



## ***A PERCEPÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA NA INTERNET ENTRE OS JOVENS UNIVERSITÁRIOS NO MSN MESSENGER<sup>1</sup>.***

Autor: Prof. Ms. Walter Freoa<sup>2</sup>

Instituição: Faculdade Cásper Líbero - FCL.

### **Resumo**

Este artigo analisa o discurso publicitário na Internet como instrumento de comunicação mercadológica. O teor do trabalho apresenta aspectos da Internet quanto às mudanças nas relações sociais. Pesquisamos entre jovens universitários de faculdades públicas e privadas de São Paulo qual a influência da publicidade no MSN Messenger. Analisamos o quão impactante é a publicidade na decisão de compra. Vimos que a evolução da publicidade está nitidamente relacionada à tecnologia dos meios de comunicação. Outra ponderação mostrou-nos que a publicidade tem função de sedução e, conseqüentemente, de gratificação, apesar de ser criticada por uns, mas apreciada pelo mercado. Os trabalhos e estudos de comunicação realizados até agora são especificamente para que as marcas causem impacto, estes estudos de *branding*, possibilitam fortalecer e levar o consumidor a se tornar fiel a marcas, aos produtos e aos serviços que determinada empresa comercializa ou produz. Os resultados da pesquisa são apresentados de forma resumida nesse artigo.

**Palavras-chave:** publicidade, Internet, comunicação, marca e fetichismo.

A Internet ainda é palco de muitas discussões; quanto mais se usam as facilidades tecnológicas da Internet mais se descobrem suas vantagens e limitações. Nós precisamos aprender muito, especialmente a respeito de legislação, ética, direitos autorais, defesa do consumidor, invasores virtuais e credibilidade de informações. Mesmo assim, entre vantagens e desvantagens há necessidade de conhecermos melhor que mudanças a Internet trouxe à sociedade especialmente aos jovens. Este trabalho abordando a percepção dos jovens à publicidade *on-line* na sala de bate-papo *MSN MESSENGER* visa debater, analisar e discutir o potencial da Internet como instrumento de comunicação nesta sociedade em constante transformação, e especialmente o uso da publicidade na consolidação de marcas diante dos jovens universitários. Mas a questão principal é saber se os jovens percebem, notam e interagem à publicidade no *MSN MESSENGER*, pois este é o meio utilizado por eles para conversar, se relacionar, criar comunidades, grupos. Nesse caso optamos pelo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP - Publicidade e Propaganda, do. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> **Walter Freoa:** Mestre em Comunicação, especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, publicitário e Diretor Executivo da TAUER Marketing e Comunicação Digital. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi, Professor no curso de graduação de Publicidade e Propaganda na Faculdade Cásper Líbero e UNIBERO. Pesquisador do CIP - Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: walter.freoa@uol.com.br / wfreoa@facasper.com.br.



*MSN MESSENGER* por representar uma amostragem representativa do comportamento dos jovens na Internet.

O Portal MSN, comandado pela Microsoft, foi lançado em 1995 como um serviço *on-line* nos Estados Unidos e foi rapidamente aceito e expandiu-se. O MSN adotou um novo direcionamento, ampliando o conceito de serviço de comunicação entre pessoal e grupos de pessoas e ganhou uma projeção internacional. Em apenas três anos, o MSN cresceu 59% mais que seus concorrentes diretos nos EUA, AOL e Yahoo, tanto em números percentuais como em números absolutos e tornou-se o portal mais acessado do mundo. Em 1999 o MSN chega ao Brasil e se torna o primeiro portal internacional disponível no mercado brasileiro. Em pouco tempo o MSN criou uma verdadeira rede de serviços na Internet. A proposta do portal é possibilitar e facilitar a vida das pessoas por meio da Internet. O principal motivo do sucesso do MSN no Brasil deve-se às suas diferenças. Por exemplo: o usuário tem a possibilidade de personalizar seu acesso e suas tarefas na Internet. O acesso fica mais rápido e fácil em comparação com outros portais de acesso, os *links* de serviços concentram-se na integração entre eles e não na agregação deles, muito comum nos portais.

O MSN Messenger é um ambiente amigável de interação e comunicação entre as pessoas. A hipótese que levantamos pode demonstrar que os jovens não são seduzidos pela publicidade no *MSN MESSENGER* e em alguns casos nem notam que existe publicidade no rodapé do *hot site*. Esta pesquisa nos ajudou a conhecer melhor a atitude e o comportamento dos jovens na Internet e verificou como a publicidade influencia-os. Os jovens acessam este programa por que o MSN libera o *hotmail*, *e-mail* gratuito, e que só pode ser acessado pelo *site* específico, portanto, com objetivos claros de venda de publicidade pelo volume de audiência e acessos diários.

O objeto da pesquisa foi jovens universitários de São Paulo e a influência da publicidade *on-line* na atitude, comportamento e como fonte de informação. Usamos a sala de bate-papo *MSN MESSENGER*, pois apresenta o perfil ideal para a realização da pesquisa. Para o jovem ter acesso a este serviço gratuito precisa se cadastrar e criar um Passport (senha), um apelido e as formalidades normais. Quando saímos deste serviço entramos automaticamente no site da MSN repleta de publicidade e serviços e que será também base para nossa pesquisa.

Hoje, vivemos no período da globalização, que interfere em muitos aspectos da vida e na tecnologia da informação o descartável está presente, vemos transformações rápidas e não conseguimos acompanhá-las. Encontramos muita informação e pouca orientação,



muitas mentiras e poucas verdades. Com saber distingui-las? Todas estas inovações tecnológicas mudaram o relacionamento social e o comportamento do homem. Não se trata de deslumbramento apaixonado, mas uma constatação da própria história da humanidade. O mundo virtual é real, o relacionamento entre as pessoas está mudando, precisamos fazer um exercício e pensar num mundo diferente, pensar na liberdade de expressão, de opinião, de conhecimento, de informação, no potencial de crescimento intelectual. A Internet pode ser o reflexo do homem ou o homem é o reflexo da Internet, mas afinal qual é a realidade: a virtual, a refletida, ou a real, fisicamente distante? Precisamos saber as respostas.

Principalmente hoje, com as inúmeras mudanças no campo político, tecnológico, econômico e social, o ambiente é uma força propulsora na sociedade. A sociedade muda e impulsiona as instituições. Portanto, estamos vivendo sob novos paradigmas, especialmente os efeitos provocados pela globalização e revolução tecnológica da informação Castells (1999, p.121). Neste caso a geração de riqueza, poder e a criação de novos códigos culturais vêm da capacidade tecnológica da sociedade. Há uma séria preocupação neste sentido, nem sempre a comunicação, o fator principal para que a tecnologia da informação, as mudanças, a globalização e a consolidação da nova economia se implementem, tem sua importância e seu devido valor. Precisamos lembrar que a tecnologia da informação, os softwares estão a disposição para a comunicação entre pessoas e não simplesmente a tecnologia pela tecnologia.

Castells (1999, p.127), diz que os novos dispositivos de processamento da informação podem ser responsáveis pelo aumento da produtividade, um crescimento moderado e constante, a cultura e as instituições da sociedade, bem como as empresas precisam passar por mudanças, novo processo de símbolos, nova educação, qualificação dos povos, portanto, a revolução da tecnologia da informação deve ser geradora e distribuidora de conhecimento e informação. Há dificuldade de aferição dos resultados destas mudanças.

Contextualizando melhor o tema escolhido notamos que ao longo destes últimos anos, várias profecias e promessas de revolução foram anunciadas em torno da Internet. As expectativas de que uma nova economia surgia e guardava oportunidades inusitadas, promoveram uma corrida desenfreada ao mundo virtual. Aos poucos, algumas das verdades propaladas aos quatro ventos caíram por terra. Sobrou o aprendizado, ainda inacabado, de como a rede mundial de computadores pode transformar as empresas, os negócios e a vida dos cidadãos. A Internet torna possível, de fato, novos modelos de negócio, novas relações



entre clientes e fornecedores, novos tipos de transações e novas modalidades de contratos. Mas também há muita mitologia em torno da rede.

Uma delas, aliás, muita difundida é a alegação que a Internet é mídia de massa. Esta idéia transformou-se numa crença que demorou a ser derrubada, pois era o principal argumento dos *sites* e portais que queriam vender espaço publicitário. Segundo Cunha Filho (1999, p.49): “A Internet tem muito mais características de um ambiente de comunicação do que propriamente um meio”. Mas há como explorar a vantagem da Internet sobre as outras mídias: falar individualmente com cada um, ou seja, comunicação dirigida, direcionada. Do lado dos institutos de pesquisa, há algumas fórmulas, buscando consistência, para medir e qualificar a audiência que navega pela rede. Entramos numa nova fase da Internet, mais séria, madura e com mais respostas para os que ainda não acreditam neste meio de comunicação.

Baudrillard (1989) diz que a publicidade é um fenômeno que não pode ser isolado e se fizermos uma análise dos objetos (marcas) verificaremos uma mistura deste com o próprio discurso (mensagem). A publicidade não é alienante ou mitificada por palavras, imagens, julgada não pelo valor intrínseco, mas pelo interesse do público. O indivíduo é lentamente condicionado a consumir dissipando a fragilidade psicológica do apelo da mensagem. Apesar de a sociedade estimular o consumo e tudo rigorosamente submeter-se às leis das vendas, do lucro e do marketing, a publicidade é democrática oferecendo o produto, a marca, o bem a todos, transformando as relações pessoais em relação comercial abertamente.

Com a estabilização da economia nos últimos anos tivemos uma enorme alteração no mercado da comunicação e da mídia, com o aumento do número de empresas e produtos, gerando assim uma maior competitividade no mercado. Este quadro exige por parte dos anunciantes uma maior necessidade de se exporem e defenderem suas marcas e produtos para o consumidor. Esta situação do mercado exige do anunciante um planejamento mais focado no seu público, ou seja, uma comunicação mais segmentada. Em função disto, cada vez mais cresce o número de opções de mídia segmentadas.

A Internet surgiu como uma nova mídia e com muitos diferenciais. Sua utilização é recomendada pelas vantagens que agrega como mídia, pois é a única que integra interatividade aos recursos multimídia das mensagens publicitárias. Ela permite que o público acesse imediatamente, ao recebimento da mensagem, o *site* do anunciante para conhecer seus produtos, serviços e realizar inclusive a compra do produto. Estas questões e



argumentos poderão nos levar as respostas quanto à eficácia da Internet como meio de comunicação e veículo de campanhas publicitárias.

A Internet apresenta vários sistemas métricos de avaliação da sua eficiência, mas são instrumentos utilizados pelas agências de publicidade de institutos de pesquisas ligados ao mercado publicitário. Poucas informações acadêmicas falam deste tema. Questões que precisam ser respondidas: Qual a eficiência da Publicidade *on-line*? Quantas vezes o jovem clica no *banner*? Que tipo de comprovação métrica é a mais eficiente? Há como comparar a publicidade na TV com a publicidade na Internet? Na realidade o que é medido na publicidade é a marca ou a eficiência do *banner*? A Internet é uma mídia mais eficaz para publicidade comparada com outras mídias? Estas questões serão respondidas na literatura e na pesquisa de campo. Faremos uma revisão da literatura disponível sobre as transformações da publicidade e a evolução da Internet e do seu uso como meio publicitário. Mas, como transpor as barreiras culturais e tecnológicas para que a mídia e o meio possam circular livremente dentro de um ambiente social?

Entretanto, a cultura global entra em discussão, talvez não a globalização da economia e a rapidez das inovações tecnológicas que exigem um esforço enorme da formação profissional, fazendo com que empresas invistam mais em programas de educação continuada como forma de minimizar custos, uniformizar as informações, envolver a cadeia produtiva de valores, assim como oferecer informação sempre disponível 24 horas por dia. O ser humano é investigatório por si só e necessita de fomentos à sua investigação pessoal. Não se difere sua atitude em ambiente de trabalho e pessoal, pois os dois seres se misturam, porém diferem as expectativas que ele tem do que a empresa onde ele trabalha pode lhe oferecer. O homem abre, o tempo todo, espaços cognitivos virtuais para novas aprendizagens e necessita que sejam preenchidos de alguma forma, definindo os eixos do seu processo pessoal: o que entra e o que sai, o que fica dentro e o que fica fora. A partir disso, podemos localizar o ciberespaço e a Internet na vida dessa pessoa, como uma ferramenta que pode ser vista, que cria formas, que lhe abre possibilidades, levando-o a visão absoluta do todo através da tecnologia. Uma visão do ter e não do ser.

Há um mundo disponível na Internet, onde o saber está disponível, transparente e bidirecional. Neste ambiente de ciberespaço, o indivíduo coloca a sua questão, sem exercício de poder, simplesmente compartilhando com outros que compõem a sua comunidade virtual de aprendizagem e discussão. A criação de microcomunidades, tribos corroboram a cultura tecnológica, onde o indivíduo sai da mesmice, saindo do censo comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. As



peças são atraídas por alianças, por interesse no assunto, por encontrarem eco para as suas questões, por encontrarem um local de troca. O benefício visível que os indivíduos, no nosso caso os jovens, podem ter é que as ações usam o sistema coletivo, ou seja, o benefício é individual, mas a discussão e a decisão foram coletivas; além de que o indivíduo, o jovem, disponibilizará mais tempo quanto mais interesse ele tiver e mais ajuda ele obtiver dessa comunidade.

Todas estas posições seriam pertinentes, não fosse o problema básico da proporção de microcomputadores por habitante e outros dados demográficos. O problema crônico que se discute aqui precede a cultura tecnológica, é a presença dos aparatos: não há computadores suficientes e não há acesso à Internet na maioria das vezes o acesso é restrito a locais de trabalho ou às lanchonetes que cobram por minutos de acesso. Estaria tudo bem se pudéssemos abstrair o modelo, por exemplo, onde alguém dita o que se deve vestir, ler, assistir, estudar, negando o acesso ao mundo como um todo, deixando que cada um persiga e faça o seu próprio roteiro de aprendizagem e mergulho no mundo do ciberespaço. E os jovens são curiosos, gostam de conhecer o novo e de desafios.

Mas o maior desafio é usar de bom senso, imaginação e inovar sempre. Criar programas de auxílio à compra de computadores, renovar os escritórios, usar *home offices*, ou seja, levar o conhecimento para onde haja alguém interessado em desfrutá-lo. Cabe outra questão: qual a forma mais adequada e eficaz de disponibilizar este conhecimento pelas corporações, introduzindo o conceito tecnológico e aculturando o indivíduo, validando a importância da Internet já está dentro da vida de cada um individualmente: reduzindo fronteiras, otimizando tempo, maximizando resultados com o mesmo recurso. Deveríamos nos perguntar: Qual o prazo de validade deste conhecimento adquirido? Como renová-lo? Como armazená-lo? Como eliminar as fronteiras sem perder qualidade do conteúdo? Como se manter em estado de interatividade “instantânea” com seus pares? Como conhecer o mundo, ficar “antenado”, “ligado” apenas como de digitar palavras no teclado? Um universo que se abre e permite ao jovem acompanhar as mudanças dos tempos. Mas o jovem se interessa pela publicidade na Internet? Qual a reação dele diante da publicidade ou dos diferentes formatos *on-line*? Especialmente numa sala de bate-papo virtual vimos a formação de comunidades e grupos com linguagem própria, nomes diferentes, apelidos curiosos. Revelações de atitudes e comportamentos desses jovens surpreendem os mais atualizados.

Donna Hoffmann publicou os resultados de duas pesquisas realizadas por ela e sua equipe na The DoubleClick Touchpoints Study em março de 2004: *The Changing*



*Purchases Process* (A mudança no processo de compra) e em julho de 2005: *The Internet's Role in the Modern Purchase Process* (O papel da Internet no moderno processo de compra) respectivamente. Outra pesquisa planejada e desenvolvida pela MTV Brasil: *Dossiê Universo Jovem*; corroboram com as afirmações e questões citadas anteriormente.

A questão da universalização do acesso, embora de amplo interesse para a sociedade civil em geral, foge ao escopo deste trabalho. Também não é possível prever, à medida que novas camadas são incorporadas ao universo de usuários da rede, qual será o seu comportamento, tanto na combinação entre outras mídias e a *Web* como no impacto desta sobre o comportamento aquisitivo das populações menos privilegiadas. Sabemos que nossos respondentes compõem um grupo bastante privilegiado, com grande poder de consumo e com acesso às diversas mídias, como veremos a seguir. Essas características, com certeza, influem no uso da *Web* como fonte de informação publicitária, mas é impossível especificar exatamente de que maneira.

A publicidade não apresentou fator de influência nas respostas mais objetivas, mas notamos que apareceu como fator de decisão de compra ou influenciador na compra. Vemos que o jovem alega não perceber a publicidade inicialmente, no entanto, no caso da Internet, procura mais informações nos *sites* de busca ou das empresas. A Internet é o primeiro meio mais percebido à frente da TV. Analisada separadamente, mostra a pesquisa que os *sites* de busca são muito utilizados para obter mais informações sobre o produto, seguidos dos *sites* das lojas virtuais e dos *sites* das empresas fabricantes. As informações adicionais para a decisão de compra são claramente vistas e se torna cada vez mais comum os jovens acessarem a Internet para conhecer melhor os produtos ou os serviços e ter um aval. A pesquisa demonstra que nesse momento a informação na Internet é mais relevante do que a opinião dos amigos. E confirmam a procura de informações nos *sites* de busca (Google, UOLBusca ou outros buscadores). Daí o sucesso comercial desses *sites* tanto com publicidade formal quanto com *links* patrocinados.

Nas duas pesquisas realizadas por Donna Hoffmann, essas questões apresentaram a mesma resposta, mas com percentuais diferentes: enquanto que no Brasil os buscadores representam 82,35%, nos EUA esse número cai para 38% e aumenta a procura pelo *site* das empresas, o que eles chamam de “chutar o *site*”. Devemos lembrar que a referida pesquisa foi baseada em categorias de produtos. O *e-mail* marketing representou para algumas empresas até 54% de visita ao *site*. Na pesquisa que realizamos não detalhamos esse aspecto por categorias, pois necessitaríamos de uma grande equipe e de financiamento para suprir os custos. Encontramos respostas que alegam que a publicidade não exerce em

influência na decisão de compra. Sabemos que os jovens são refratários a admitir que compraram por causa da persuasão de anúncio ou mensagem publicitária. Mesmo assim, tanto os buscadores como os *sites* das empresas apresentaram números acima de outros meios de comunicação.

Verificamos que a Internet tem importância na rotina diária dos jovens, tanto se analisarmos as horas de sua utilização quanto em variedade de atividades executadas. O ambiente da Internet é caracterizado pelas alternativas de formatos e facilidade de navegação, além de diversos conteúdos (desde músicas até notícias internacionais). Os jovens sentem-se mais à vontade para navegar, pois o quarto deles tornou-se seu ambiente privativo; eles navegam por diversos conteúdos ao mesmo tempo e mantêm contato com vários pares por *e-mail*, *chats* e *blogs*. Independentemente da classe social, a relação deles com essa mídia tornou-se mais simples. É importante destacar que 18,92% dos entrevistados são estudantes em tempo integral; o restante estuda e trabalha, tanto em empregos formais como informais ou estágios. 32,44% dos entrevistados apresentam renda familiar acima dos 20 salários mínimos, o que não representa uma parcela significativa da população de jovens no país, mas reflete o comportamento do objeto da nossa pesquisa.

Os jovens pesquisados passam uma parcela significativa de seu tempo em contato com diversas mídias diariamente. A Internet destaca-se com 95,60%, superando a televisão com 35,13%. A residência e o trabalho são locais de maior acesso à Internet com 32,43% e 62,16% respectivamente; e em suas casas o local mais utilizado é o quarto (78,38%) por suas características de comodidade e confidencialidade. Notamos que o tempo gasto na Internet está acima das 5 horas por semana, 24,32%, e 59,46% acessam a Internet mais de 10 horas por semana o que dá uma média diária de mais de duas horas. Quanto ao uso da Internet para consumo e compras verificamos que CDs, DVDs, roupas, livros e computadores são os mais utilizados. Comparativamente com outras mídias, a Internet, é utilizada com mais frequência que a televisão, ou mesmo o rádio, a revista aparece com força 1 ou 2 vezes na semana, 51,30%.

Resumindo, os resultados gerais da pesquisa demonstraram que o público jovem acessa a Internet principalmente para: obter informações sobre produtos ou serviços; conversar com amigos; fazer pesquisas acadêmicas; baixar músicas e vídeos; participar de jogos virtuais. Outra conclusão que tivemos foi a que os jovens adaptam-se rapidamente a novas formas de se comunicar. Diferentemente do que se podia pensar, a Internet não provocou um deslocamento das outras mídias, mas, com os avanços tecnológicos (banda larga, celular, etc.), ela se agregou à mídia tradicional e está tomando seu espaço como um



meio adequado para comunicação pessoal e empresarial e para as mensagens publicitárias. Os jovens consumidores crescem num ambiente favorável à mídia, “ambiente midiático”, bem diferente do que ocorreu com seus pais. Por isso, podemos esperar mais mudanças desde o conteúdo da mensagem até a comunicação publicitária – formatos, distribuição e veiculação de serviços e produtos (COUTINHO, 2005, p. 25-26).

Uma constatação importante é que os jovens de hoje também passam boa parte do tempo isolados, nos seus quartos. Com a Internet, o centro do mundo dessa geração e o hábito do entretenimento eletrônico passaram a ser interativos e nada solitários. O jovem pode participar de um jogo virtual com um amigo conectado do outro lado do mundo ou se comunicar com a namorada por *e-mail*. Esse volume de informação tornou o jovem mais antenado com o mundo e exigente quanto às decisões de sua vida, incluindo educação e compras de produtos. O jovem está atento a tudo que se passa a seu redor, apesar de distante do mundo político e social. O jovem universitário brasileiro se informa, pesquisa e compra pela Internet. Ele inicialmente percebe a mensagem publicitária *on-line* e depois interage, informando-se e buscando mais dados; e no papel de decisão, essa interação faz parte no moderno processo de compra.

Como notamos, o MSN Messenger é muito utilizado pelos internautas como meio de comunicação e troca de informações entre amigos. No MSN Messenger os jovens podem encontrar pessoas e amigos que o tempo e a distância afastaram e, conseqüentemente, encurtar as distâncias. O uso regular por parte dos jovens leva-os a considerá-lo mais eficiente que o telefone. É uma forma de manter vivo os relacionamentos. Possibilita a comunicação entre várias pessoas ao mesmo tempo. Algumas empresas já utilizam no ambiente de trabalho para facilitar o contato e a comunicação interna entre os empregados e colaboradores. A Internet é uma das grandes responsáveis pela sociedade em rede e o MSN Messenger é um catalisador dos relacionamentos reticulares, permitindo que as pessoas se conectem e se desconectem ao apertar um botão, tudo em tempo real.

As mensagens na Internet circulam independentemente de territórios geográficos, de tempo, das diferenças culturais e de interesses, sejam eles econômicos, culturais ou políticos, globais, nacionais ou locais. Traz a possibilidade de alterar o sistema convencional de tratamento da informação, antes atividade por excelência concentrada nos agentes profissionais vinculados à mídia tradicional, ao viabilizar a produção de conteúdos específicos, particulares, pessoais e sua transmissão, sem fronteiras, pelos próprios agentes sociais. Estas mudanças serão cada vez mais rápidas e intensas.



Além de computadores, o uso cada vez mais comum de dispositivos digitais de acesso à Internet (*handhelds*, celulares e televisores) possibilitam que a rede esteja presente rotineiramente no dia a dia das pessoas e dos negócios. Conhecer e usar este novo meio de comunicação é essencial para qualquer pessoa que desejar participar do processo de socialização, ou segundo Durkheim<sup>3</sup> o fato social é “um conjunto de maneiras de agir, de pensar e de sentir que existem fora das consciências individuais”, portanto, um processo de socialização. Aqueles que terão sucesso serão os que souberem utilizar as ferramentas digitais para reinventar sua maneira de estruturar novas regras geradoras de comportamento e de comunicação.

Os jovens passam por três fases relacionadas ao processo de compra: o conhecimento inicial do produto ou do serviço, as informações adicionais ou complementares e finalmente a decisão de compra. Os jovens indicaram quais fatores de cada fase do processo de compra mais os influenciaram desde o conhecimento inicial geralmente proveniente da publicidade e de indicação de amigos e do boca-a-boca, passando pela busca de informações complementares (*sites* de busca ou *sites* das empresas), até a decisão de compra (*sites* dos produtos, influência de amigos e publicidade). Os jovens ponderaram os fatores (*sites*, boca-a-boca, publicidade, etc.) e perceberam a cada fase qual o principal impacto na decisão final de compra. A Internet desempenha papel vital no processo de decisão de compra para praticamente todas as fases. *Websites* oficiais das empresas estão entre os fatores mais influentes para a obtenção de informações adicionais. A publicidade na Internet é importante na percepção dos jovens principalmente para ampliar o seu conhecimento do produto e da empresa.

As respostas às questões levantadas nos mostram que os jovens buscam na Internet obter mais informações a respeito de produtos, serviços e para se comunicar com seus parceiros e amigos (por meio de *chats*, *sites* de comunidades virtuais e *e-mails*). Os jovens pesquisam informações complementares do que está na moda; pesquisam preços de produtos, pedem opinião dos amigos e fazem o boca-a-boca. Ficam na Internet mais tempo do que na TV. A publicidade na Internet está no impacto inicial que facilita a visualização da mídia *off-line*, mas especialmente na procura de informações complementares nos *sites* de empresas anunciantes. Na comparação da eficiência da publicidade nos meios de comunicação notamos que precisamos categorizar produtos ou serviços. Evidencia-se que a Internet deve ser analisada por perfil de usuário e categoria de produtos e serviços.

---

<sup>3</sup> DURKHEIM, E. *Règles de la méthode sociologique*, (revista FAMECOS, nº 17, abril de 2002, BARROS FILHO, C. *O Habitus e o nada*.)

A marca é muito importante na Internet para dar o aval na decisão de compra, apesar da pesquisa por informações complementares e na opinião dos amigos. Especialmente na publicidade no MSN Messenger fica mais evidente que a marca do produto, da empresa, do anunciante é mais lembrada do que o número de cliques. O que podemos considerar como eficácia na comunicação publicitária, no caso do Messenger, é o impacto da marca e não o link para o site do anunciante. Notamos, num dos grupos que aplicamos a pesquisa, o comentário de um jovem enfatizando a importância de roupas e tênis da moda (marcas como Nike, Adidas, Diesel) em sua turma, ou melhor, sua tribo. Apesar dos demais entrevistados concordarem com o comentário acima, estes mesmos jovens responderam que não são influenciados pela Internet e muito menos pela publicidade. Esta aparente contradição, quase um paradoxo, revela um aspecto muito importante dos jovens atuais: diferentes culturas e formações familiares são responsáveis por uma diversidade de jovens, que, no tocante ao consumo, compartilham dos mesmos valores e desejos. O fato dos valores e desejos de consumo serem semelhantes é fruto direto da publicidade, impulsionada pela dinâmica da Internet.

Portanto, a dimensão das mudanças que a Internet tem causado como meio de comunicação e a influência da publicidade *on-line* foram a base de nosso estudo. Apropriadamente,

A Internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual, nada é excluído, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A Internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com sua própria essência, que é a aspiração à liberdade (LÉVY, 2002, p.13-14).

A Internet permite que o público acesse, imediatamente, o recebimento da mensagem ou o *site* do anunciante para conhecer seus produtos e seus serviços, podendo inclusive realizar a compra do produto. Desde o seu surgimento como meio de comunicação, também trouxe muitos diferenciais. Sua utilização como fonte de informação publicitária é recomendada pelas vantagens que agrega como mídia, pois é a única que integra interatividade aos recursos multimídia das mensagens publicitárias.

A mudança de comportamento só será possível se os consumidores conhecerem o processo. Garantias, medidas de segurança e outras formas de facilitar o processo de aquisição e aumentar a oferta geral de produtos serão progressivamente percebidas tanto pelas empresas quanto pelos consumidores. Esse processo permitirá a superação da



resistência dos consumidores às mudanças. Os consumidores desejam fornecer informações sobre si mesmos em troca da informação que procuram. Hoje, muitos *sites* solicitam aos visitantes que preencham questionários breves sobre si mesmos, seus hábitos e suas preferências, a fim de traçar um perfil dos seus consumidores. Essa informação é extremamente valiosa para o planejamento das campanhas de publicidade na Internet, pois permite um direcionamento mais preciso de suas mensagens. Notamos essencialmente que os consumidores estão querendo trocar informações enquanto recebem informações e experiências de valor.

Em uma sociedade na qual o consumo é massificado, pouco relevante a identidade do consumidor, seus interesses e hábitos, a Internet aparece como uma ferramenta de personificação no processo da compra. O consumidor não visa ser apenas um número nas estatísticas e nos balanços das empresas, deseja ser individualizado. Cada compra deve ser única. Cada negócio deve ser especializado. A Internet é a chave para este processo de identificação e individualização do consumidor, capaz de suprir o fato de não existir uma pessoa real do outro lado.

A Internet pode beneficiar a estratégia na campanha de comunicação realizada pelas agências de publicidade e no planejamento de marketing das empresas de diversas maneiras, pois: (1) facilita o crescimento do valor da marca no mercado; (2) permite que as empresas transformem um cliente potencial em um cliente efetivo (fidelização da marca), fornecendo importantes informações sobre o produto, que ajudam no processo de decisão; (3) possibilita melhorar os serviços aos clientes, permitindo que ele possa ser atendido da maneira que quiser (quando e onde); (4) e a Internet oferece comunicação em duas vias, que capacita as empresas a interagir com seus clientes. Apesar de a Internet apresentar muitos aspectos positivos, o sistema tem suas limitações. Aqueles que a usam regularmente, como vimos no caso dos jovens universitários, não são uma amostra representativa da população. Ainda há muita relutância do consumidor em adquirir produtos pela Internet. Muitos a utilizam simplesmente com o objetivo de obter informações.

O computador pessoal foi concebido para uso individual. A identidade do mundo adulto está mudando, a tecnologia é também a grande contribuinte dos mundos cada vez mais particulares. A TV, o rádio, os equipamentos de som e o telefone evoluíram do uso compartilhado para o individual. A Internet de alta velocidade aumentou a oferta de serviços de entretenimento voltados para o indivíduo, e, em consequência, o individualismo manifestou-se também nos relacionamentos afetivos, nos quais o jovem procura proteger



seu espaço como indivíduo (ficar ou namorar), ou seja, as relações ficaram mais superficiais, sem responsabilidade emocional ou com compromisso reduzido. A rua não é o mundo do jovem, que dificilmente se preocupa com movimentos sociais ou interesse político. Para ele, a sensação de que o futuro é hoje ocorre na mesma velocidade com que o presente se torna passado.

A Internet mudou muita coisa na comunicação e no comportamento do jovem, tornou-se ferramenta do cotidiano. Antes questionada quanto ao isolamento dos jovens, a Internet se transformou no meio preferido para intensificar a comunicação entre eles. A Internet conectou diferenças, aproximou pessoas improváveis, criou alternativas de comunicação e novos códigos de linguagem (MTV, 2004, p.57-9). A geração nascida nos anos 70 cresceu predominantemente nos centros urbanos sem a presença da mãe, inserida no mercado de trabalho, e educada pela TV, numa atitude passiva e contemplativa.

Se compararmos a Internet com a mídia tradicional, veremos que o cliente na Internet é muito mais ativo e “puxa” a mensagem da empresa pelos cliques. Os *sites* devem fazer mais do que apenas vender precisam despertar o interesse do cliente (internauta) em conseguir informações adicionais do produto ou do serviço. Os que oferecem outros benefícios, como analisar necessidades, auxiliar na seleção de produtos, oferecer informações a respeito de produtos complementares, etc., criam incentivos adicionais para os clientes retornarem. À medida que ela se difunde, torna-se cada vez mais importante tanto para as empresas como para as pessoas. Mas precisamos ficar atentos para não sucumbirmos a ela, inebriados, sem ver seus defeitos e seus perigos.

A publicidade no MSN Messenger deve ser utilizada de maneira criteriosa e estratégica. Se o impacto da marca se torna mais eficiente poderemos despertar o desejo de clicar no *banner*. No próprio Messenger notamos na parte lateral ícones que levam os internautas a entrarem em *sites* de jogos, promoções. A conclusão que chegamos é que os jovens se habituaram a esse meio de comunicação e a publicidade não tem o impacto que o anunciante desejaria. Mas se a proposta da campanha publicitária for de posicionamento de marca, esse pode ser um instrumento muito eficiente. Novos estudos serão realizados a respeito da Internet como meio de comunicação. Definitivamente a Internet impôs-se na sociedade e temos ainda muito que aprender.

## **Bibliografia**

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.



- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico – modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Beth. *Marketing one to one na Web*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ALVES, Luiz. *Vencendo na economia digital*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- AZEVEDO, Paulo Furquim. *Contratos – uma perspectiva econômica*. São Paulo: FEA-RP / USP, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis. *Comunicação na Polis*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. O habitus e o nada. In: *FAMECOS*, Porto Alegre: PUC-RS, n. 17, 2002.
- \_\_\_\_\_. O eu e seus afetos. In: *FAMECOS*, Porto Alegre: PUC-RS, n. 19, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Para uma crítica à economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENNET, P.D. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1995.
- BRUNER, Rick; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. *Marketing On-line – estratégias, melhores práticas e estudo de casos*. São Paulo: Futura, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. São Paulo: Ática, 1993.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- \_\_\_\_\_. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CORREA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 9.ed. São Paulo: Global, 2004.
- CUNHA FILHO, Paulo C. *Modelos de cidadania digital: hipermídia e democracia na sociedade da informação*. Recife: Ícone, n.4, ago.1999.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobiles, 1991.
- DERFLER, Frank J. *e-Business essencial*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ERENBERG, Jean Jacques. *Publicidade patológica na Internet - à luz da legislação brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, s/d.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonalds – fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade - mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.



KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura. In: LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOJKINE, Pierre. *A Revolução Industrial*. São Paulo: Cortex, 1999.

PERUZZO, Cícilia; BRITTES, Juçara. *Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão*. São Paulo: INTERCOM, 2002.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet – técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

RAMONET, Ignácio. *Guerras do século XXI – novos temores e novas ameaças*. Petrópolis: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

TAPSCOTT, Don. *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: MacGraw-Hill, 1996.

ZEFF, Robbin; AROSON, Brad. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

### **Revistas**

Dossiê Universo Jovem 3. Realização MTV Brasil de outubro a dezembro de 2004. Planejamento e pesquisa do escritório Wilma Rocca e Associados, execução do trabalho qualitativo, coordenação e análise final da pesquisa; Datafolha, realizador da fase quantitativa da pesquisa.

HOFFMANN, Donna. *DoubleClick's Touchpoints II: The changing purchase process*. Acessado em 20 de setembro de 2005 no endereço: [www.doubleclick.com/smarttools/smartmarketing](http://www.doubleclick.com/smarttools/smartmarketing), march 2004.

HOFFMANN, Donna. *DoubleClick's Touchpoints III: The Internet's Role in the Modern Purchase Process*. Acessado em 25 de setembro de 2005 no endereço: [www.doubleclick.com/smarttools/smartmarketing](http://www.doubleclick.com/smarttools/smartmarketing), july 2005.