

# A PROPAGANDA NA VAZANTE DA INFOMARÉ

Admir Borges

**Resumo:**

*Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre a origem sistêmica da Internet, sua adoção pelo marketing e a tímida tentativa da publicidade de agregar e conceber a Web como uma nova e importante mídia. Apresenta-se uma exposição sobre o surgimento da preocupação com a integração das ciências no contexto e abordagem proposta pela Teoria Geral dos Sistemas (sistema aberto), do biólogo alemão Ludwig Von Bertalanffy. O fenômeno da Internet tornou possível a democratização da informação e abriu para o marketing significativas fronteiras para a maior aproximação com o consumidor, através de suas estratégias de relacionamento, logística e interatividade. No entanto, a publicidade ainda não conseguiu criar uma linguagem e uma forma adequada de mensagem para esse novo meio.*

**Palavras-chave:** Sistema; Interatividade; Internet; Marketing; Propaganda.

**Abstract:**

*This paper intends to reflect on the systemic origin of the Internet, its reception by the marketing sector and the timid attempt of the advertising sector at including and conceiving the Web as a new and important medium. The article presents how the preoccupation with the integration of sciences came into being within the context and approach proposed by the German biologist Ludwig Von Bertalanffy's General Systems Theory (open system). The phenomenon of Internet has allowed for the democratization of information and opened significant marketing frontiers aiming at a closer relationship with the consumer through its relational, logistical and interactive strategies. However, advertising has not yet managed to create a language or an appropriate form of messages for this new medium.*

**Key-words:** System; Interactivity; Internet; Marketing; Advertising.

## INTRODUÇÃO

Nas páginas finais do século XX uma palavra dominou os diversos textos da Economia, da Comunicação, da Sociologia e entrou nos dicionários: globalização. O significado disso é o resultado da busca do homem por um mundo imaginário, das práticas utópicas ou um elo perdido, onde não havia fronteiras. Milton Santos definiu a globalização como algo que constitui o estado supremo da internacionalização, a ampliação em *sistema-mundo* de todos os lugares e de todos os indivíduos, mesmo que em graus diversos. Assim, com a unificação do planeta, a Terra tornou-se um só e único mundo e assiste-se a uma refundição da *totalidade-terra*. É o retorno para a origem, o princípio conceitual de mundo ou pelo menos na formulação sistêmica de mundo, em que o todo contém e está contido nas partes. A idéia de sistema lembra conectividade, integração e universalidade.

O sistema-mundo se completa por meio da informatização, tornando possível a permeabilização das fronteiras sociais e organizacionais. O advento da Internet traz nas suas ondas grandes transformações para o marketing e a publicidade. Democratiza a informação e aproxima os indivíduos e organizações, numa revolução nunca antes vista ou prevista pelo homem: a criação do ciberespaço, um sistêmico virtual, um mundo que reproduz o próprio mundo no contexto da virtualidade e da eliminação dos limites do tempo e do espaço físico. A propaganda, que soube traduzir e utilizar de forma invejável as linguagens da mídia impressa e eletrônica como poderosas ferramentas de comunicação, agora está diante de uma tecnologia multimidiática de última geração e não consegue desenvolver uma linguagem adequada às características do meio. Apenas se aproveita de ferramentas inconsistentes, que se ajustam melhor à força de venda e aos leilões virtuais, repetindo o que o marketing de vendas já tem feito.

Com toda essa gama de transformações, questões se multiplicam e buscam respostas. Nesse ambiente ciberespacial, qual será o papel do marketing e especificamente da propaganda? Uma nova propaganda deverá ser inventada ou não terá futuro na rede?

## PROPOSIÇÃO SISTÊMICA, CIÊNCIA E MERCADO

Na década de 40, um biólogo alemão chamado Ludwig Von Bertalanffy, em suas imersões científicas e filosóficas, encontrava-se dian-

te de um pontual questionamento: a divisão da Ciência em inúmeras disciplinas que geravam novas subdisciplinas. Em conseqüência, alertava ele que o físico, o biólogo, o psicólogo e o cientista social estavam encapsulados em seus universos privados (sistema fechado), inviabilizando o repasse da palavra de um casulo ao outro. Ele percebeu que era necessário estudar não somente partes e processos isoladamente, mas também buscar soluções para os decisivos problemas e na ordem que os unifica, resultante da interação dinâmica das partes, tornando diferente o comportamento destas quando tratadas de forma isolada e quando tratadas no todo.

O biólogo acabou por provocar a desorganização das idéias que teimavam em reforçar o conceito *algoritmo*, que garantia a sobrevivência dos sistemas fechados, isolados e refratários. Ele defendia a legitimidade em exigir-se uma teoria de princípios universais aplicáveis aos sistemas em geral. Pensava ele que se os teóricos quisessem aplicar o modelo dos sistemas abertos era preciso chegar à generalização da própria teoria que estava relacionada não a unidades físicas, mas a unidades biológicas. Assim, Bertalanffy postulou na década de 60 uma nova teoria chamada Teoria Geral dos Sistemas, cujo conteúdo é a formulação e derivação dos princípios válidos para os *sistemas* de forma geral. No entanto, a teoria geral dos sistemas não consiste na busca de vagas e superficiais analogias. Ela consegue afastar-se da lógica da Física ou da Matemática para instalar-se na lógica heurística.

A proposta sistêmica é capaz de transcender os problemas exclusivos de cada Ciência e proporcionar princípios, sejam físicos, biológicos, psicológicos, sociológicos ou modelos gerais para todas as ciências envolvidas, de modo que as descobertas efetuadas em cada Ciência possam ser utilizadas pelas demais. Essa teoria demonstra o isomorfismo das várias ciências, possibilitando maior aproximação entre as suas fronteiras e suprimindo os espaços vazios entre as mesmas. Os sistemas não podem ser plenamente compreendidos apenas pela análise separada e exclusiva de cada uma de suas partes. Tudo isso está baseado na compreensão da dependência recíproca entre todas as disciplinas e na necessidade de sua integração (Chiavenato, 2000).

Os princípios do reducionismo, do pensamento analítico e do mecanicismo são substituídos pelos princípios opostos: expansionismo e o pensamento sintético. O expansionismo dita que todo fenômeno é parte de um fenômeno maior. Assim sendo, o desempenho de um sistema depende de como ele se relaciona com o seu entorno do qual é parte. O que realmente acontece é uma mudança de

ponto de vista, pois a visão focada nos elementos fundamentais, presente no estruturalismo, volta-se para o todo. Como exemplo, a releitura da lei da gravitação permitiu, além de uma aplicação à maçã de Newton, encontrar razoável explicação no sistema planetário ou no fenômeno das marés. Não importa o tamanho do sistema que avaliamos, importa o grau de complexidade e sua representatividade nas nossas indagações.

## **As fronteiras do sistema**

No contexto da Administração, a proposta sistêmica foi bastante útil para que se pudesse perceber a necessidade de buscar o equilíbrio entre as empresas e o ambiente do seu entorno, uma vez que o sistema e o ambiente encontram-se inter-relacionados e interdependentes. A organização é um sistema criado pelo homem e que mantém dinâmica interação com os atores externos, sejam eles fornecedores, concorrentes, clientes, entidades sindicais, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e governo. A idéia do marketing, em que as variáveis controláveis precisam se harmonizar ou responder satisfatoriamente às variáveis incontroláveis, desenhou o conceito de sistema aberto, no qual é constituído um todo sinérgico, entendido como dupla capacidade de influenciar o meio externo e ser por ele influenciado.

As transações entre organização e ambiente são efetivadas pelos elementos situados nas fronteiras organizacionais, em que a comunicação exerce seu papel fundamental. O grau de abertura do sistema em relação ao ambiente é definido pela permeabilidade de suas fronteiras. A interface se configura a partir dessas fronteiras, sendo a área ou canal entre os diferentes componentes sistêmicos, por meio da qual a informação é transferida, bem como o intercâmbio de energia, matéria ou informação.

Um campo estreitamente ligado à teoria dos sistemas é a comunicação que, devido ao desenvolvimento das mídias, pode ter dado origem a um novo ramo da Física. A noção geral da teoria da comunicação é a de informação. O fluxo da informação corresponde a um fluxo de energia que vai e que volta ao ponto de partida com forças e velocidades distintas. A quantidade de informação transportada em uma mensagem ou em uma resposta é uma decisão entre duas alternativas, tais como real e virtual. A comunicação é pré-condição para a interação entre atores sociais e organizacionais e ela só se torna possível por meio da elaboração de uma linguagem comum, um código comum e uma construção simbólica.

O grande desafio da comunicação é estabelecer e manter uma constante sintonia entre o emissor e o receptor, garantindo o máximo de fidelidade e o mínimo de ruído entre ambos. Porém, o objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetarmos os outros, nosso ambiente físico e nós próprios (Galindo, 2002, p. 49).

Um outro aspecto que precisa ser lembrado é o conceito quantitativo que se instalou no ambiente de trocas no período de crescimento da produção industrial, ou seja, o consumo de massa. Por esse cenário passou um conjunto de idéias multiplicadoras no campo da comunicação mediada. A comunicação foi em busca de uma audiência de muitos milhares ou até milhões de consumidores que formavam uma atraente pluralidade de destinatários - condição ideal para se estabeleceram efetivas estratégias para produtos de massa; um imenso conjunto homogêneo de consumidores.

No entanto, a partir dos anos 80, o conceito de mercado massificado não resistiu à proposta das estratificações sociais da individualidade e da personalidade, além da elevada competitividade entre as marcas. A heterogeneidade do consumo vence. Produtor e emissor se diferenciam para não perderem o vínculo com aqueles que possuem a experiência da marca e com a marca. Os produtos, antes destinados ao grande público, agora precisam segmentar seu alvo. Se na era da massificação as ofertas se reduziam a poucos fornecedores para muitos consumidores, hoje o mercado é diametralmente oposto: muitos fornecedores para poucos consumidores - estamos na era da especialização e projetos diferenciados, do mercado customizado. Ocorreu um deslocamento da visualização de dentro para fora dos produtores e emissores - a ênfase é dada ao entorno, ao ambiente e às demandas individuais sobre a dinâmica das organizações.

O advento da tecnologia e das telecomunicações foi decisivo para que se empreendessem significativas alterações na percepção e na relação de espaço e de tempo, no ambiente social e organizacional. A informação em tempo real propiciou a experiência pessoal de viver o mundo na sua instantaneidade, que altera nossa compreensão do presente e do passado. Se entrarmos na era da mediação instantânea, também estamos migrando do produto pronto para consumir para o produto que deverá ser produzido com a intervenção do consumidor. Alvin Tofler, no seu livro *A Terceira Onda*, já havia previsto o surgimento *prosumer* (prosumidor).

## SISTEMA ABERTO, INTERNET E INTERATIVIDADE

Voltando a Bertalanffy e sua Teoria dos Sistemas, vamos encontrar elos proféticos que desencadearam estruturas mecânicas (sistema fechado) até que se chegasse ao mundo da alta tecnologia e da Internet (sistema aberto). O fenômeno da Internet teve origem numa decisão do exército americano, que o concebeu para permitir que laboratórios dispersos geograficamente pudessem acessar os supercomputadores concentrados em alguns locais, bem como facilitar a correspondência entre pesquisadores – ainda de forma hermética e sigilosa. Logo depois da fase militar, a expansão da rede se deve ao movimento de estudantes e pesquisadores envolvidos nas trocas comunitárias e na democratização do saber. Um sistema fechado que se abre para as demandas macroambientais, pressionado por estas.

Essa construção cooperativa e espontânea de um gigantesco sistema internacional de correio eletrônico paralelo só foi descoberta pelo público no final dos anos 80. A partir daí a rede começou a ser explorada por negociantes que disputaram entre si a venda do acesso, a organização das visitas, a pilhagem do conteúdo, sua transformação em um novo local para publicidade e transações econômicas (Lévy, 1999, p. 126).

O processo inicial de expansão da Internet não dependeu de governo ou grupo empresarial. Tudo ocorreu no contexto acadêmico, em que a necessidade de transporte da informação fez com que as pesquisas tecnológicas pudessem aperfeiçoar o sistema. Nos anos 90, surgiu a teia que dá início ao sistema *on-line*. Berners-Lee (*apud* Cabral, 2002, p.23) defende que a *Web* é uma criação mais fundamentada no social do que na técnica. Eu “a construí para um efeito social – ajudar as pessoas a trabalharem juntas – e não como um brinquedo tecnológico. A finalidade última da *Web* é ajudar a melhorar a *teia* de nossa existência no mundo.”

A relevância da informação agora é que ela acontece numa escala mundializada, por meio da qual os dados e as mensagens são transmitidos por longas distâncias com incrível facilidade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE *NetRatings*, estima-se que em todo o mundo já existam cerca de 450 milhões de internautas, sendo 295 milhões deles ativos. O Brasil é atualmente um dos países com mais alto número de internautas: 18 mi-

lhões de usuários da Internet com computador em casa. Em fevereiro de 2005, 11 milhões fizeram uso da *Web* em suas residências. Contabilizam-se aproximadamente 30% de visitantes em páginas com conteúdo multimídia e rádios *on-line* e 70% dos que acessam esse tipo de *site* possuem conexão rápida. Com isso, as distâncias deixam de ser traduzidas pela leitura do tempo e do espaço para serem eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Pessoas localizadas em diferentes partes do mundo podem interagir e agir a partir de estruturas de interação quase mediada (Thompson, 1998).

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna *universal* e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes ele aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas (Lévy, 1999, p. 111).

A idéia de interatividade nasceu com o homem civilizado, por causa da necessidade de compartilhamento do ambiente físico e simbólico entre os indivíduos. A relação *face a face*, a forma de interação que prevaleceu até a invenção da escrita, proporcionou a evolução e a renovação do conhecimento por milênios. A partir do século XV, a criação e o desenvolvimento dos meios de comunicação serviram para projetar novas maneiras de agir e de interagir entre as pessoas. Podemos considerar que o desenvolvimento dos meios realmente significou uma revolução para a comunicação humana, pois, se no primeiro momento tínhamos a informação com o próprio homem, cuja base era uma comunicação lingüística e, portanto, limitada a uma forma de expressão, passamos em um segundo momento para uma informação redigida, armazenada e intermediada por instrumentos tecnológicos, impressos e eletrônicos.

Segundo Thompson (1998), isso fez com que a interação se dissociasse do ambiente físico, gerando novas formas de relacionamento. Ele distinguiu três tipos de interação: *face a face*, *interação mediada* e *interação quase mediada*. No primeiro, os indivíduos compartilham, pela co-presença, a mesma referência de tempo e espaço, enquanto na interação mediada há a necessidade de alguma forma de

mídia: telefone, carta, *e-mail*, *blog*. A interação mediada caracteriza-se pelos contextos espaciais e temporais distintos para os participantes da comunicação, portanto limitada no conteúdo e na forma.

Por sua vez, a interação quase mediada é aquela que conheceu grande evolução, pois se caracteriza pelos meios de comunicação de massa – úteis às demandas do sistema econômico. Nesta, as formas simbólicas são produzidas para atingir um número indefinido de receptores potenciais. A televisão, o rádio, o jornal, a revista, o livro, entre outros, tornaram-se os principais meios utilizados para esse sistema monológico de comunicação. O rádio, entre os meios de comunicação de massa, pode ser considerado o mais antigo meio interativo e que mais se aproximou da forma dialógica de interatividade, colocando a voz do ouvinte *no ar*, participando com suas opiniões e pedindo música.

Dentre as novas tecnologias midiáticas, podemos afirmar com certeza que a Internet representa o grande avanço no processo de interação, por sua capacidade bidirecional do fluxo de comunicação. Ela é capaz de comportar todas as formas multimidiáticas e permitir que os participantes façam diversas intervenções no sistema, de maneira personalizada. A Internet é considerada um meio menos invasivo do que as outras mídias eletrônicas, uma vez que o internauta é menos passivo que o ouvinte e o telespectador. O emissor depende da ação do receptor para que seja percebido e explorado (Galindo, 2002).

As transformações provocadas pela *Web* estão alterando de maneira significativa as formas de produção e comunicação, traçando novos destinos para as estratégias de marketing. O desperdício verificado na propaganda de massa do passado está dando lugar ao processo de relacionamento interativo com o consumidor. O mercado de massa está sendo estilhaçado pelo impacto do cometa Internet que cruza velozmente o ciberespaço.

## **A propaganda na Internet**

Em sua complexidade sistêmica o marketing soube identificar e desenvolver a capacidade de se apropriar da tecnologia da Internet e efetivar suas estratégias e táticas a partir dos bancos de dados, do fluxo da informação, da inteligência competitiva, da pesquisa e da logística. O marketing expande sua percepção e operacionalização por meio de suas novas formas: marketing direto, marketing de relacionamento, marketing individualizado, marketing viral, marketing *one-to-one* e-marketing. Dessa forma, o processo de comercialização dos produtos tornou-se mais ágil e eficaz.



No entanto, a propaganda como a mais sofisticada ferramenta do marketing até então não encontrou na *Web* um caminho próprio. Por outro lado, a Internet não se mostrou um veículo eficiente como outros meios de comunicação de massa convencionalmente utilizados pela propaganda, como a TV, o rádio, a revista, o jornal e o *outdoor*. A possibilidade de se alcançar o grande público pela Internet é muito reduzida, pois a distribuição da informação se dá por conexões comunitárias (raramente massivas), também pelo fato de a mensagem não solicitada ser facilmente recusada.

Segundo Rapp e Collins (1991), depois de anos de estagnação, a indústria da propaganda está diante de um futuro obscuro e incerto. As agências procuram fazer uma adaptação de forma intermitente a uma mudança profunda, que configura a subdivisão do mercado de massa em centenas de mercados menores, bem como o desenvolvimento das novas formas de comunicação. Com isso, estabelece-se uma exigência para com os publicitários no sentido da focalização desses consumidores específicos de modo muito preciso, com o recurso de mídias específicas.

Para sobreviver além do futuro próximo, os publicitários e suas agências precisam adaptar-se ao fato de que os anunciantes estão confiando muito mais nos bancos de dados, na gestão de relacionamento e na possibilidade do consumidor acessar seu *site* em busca de informações sobre os produtos ofertados e dos produtos personalizados a serem propostos pelo próprio comprador. Isso significa uma releitura das formas publicitárias existentes. Se antes os criativos tinham 30 segundos e centímetros de coluna para convencer o potencial consumidor a decidir por uma determinada marca, hoje a Internet oferece um grande volume de informações e a possibilidade de interação e modificação do produto desejado. De certa forma, essa revolução está colocando em xeque a necessidade de mensagem publicitária na rede.

Quanto maior a comunidade, mais estreito – mais especializado – o seu foco deve ser. O mesmo vale para a propaganda. Qual a diferença entre hoje e 20 anos atrás? Hoje temos mais mídia. Temos mais comunicação. Temos mais opções para a nossa propaganda. Então, como seria a sua propaganda hoje? Ela teria um foco mais estreito? (Al Ries e Jack Trout, *apud* Galindo, 2002, p. 193).

É correto dizer que um simples e belo anúncio de página dupla em uma revista de circulação nacional ou um criativo comercial de 30 se-

gundos veiculados em uma novela de grande audiência não são mais suficientes. Muitas outras possibilidades midiáticas estão à disposição das organizações e indivíduos para que possam decidir sobre seus objetivos.

Todas as pesquisas sociológicas referentes à mídia constatarem a mesma coisa: o consumidor está ficando com raiva dos anúncios, foge dos comerciais, passa correndo as páginas publicitárias dos jornais, não memoriza mais, a publicidade torna-se transparente (Toscani, 1996, p. 28).

A propaganda tenta se estabelecer numa rede de muitos nós, na qual a convergência das mídias projeta um novo cenário para adequar-se ao denominado marketing de nicho ou marketing customizado. Todavia, ela tem mais do que a função de ofertar um ótimo produto, com um preço atraente e uma distribuição correta. As empresas querem mais do que as vendas eventuais, elas querem que seus produtos sejam percebidos por meio de um programa de aproximação e relacionamento com os consumidores. As marcas, produtos e serviços são pressionados, conforme a natureza do consumo e da concorrência, a adotar o papel de comunicadores efetivos.

Gilberto Gil pergunta em sua música *Na Internet*: “Com quantos *megabytes* se faz uma jangada, um barco que veleje, que veleje nesse infomar, que aproveite a vazante da infomaré?” Parece ser a mesma questão que habita a cabeça dos publicitários quando o assunto é essa nova mídia.

Do código binário à hipermídia, percebe-se que a Internet se assemelha ao sistêmico que forma os oceanos, que produz energia pelos fluxos e correntes marítimas. De sua força percebida nas marés forma-se a *vazante*, provocando o alagamento de suas margens, gerando subsistemas agregados. O excedente que forma a *vazante* representa muito mais uma maneira de ocupar espaços, uma vez que eles estão lá, mas resulta em pouca eficiência e exaustão do próprio meio e pela busca de novos paradigmas, mas a energia não é a mesma provocada pelo movimento ondulatório. O aproveitamento de uma *onda* se faz pelo movimento e direção do empuxo. O produto da *vazante* não consegue, porém, reproduzir a força do mar.

A proposta da Internet ainda não encontrou ressonância concreta entre os publicitários - encontra oportunistas que aproveitam o cochilo da tecnologia vigilante para exercitar sua capacidade de apropriação e depois abandono. O surgimento de técnicas incrementais - *Display advertising*, *Desktop search*, *RSS*, *E-mail- Banners*, *Intermer-*

*cial, Cookie, Patrocínio (sponsorship), Referrals, Rich media, Search advertising, Slotting fees, Classificados e leilões, CPA, CPI e CPM (NOTAS)* - possibilita o aproveitamento de novidades para mais uma tentativa de colocar a propaganda na *jangada que veleje nesse infomar*, na esperança de que uma nova onda seja a descoberta definitiva de uma linguagem própria e adequada ao meio. Do ponto de vista econômico, a Internet não conseguiu convencer as agências de propaganda, já que o resultado financeiro proporcionado pelo comissionamento da mídia de massa é o que garante a sobrevivência e o *status* do negócio.

Estar na rede é sinônimo de participação e competitividade no ambiente de trocas, tanto global como local. É estar disponível para o cliente 24 horas por dia para sua intervenção no produto e na comunicação. Traduz a possibilidade de empresas, produtos e serviços garantirem visibilidade e o reconhecimento necessário para a conquista e manutenção de seu cliente. A convergência de diversas mídias é um dos maiores diferenciais trazidos pelo fenômeno da Internet.

O marketing e a propaganda agora contam com o recurso dessa ferramenta multimidiática: resultado da soma de imagens, textos e sons de maneira simultânea, com o recurso da interatividade em tempo real. Contudo, é preciso considerar que a Internet é um ambiente social, uma comunidade bastante sensível e nada tolerante aos comportamentos que violam o direito dos usuários. As reações são muito negativas à propaganda invasiva. Entre os formatos mais rejeitados na rede estão as mensagens que formam o chamado efeito *spam* ou o envio de uma mesma mensagem para vários *mailing lists* e grupos, impondo aos usuários o múltiplo recebimento da mesma mensagem. O *spam*, além provocar o aumento de tráfego na rede, rouba tempo e paciência do usuário. Isto impõe aos publicitários a necessidade de conhecer profundamente a cultura da rede, com suas próprias normas de conduta e uma forte intolerância ao uso desrespeitoso.

### **A interatividade possível**

A Internet tem como uma de suas principais características a interatividade, em que o usuário não pode ser considerado um simples receptor de mensagens, pois ele passa a ser um produtor, numa atitude mais ativa do que o telespectador, o ouvinte e o leitor. A bordo de sua jangada feita de *gigabytes* ele cria sua rota para velejar sobre quantos oceanos e mares desejar.

O marketing se vale muito da combinação entre interatividade e multimídia, que faz da rede um ambiente importante para as estratégias de conquista de consumidores a partir da troca de informações e

de seus produtos. Para o internauta existe uma diferença concreta entre o receptor de mensagens comerciais nos veículos convencionais e a sua participação na rede, pois na Web todos possuem o mesmo nível, todos são usuários. Não existe hierarquia como na mídia de massa, mas uma relação mais próxima da interação face a face.

No intercâmbio comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão-dupla: uma pessoa fala, a outra responde, e assim por diante. Em outras palavras, os intercâmbios numa interação são fundamentalmente dialógicos (Thompson, 1998, p. 31).

Pode-se afirmar que o fluxo tradicional da comunicação mediada sofre uma inversão no ambiente de rede, pois a forma convencional que estabelece a unilateralidade da mensagem é descartada e o consumidor deixa de ser apenas um receptor para movimentar-se em direção ao produto demandado. A propaganda na Internet já está menos focada no processo de divulgação de produtos e serviços e mais voltada para o volume de informações interativas que proporcione grande envolvimento com o internauta. A rede é um espaço de experimentação e informação sobre os itens de consumo procurados, configurando-se como um sistema de troca e interface, reduzindo o papel da própria propaganda como é produzida hoje. A interatividade aplicada à comunicação é o conceito que pressupõe haver receptores e emissores simultaneamente, sem distinção hierárquica. Ambos interferem na mensagem. Há uma troca, com frequência desejada pelas partes, numa relação dialógica para o intercâmbio da informação.

## CONCLUSÃO

A proposta sistêmica de Bertalanffy provocou uma transformação no conceito de isolamento defendido pelos cientistas das mais diversas disciplinas. A Teoria Geral dos Sistemas teve sua decisiva contribuição na redução das distâncias e do tempo e aproximação dos pesquisadores, além de garantir a concepção de um novo mundo em que se percebe o macrossistema constituído de sistemas e estes de subsistemas nos quais a inter-relação entre as partes garante que o todo é mais do que a sua simples soma. A teoria dos sistemas expressa o surgimento de uma preocupação universal, transcendendo as fronteiras e tornando-as permeáveis. As organizações, a sociedade e o sistema de trocas foram beneficiados pela perspectiva da fecundidade mútua.

O advento da Internet, essa rede que cobre todo o planeta com um número incalculável de informações transportadas por distâncias as mais diversas e improváveis, trouxe a multiplicidade e também a unicidade. O marketing encontrou na rede um recurso promissor na busca pela customização, migrando da massificação para o relacionamento *um a um*. Enquanto isso, a propaganda vive dias de dúvidas quanto ao seu futuro nesse meio, mas com a sinalização possível da interatividade. Sem quase concluir, uma pergunta continua sem resposta: com quantos *gigabytes* será construída a jangada publicitária que *veleje* nesse *infomar* e não se contente com a vazante da *infomaré*?

## NOTAS

- <sup>1</sup> *Classificados e Leilões* – a empresa *on-line* lista produtos ou serviços específicos do anunciante (classificados de emprego, listas de imóveis, de carros, de leilões, páginas amarelas).
- <sup>2</sup> *Custo por Ação (CPA)* – o anunciante paga apenas quando a propaganda produz alguma ação. Esta pode ser a compra do produto, o preenchimento de um formulário ou qualquer outra determinada pelo cliente.
- <sup>3</sup> *Custo por Impressão (CPI)* – é usado para mensurar valor e custo de uma campanha específica de e-marketing. A técnica é aplicada a *banners*, links em texto, *spam* e e-mails autorizados pelos destinatários (essa forma, entretanto, é mais comumente cobrada em bases de CPA).
- <sup>4</sup> *Custo por Mil (CPM)* – custo de mil exibições. A melhor forma de venda pelas empresas *on-line*, que recebem toda vez que a propaganda é exibida.
- <sup>5</sup> *Cookie* – uma ferramenta bastante útil para a criação de relacionamentos entre visitantes de *Web* sites e seus mantenedores.
- <sup>6</sup> *Display advertising* – (principalmente os *baners*-padrão, retangulares e os *skycrapers*) – o anunciante compra um espaço para exibir um *banner* (*display*), um logo estático ou hiperlinkado, em uma ou mais das páginas da empresa *on-line*.
- <sup>7</sup> *Desktop search* – aplicativo criado para fazer buscas dentro do computador do usuário, e-mails, arquivos, *logs* de conversação e histórico de páginas visitadas.
- <sup>8</sup> *E-mail - Banners* – são *links* ou patrocínios que aparecem nas comunicações por e-mail, sejam *newsletters*, sejam campanhas de marketing e outras.
- <sup>9</sup> *Intermercial* – são animações para a *Web*, com 5 a 10 segundos de duração, que ocupam a tela inteira e são exibidas antes que o conteúdo que o usuário deseja visitar seja trazido à tela de seu computador pessoal.
- <sup>10</sup> *Patrocínio (sponsorship)* – o anunciante patrocina áreas de público-alvo definido do site ou de e-mails. O patrocínio geralmente contém alguns elementos de *banner*.
- <sup>11</sup> *Referrals* – direcionamento de *leads* qualificados ou consultas de compras. Exemplos: uma concessionária de carros recebe uma consulta qualificada de compra; feches pagos quando o usuário se registra ou solicita cartão de crédito ou se inscreve em sorteios ou outros serviços.
- <sup>12</sup> *Rich media* – peça que permite ao usuário ver e interagir com produtos ou serviços (por exemplo, uma descrição multimídia do produto ou um *test-drive* virtual). Os *interstitials*, como os que surgem na transição entre duas páginas ou conteúdo, foram consolidados na categoria de *rich média*; suas formas incluem *splash screens*, *pop-ups windows* e *superstitials*.
- <sup>13</sup> *RSS* – formato padronizado de XML (*Extensible Markup Language*), usado para compartilhamento de conteúdos.
- <sup>14</sup> *Search advertising* – Inclui: (listas pagas: links em textos aparecem no topo ou na lateral do resultado da busca por palavras-chave específicas. Maior preço, melhor o posicionamento. Mas o anunciante paga apenas quando o usuário clica no link); (busca contextual: links em texto em artigos baseados no contexto em vez de uma palavra-chave pedida pelo usuário. Da mesma forma, o pagamento só ocorre quando o link é clicado); (otimização: modifica um site visando facilitar a indexação automática do domínio pelos portais de busca).
- <sup>15</sup> *Slotting fees* – o anunciante garante uma posição *premium* da propaganda ou a exclusividade na categoria de produto ou serviço.

## BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- DRUCKER, Peter. *Prática de administração de empresas*. São Paulo: Fundo de Cultura, 1978.
- GIACOMINI, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MADIA SOUZA, Francisco. *Introdução ao marketing de 6ª geração*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- REVISTA *MEIO & MENSAGEM*, nº 1158, 16 de maio São Paulo: M&M, 2005.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTALANFY, Ludwig Von. *Teoria geral dos sistemas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1968.
- CABRAL, Rayane Becke. *Comunidades virtuais: colaboração e integração no portal culturagalega.org*. 2002. 78p. Tese (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GALINDO, Daniel Santos. *Propaganda inteira e ativa*. São Paulo: Futura, 2002.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. *Quinta geração do marketing: maximarketing II*. São Paulo: Makron Books/McGraw-hill, 1991.
- SANTOS, Milton. *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

