

EXTRANET: INTERNET E MÍDIA DE MASSA NO VAREJO

OUTERNET: INTERNET AND MASS MEDIA FOR RETAIL

Paulo José Destro

Mestre em Administração de Empresas, professor da Universidade IMES.

Resumo

Há uma nova forma de mídia que combina características da Internet com as da mídia tradicional: a extranet. Descrever essa inovação é o principal propósito deste artigo. Além disso, ele aponta para a preocupação de varejistas com a eficiência da propaganda e do potencial de várias mídias no ponto-de-venda. Uma vez que a *Outernet* tem apresentado uma importância crescente no varejo, mais estudos e maior atenção deveriam ser dados ao seu desenvolvimento. Adicionalmente, o uso de múltiplos aparelhos e serviços está criando uma experiência muito atrativa no varejo.

Palavras-chave: Extranet, mídia, varejo.

Abstract

There is a new kind of media that join Internet features with conventional mass media: the Outernet. Describe this innovation is the main purpose of this article. Furthermore it points out that retailers and advertisers alike are concerned with advertising efficiency and the potential of various media in the point of sale. Since the Outernet has increased importance in retail, more studies and more attention should be aimed at Outernet development. Additionally the usage of multiple devices and services are creating a very attractive media experience in retail.

Keywords: Outernet, Media, Retail

1. INTRODUÇÃO

É verdade que a comunicação de massa está longe de acabar - como exageraram alguns (LONGO, 2003); mas é certo que, na última década ela, vem sofrendo inúmeros ataques. O grande artífice é a Internet, e o seu chavão é "interatividade ou morte". Sem sombra de dúvida, o que se vive hoje é uma revolução, protagonizada pelas mídias digitais, e que leva a um compasso de espera, semelhante ao que ocorreu na revolução industrial: quais rumos isso tudo vai tomar?

As novas tecnologias funcionam como elementos de suporte à comunicação, e é natural que novas mídias surjam e outras desapareçam - ou apenas diminuam seu

escopo ou importância - à medida que os investimentos publicitários passem a migrar para formas mais eficazes de atingir o público-alvo. Compreender esses movimentos é crucial para uma atuação comunicacional mais precisa e responsável, em especial para formas capazes de influenciar o consumidor em um momento fundamental do processo de compra, qual seja sua decisão final que, em mais de 80% das vezes, ocorre no ponto-de-venda.

2. OBJETIVOS

O propósito deste trabalho é apresentar uma discussão sobre uma das novas formas de mídia, a extranet, que salta aos olhos por encerrar o conceito de customização em massa para a mídia. A discussão avança para que se tenha uma avaliação de sua potencialidade como investimento em mídia para o setor varejista. Devido a ser um tema emergente e seu uso ainda se encontrar em estado embrionário, a literatura ainda é modesta, sendo que boa parte que se sabe sobre o assunto envolve práticos do mercado, e menos os meios acadêmicos.

O trabalho será o de levantamento de hipóteses sobre a nova forma de mídia, indicando caminhos futuros para investigação. Devido a envolver aspectos tecnológicos, mercadológicos e comportamentais, várias áreas podem ser beneficiadas pelo melhor entendimento dessa inovação em mídia.

3. A EXTRANET

Alguns dizem que é uma nova forma de mídia, que anuncia o primeiro filho da comunicação de massa e da interatividade: a extranet. Do lado do pai, é uma mídia de massa - no sentido de uma baixa permissão da audiência; por parte de mãe, permite a customização de conteúdo segundo o perfil de audiência e atualização de informações em tempo real, graças à sua conexão com a Internet.

O termo significa "fora da rede"; em língua inglesa, aparece como *outernet*, com a mesma idéia: conteúdo de Internet, formato de massa. Portanto, ela não está realmente fora da Internet, mas está conectada a ela *out-of-home* (fora de casa), o que leva às vezes a ser também designada de *OOH Networking*. O seu suporte não é necessariamente um PC, mas pode ser uma série de novos aparatos.

Extranet é, também, um termo utilizado para descrever uma área de uma intranet disponível para acesso externo; em geral, é necessária autenticação de entrada¹. Mas, nesse caso, trata-se de uma nomenclatura específica da área de tecnologia de informação.

¹ Glossário *on-line* da Portugal Telecom. <http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/LinksBottom/Glossario/E/>

Cabe, adicionalmente, salientar que não se deve confundir, também, como ocorre por vezes, o termo *outernet*³ com "aquilo que não está na rede". A expressão designaria apenas a "velha mídia" que não está na Internet, como os livros, as revistas, os jornais, o rádio, a TV etc. Entretanto, não parece apropriado definir a mídia tradicional pela ausência de uma característica - estar na Internet - que só surge muito posteriormente à sua implantação. De qualquer forma, devido à velocidade de inovação tecnológica, é esperado que se esbarre, vez ou outra, em empregos divergentes de um mesmo termo.

Como característica distintiva, a *extranet* está instalada em locais de espera forçada - ou seja, na recepção de um médico, na fila do banco, na plataforma do metrô etc. O efeito é chamar a atenção de uma audiência que está mais propensa a ser interrompida. De certa forma, isso não chega a ser uma estratégia inovadora. Basta pensar nos jornais de elevador ou das tradicionais revistas na sala de espera dos dentistas. Nessas situações, as pessoas estão mais propensas a receber informações, com o objetivo de reduzir a tensão da espera ou transformar o tempo ocioso em "tempo útil" (CONSALTER, 2006).

A principal forma de *extranet* está em instalar monitores em lugares públicos, tais como os vagões de metrô, batizados de *LCD advertising*. Mas novas formas de propaganda, como placas falantes e cartazes que transmitem filmes, estão surgindo. Para se ter uma noção, a empresa holandesa Opalio apresentou recentemente as *reflags*: suportes conectados à Internet com bandeiras de material flexível e eletrodinâmico, que exibem imagens digitais transmitidas por IP, isto é, pelo protocolo padrão da Internet.

Também essas novas modalidades deverão ser capazes de obter informações mais específicas das preferências de consumidores individuais, como, por exemplo, por meio de leitura de *smart cards*. Clientes poderão também ser estimulados a prestar informações mediante descontos ou outras formas de incentivo.

Muitos que assistiram ao *Minority Report* - o filme de Steven Spielberg - ou leram o conto de Philip K. Dick devem se lembrar dos cartazes espalhados pela Washington de 2054, que permitiam a leitura ótica da íris dos transeuntes e, é claro, a perfeita customização da mensagem publicitária. Produto da ficção humana, uma espécie de versão mercadológica do *Big Brother* orwelliano, já incorporando do *marketing* um-a-um em sua versão mais apocalíptica? Na verdade, a tecnologia já está disponível (KITSON, 2005); falta apenas responder sobre sua viabilidade mercadológica.

Do ponto de vista do conteúdo, a *extranet* pode adequá-lo instantaneamente, podendo ser editado a qualquer momento por uma fonte que o administre. Ou, mesmo, pode funcionar mediante uma heurística própria, que se aciona a partir das informações que forem sendo recebidas. As fontes de notícias podem ser multipli-

³Termo usado para descrever redes de *display out-of-home*". <http://www.digitalsignagetoday.com/glossary.php>

cadadas com facilidade e as mensagens podem ser personalizadas, adequadas em sua linguagem, ou, mesmo, atender a requisitos temporais e geográficos de onde está sendo recebida.

Essa flexibilidade de conteúdo que a extranet possui, entretanto, difere radicalmente da Internet, pois o anunciante determina o conteúdo - ainda que em linhas gerais - que será transmitido. Há interatividade apenas no que diz respeito ao monitoramento e à definição do perfil do segmento, nicho ou, até mesmo, indivíduo.

Vale lembrar um dos pontos mais relevantes da extranet: ela atinge a audiência no horário comercial, quando poucas mídias são efetivas e grande parte das decisões de compra pessoal e corporativa é tomada. Ela pode fazer isso de forma segmentada, justificando seu investimento como uma mídia mais qualificada.

4. INTERRUPTÕES E PERMISSÕES: A VELHA E A NOVA MÍDIA

Há um forte crescimento das novas mídias, como são chamadas as mídias que incorporam elementos próprios de uma sociedade digital, no que tange à interatividade e à interconectividade. A Internet e suas múltiplas possibilidades encabeçam a lista de suas manifestações. São descritas como "novas" em oposição às "velhas" mídias, quais sejam, as mídias tradicionais, não-conectadas: TV, jornal, revista, rádio etc.

Essas mídias tradicionais são marcadas pelo fato de fazerem parte da lógica de *marketing* de massa: ampla exposição, padronização e eficiência ao atingir uma audiência com "massa crítica". Num estágio mais avançado, entretanto, esses meios tradicionais gradualmente passaram a segmentar e a atender a nichos de mercado, e, até mesmo, a criar formas de se conectar e de interagir. Mas, em essência, permanecem nessa mesma lógica.

É por essa razão que seus esforços por segmentar não alteraram substancialmente seus atuais desafios. De fato, as mídias tradicionais estão se tornando mais caras e menos eficientes - do ponto de vista do *marketing*. Uma das razões que explicam a queda de eficiência é a própria existência de alternativas, possibilitadas pela tecnologia da informação. Outra razão é o próprio advento de uma sociedade digital, caracterizada pela fragmentação de conteúdo, pela rapidez e pela transitoriedade da comunicação. Mas há uma terceira razão, ligada às anteriores.

Não é de hoje que as pessoas aprenderam a desconfiar do *marketing*: o consumidor está mais bem informado e é crescentemente mais exigente. O resultado é que as pessoas aprenderam a selecionar a propaganda e o grau a que querem se expor a ela. Pelo menos a propaganda na sua forma consagrada. O público aprendeu a controlar a exposição que deseja e, além disso, passou a operar com um processo de percepção seletiva da mensagem, separando o que julga relevante e útil do que é banal e sem aplicação, remetendo este último ao esquecimento precoce.

De uma forma mais estrutural, essa transição de velha para nova mídia se explica por elementos tecnológicos, mercadológicos e comportamentais. Trata-se da transição do modelo de interrupção para um modelo de permissão.

O modelo de interromper para anunciar - interromper um programa de TV, a leitura de uma revista etc., proposto por Godin (2000), pertence prioritariamente à velha ordem, à sociedade do *marketing* de massa. O surgimento de resistências por parte do cliente e a implantação de uma base tecnológica forçaram a uma mudança na relação mercadológica. Essa mudança, sem dúvida, só terá seu impacto percebido em toda magnitude à medida que a nova geração - educada à frente dos monitores - entrar em cena como consumidores plenos. Vive-se, hoje, a emergência de um novo modelo, que Godin batizou de *marketing* de permissão.

Esse novo modelo pode ser definido como o processo de estimular o consumidor a conceder gradativamente a permissão para que as empresas interajam com ele. Em tese, quanto menos forçado a receber a informação, maior a aptidão a receber a comunicação e mais positivamente ele reagirá a ela. Alguns varejistas estimulam a interrupção ao conciliá-la com o entretenimento, valorizando a mensagem publicitária (GODIN, 2000). Adicionalmente, a permissão do cliente ajuda a obter informações cruciais, a entender os desejos do cliente e a inovar a maneira de comunicar. Pode-se, entretanto, ressaltar que o *marketing* de massa, de interrupção, não foi abandonado, mas está cada vez mais focado em marcas, em estabelecer um primeiro contato.

Cabe, agora, questionar se a idéia de permissão é realmente adequada quando se trata de aproveitar momentos de espera forçada. Considere a situação seguinte: os serviços de um varejista estão mal dimensionados e uma longa fila no *checkout* se instala. Nessa espera forçada, telas de LCD transmitem um conteúdo leve e informativo. É bem possível que a espera seja mais agradável. Mas não há exatamente um pedido de permissão. Há uma interrupção, isto sim. Ainda que bem-vinda para muitos, trata-se de interrupção. Portanto, a *extranet* precisará, provavelmente, desvincular-se dos momentos de espera forçada e passar a compor com outras situações que envolvam maior permissão. Quanto a este ponto, ele será desenvolvido ao tratar-se do varejo.

Talvez o conceito que melhor defina a *extranet* seja o de **customização em massa**. O termo é aplicado mais usualmente na área industrial, na produção. De forma geral, representa a habilidade de algumas empresas em atenderem a uma larga escala de clientes, de forma a suprir suas diferentes necessidades e demandas diferenciadas de produtos, bens ou serviços, sem perder totalmente as vantagens de economia de escala (PINE, 1994).

5. A EXTRANET E O VAREJO

O *merchandising* no ponto-de-venda está migrando para o padrão digital, mas ainda não um modelo, uma estratégia ou conteúdo bem adaptado. A comunicação

está em fase de maturação, utilizando amplamente o formato emprestado de outras mídias, em especial a televisão. O desenvolvimento de conteúdo específico é ainda um grande desafio e oportunidade.

O *merchandising* físico tem uma nítida implicação logística, já que eram necessárias a produção e a distribuição de material de comunicação no lugar certo, na quantidade certa e nas condições certas. A variedade de materiais, produzidos em gráficas e em outros fornecedores, seria transportada até depósitos e distribuída até os pontos-de-venda; lá, deve ser instalada e retirada por uma equipe. Naturalmente isso envolve custos, quais sejam, de produzir, de transportar, de armazenar e de manusear, administrar as pessoas e de negociar o escasso espaço no ponto-de-venda.

Já o *merchandising* digital no ponto-de-venda apresenta, atualmente, um custo inicial muito superior ao do equivalente físico. Os investimentos em equipamentos, rede, cabeamento, roteadores e servidores são muito elevados, se comparados aos *displays*, suportes e afins, necessários no padrão anterior.

Em suma, do ponto de vista dos custos, a nova tecnologia é compensadora, mas envolve um investimento inicial elevado, o que resulta no fato de o *merchandising* digital ainda conviver com o físico. Essa situação gera um excesso que pode deixar o consumidor confuso (PEACH JR., 2007).

O ponto crucial é que os varejistas só irão adotar efetivamente a nova mídia se a relação de custo e retorno de vendas superar a da mídia tradicional. Algumas tendências podem ser apontadas a esse respeito, conforme explicitadas a seguir.

1. Os custos tecnológicos vêm despencando, incentivando a adoção da nova mídia, seja pela redução do investimento inicial, seja pelo custo de reposição mais barato.
2. Os varejistas podem utilizar a nova tecnologia para apoiar os serviços de sua força de vendas, provendo informações e treinamento sobre produtos.
3. Os varejistas perceberem um potencial de geração de receita pela venda de espaço de mídia. O exemplo é o Wal-Mart americano, que já fatura com a venda de espaço, ajudando a acelerar o retorno do investimento, na sua base, de 125 mil telas no ponto-de-venda.
4. Os varejistas perceberem um potencial de geração de receita pelo aumento de vendas influenciadas pela comunicação. Talvez seja nesse aspecto que menos dados e evidências se produziram. Há indicadores positivos, mas se ressentem da falta de estudos mais contundentes sobre sua superioridade em relação ao *merchandising* tradicional.

Esse último ponto só será efetivamente bem solucionado com a possibilidade de maior interação e de oferecer algo além de um simples folheto eletrônico. Isso só será possível

quando estiver conectado a um sistema inteligente, que permita associar os benefícios da Internet com a mídia de massa. Em outros termos, quando se tornar extranet.

A Elgin e a Cisco já estão lançando soluções de ponta, com monitores interativos com diversas funcionalidades que mesclam a oferta de serviços ao cliente com a função de mídia. Outro exemplo dessa convergência de serviço ao cliente com mídia são os carrinhos de supermercado conceituais. São acoplados de LCD *touchscreen* e oferecem sistema "de bordo" que permite chegar ao produto em que se tem interesse, fornece automaticamente o valor do produto adquirido e o valor total de suas compras. Permite, ainda, fornecer a descrição do produto, exibir dicas de receitas e transmitir conteúdo publicitário.

Outra questão relevante é a possibilidade de compartilhar um mesmo espaço - por meio de uma grade de programas e comerciais - dentro do ponto-de-venda, no sentido de responder à restrição de espaço no varejo, lembrando que a comunicação deve apoiar a organização do espaço nas lojas, e não competir, restringindo ou poluindo visualmente a área de vendas. A má organização da comunicação no ponto-de-venda significa impacto nas vendas por metro quadrado.

Além disso, destaca-se que o cliente poderá receber mais do que comunicação publicitária. Há uma tendência de convergência entre informação e entretenimento dentro do varejo. Entretenimento, informações sobre *shows*, temperatura, e, ao mesmo tempo, informações sobre consumo e produtos. Tudo isso deve estar orquestrado por bases de dados capazes de identificar as variáveis-chave do valor para o cliente.

As mudanças identificadas nos padrões de consumo de mídia das novas gerações também sugerem que os investimentos em mídias interativas digitais serão um fator estratégico no futuro. Dickey & Sullivan (2007) apontaram que essas mudanças envolvem o hábito de buscar e se envolver com novas formas de mídias e que, por esse comportamento, são influenciadoras de consumo de gerações mais velhas desde já.

O resumo possível desse quadro é a necessidade imperativa de se criar uma nova indústria de conteúdo de comunicação específica para a extranet no ponto-de-venda com suporte digital. Essa mídia está localizada junto ao *target*, aliás, o melhor lugar para se estar, e onde nenhuma das mídias tradicionais - como revista, jornal, TV, rádio, *outdoor* etc. - fica tão bem instalada. As mídias tradicionais podem fazer mais para transmitir conceitos sobre produtos, mas não provocam decisão de compra da marca. Quando se está no ponto-de-venda, frente a concorrentes de uma categoria de produtos, ser exposto a uma tela digital que mostra as características do produto ou outras informações pode ser o "fiel da balança" nas vendas. Supõe-se, hipoteticamente, que seu maior efeito seja a taxa de conversão de clientes de uma marca a outra (KOTLER & KELLER, 2006).

O potencial comunicacional no ponto-de-venda sempre foi imenso, mas, até o presente, nenhuma ferramenta extraiu seu verdadeiro valor. A extranet parece apontar

um caminho extremamente promissor no que tange ao retorno sobre os investimentos publicitários e, principalmente, na possibilidade de mensurar o retorno sobre venda e, assim, dar maior segurança aos profissionais de *marketing* em relação ao emprego de suas verbas. No Brasil, algumas importantes redes já atuam em caráter experimental, como o Carrefour, e outras, como o Ponto Frio, já implantaram sistemas mais audaciosos. A rede de farmácias Drogasil está instalando o primeiro canal digital de mídia em farmácias no País, que prevê a exibição de vinhetas de fornecedores e não-fornecedores da rede em cerca de 30 unidades, localizadas em bairros de alta renda da cidade de São Paulo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentou uma discussão sobre a nova mídia, *extranet*, que está se expandindo e encontra no varejo terreno fértil para sua atuação. Assim, algumas implicações e hipóteses surgem e indicam caminhos para pesquisas futuras.

A *extranet* vem sendo apontada como exemplar de nova mídia; entretanto, por sua configuração, ela se utiliza menos do conceito de permissão do cliente, situando-se num meio termo. Hipoteticamente, pode-se aventar que ela tem potencial para ser ponto de convergência de formas tradicionais e digitais de mídia, apontando para seu crescimento em termos de importância.

Em segundo lugar, é necessário salientar que as experiências atuais de *extranet* não levam em conta todo o potencial em termos de interatividade, sendo apenas ensaios de suas reais aplicações. Pode-se erguer a hipótese de que a tecnologia atual ainda não apresenta uma solução de custo-benefício atrativa para o seu desenvolvimento mais amplo.

Os varejistas provavelmente encabeçarão o processo de evolução dessa nova mídia, pois têm nela muito além das aplicações do *merchandising* físico no ponto-de-venda tradicional: a possibilidade de oferecer serviços - e agregar valor aos seus clientes - e de auferir receitas com a venda de mídia, além de significativas vantagens do ponto de visto de custos.

Outra hipótese diz respeito às diferenças em termos de estímulo às vendas no ponto-de-venda. Não há ainda nenhum estudo capaz de indicar se há ou não superioridade da *extranet* em relação a outras formas de comunicação no ponto-de-venda. Isso se deve, em parte, ao fato de as experiências serem recentes, bem como pelo fato de elas ocorrerem concomitantes com formas tradicionais de comunicação. Estudos futuros deverão apontar para sua eficiência de forma discriminada, a fim de se estabelecer sua real eficiência como influenciadora de vendas.

Em particular, essas pesquisas deverão observar as novas gerações que estão surgindo com novos padrões de consumo e com relações distintas em relação à mídia (DICKEY & SULLIVAN, 2007).

Apesar do bom desenvolvimento do varejo no Brasil, os fortes padrões de desigualdade social podem reduzir as aplicações da extranet aos segmentos com maior poder aquisitivo. Esta hipótese se funda no atual patamar de investimentos necessários à sua implantação, que só se justificaria se o potencial de retorno fosse elevado.

Por fim, há a hipótese de que a extranet exigirá uma nova forma de geração de conteúdo para comunicação. Esse conteúdo será produzido em consonância com o desenvolvimento dos serviços do varejista e com o conteúdo para o público interno. Essa nova tecnologia exigirá profissionais especializados e capazes de compreender as complexas interações varejo-consumidor.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Gustavo Fernandes de. E-market: o mercado automatizado e eletronicamente integrado. *FAE*, v. 4, n. 1, janeiro-abril, 2001.

CONSALTER, Gustavo. Outernet: a revolução já começou. Ano 1, n. 6, novembro, 2006.

DICKEY, Jeff & SULLIVAN, Jack. Generational Shift in Media Habits Advertisers must embrace change in order to draw new audiences. *The Mediaweek*, n. 12, fevereiro, 2007. Disponível em http://www.mediaweek.com/mw/departments/columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1003544293

GODIN, Seth. O modelo de permissão. *HSM Management*, v. 4, n. 23, novembro-dezembro, 2000.

KITSON, Fred. Mobile media: making it a reality. *ACM Queue*, v. 3, n. 4, maio, 2005.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGO, Walter. Advertainment e o futuro da propaganda. *Grupo de Mídia*, 2003. Disponível em < http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod_noticia=1346&cod_canal=7>

PEACH JR., Ronald. A mídia do futuro já chegou. *Revista do Varejo*, 2007.

PINE, J. *Personalizando produtos e serviços - Customização maciça*. São Paulo: Makron Books, 1994.