

Nielsen apresenta ferramenta para medir audiência na web

Claudia Penteadó

Um dos maiores problemas das pesquisas de audiência na web, hoje, é saber quem clica nos anúncios, sem invadir a privacidade dos internautas. Volume de impressões e cliques são informações que nem sempre ajudam equipes de marketing a avaliar a eficácia de suas ações nos meios digitais. Tornou-se uma espécie de "Santo Graal" dos institutos de pesquisa a busca por uma métrica padrão para a internet que possa ser comparada, por exemplo, à da TV, mídia tão conhecida de todos. O Nielsen parece ter chegado lá. Anunciou semana passada, em Nova York, durante a Advertising Week (promovida pela revista Adweek), que lançará no ano que vem um sistema chamado "Nielsen Online Campaign Ratings" que medirá a audiência na web e, eventualmente, da mídia mobile, de maneira semelhante à da TV.

Anúncios veiculados no Facebook ou no Yahoo! terão sua audiência medida de uma maneira mais precisa e sem invadir a privacidade de ninguém, garante o Nielsen. Em cada anúncio será colocada uma espécie de etiqueta eletrônica, que recolherá informações a respeito de quantas pessoas clicaram, dados do perfil demográfico da audiência de cada portal onde o anúncio está hospedado, e a fusão dessas informações - o quanto, o que e o quem gerará relatórios mais detalhados e precisos de frequência, alcance e GRP.

O Nielsen terá a informação precisa dos momentos exatos em que um determinado anúncio foi exibido no browser. Segundo o instituto, o novo sistema não invade a privacidade dos internautas na medida em que não acompanha sua navegação pelos diferentes websites.

DIVISOR

O novo produto foi celebrado pelos profissionais de mídia presentes na Advertising Week como revolucionário e um "divisor de águas". No Brasil a ferramenta divide opiniões e ainda é vista com cautela, na medida em que promove uma certa "standartização" de mídias muito diferentes como TV, internet e mobile.

"Métricas unificadas para todos os meios são o sonho de todo mídia. A medida em que os limites de consumo entre TV, internet e mobile vão se dissolvendo e os meios cada vez mais se complementam, conseguir combinar a informação dos três é um enorme avanço. A ferramenta ajuda inclusive a unificar o pensamento, sem espaço para 'ons' e 'offli-nes'", opinou Erica Campbell, diretora de mídia da Giovanni+DraftFCB.

Marcelo Santiago, diretor regional de desenvolvimento de negócios da Realmedia Latin America, fez ressalvas à celebrada novidade do Nielsen. Ele conta que Sheryl Sandberg, a coo do Facebook, chamou o lançamento do instituto, durante a conferência de "GRP online".

"Obviamente é uma forma de atrair as agências tradicionais, acostumadas com as métricas de 50 anos, como o GRP. Mas há diversas outras métricas, além de clique e impressão, como engajamento e interação com peças de richmedia etc. Por isso, ficar preso ao GRP é um passo atrás. Mas acredito que ele possa ser uma das diversas métricas utilizadas no meio online. Há que se esperar mais detalhes, já que o produto será lançado ano que vem e o Facebook não iria apoiar uma iniciativa que não envolve o comportamento dos seus usuários, que é o seu principal 'asset' frente à concorrência", disse Santiago. **Luiz Felipe Barros**, sócio da Folks Netnográfica e professor da **ESPM**, concorda que a ferramenta não resolve nas ações de mídias sociais, meios que hoje são os maiores responsáveis pelo tráfego de usuários na internet mundial, e não traz uma solução real, por exemplo, para o investimento em AdWords e Programas de Afiliados, que consomem a maior fatia das verbas de mídia online.

"Vejo dois aspectos, um positivo e outro negativo nessa ferramenta do Nielsen. O positivo é que anunciantes resistentes aos meios digitais e os com dificuldade em definir uma verba adequada ficarão mais confortáveis, pois terão como comparar 'bananas com bananas'. O ponto negativo parte daí: os meios digitais não são iguais à TV, então, criar uma métrica para compará-los negligencia seus principais diferenciais, como, por exemplo, a grande capacidade de segmentação e os veículos de nicho. Outro fator negativo é que os banners, por exemplo,

passam a ser comparados com comerciais de TV, sendo que um é uma peça inserida em um mar de informações e o outro é uma interrupção na programação do consumidor - duas peças com impactos muito diferentes", comentou Barros.

O Nielsen pretende testar seu sistema com os parceiros Facebook, Procter&Gamble, Verizon Wireless e SMG ao longo do último trimestre deste ano.

Fonte: Propmark, São Paulo, 4 out. 2010, p. 14.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais