



Publicidade de Marketing de Permissão Aplicada à Internet: Uma Solução e Um Desafio¹

Vanessa Ester Silva FARIAS²

Riverson Rios LEBON³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho analisa o cenário da Publicidade no meio Internet, considerando a teoria da Cauda Longa e o conceito de marketing de permissão. Sendo, portanto um diálogo entre autores, especialmente, Chris Anderson (2006) e Seth Godin (2000). É também um conjunto de considerações iniciais sobre o panorama geral da produção de conteúdo publicitário e vinculação no mundo on-line, bem como uma análise das mudanças neste meio.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; Publicidade Digital; Marketing de Permissão.

Introdução

A Internet é um meio de comunicação fascinante. A ideia de que milhares de pessoas e informações estão conectadas e disponíveis de um modo extremamente democrático e acessível deixa mesmo hoje, décadas após seu surgimento, usuários e estudiosos admirados.

Porém, com o passar dos anos, a oferta de informações passou a ser exacerbada visto que muito se passou a produzir e vincular. A Internet tem essa característica de acolher as mais diversas postagens advindas das mais diversas fontes, resultando em muitas possibilidades de escolha de informação. Isto por um lado atrai os usuários, pois quando se realiza uma busca sobre determinado tema, aumentam-se as chances de encontrar o que se deseja. Mas, por outro lado não é mais tão atraente quando se demora

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, 6º semestre, da Universidade Federal do Ceará, email: ester.farias08@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor da Universidade Federal do Ceará, ministra entre outras a disciplina de Publicidade Multimídia, do curso de Publicidade e Propaganda, UFC. Email: riversonlebon@gmail.com.



a encontrar o que de fato se deseja, porque existem outras muitas possibilidades vinculadas ao tema.

Estamos na era de *Overload*, de profusão de ofertas de informações. Uma realidade de milhares de sites vinculados a um mesmo assunto, sites com *layout* tão poluído visualmente que somos incapazes de acompanhar facilmente todas as novidades e as informações ali dispostas. São milhares de *banners* de publicidade apelando com diferentes propósitos e informando diferentes coisas.

Neste contexto, destaca-se quem assume uma postura distinta das demais e não quem decide apelar cada vez em maior quantidade e intensidade. Para a Publicidade é de extrema relevância compreender este contexto e buscar ser persuasivo sem invadir o espaço do usuário, que também é um cliente em potencial. Este já recebe muitas informações que não são requeridas e já se acostumou à maioria delas, de modo que não surtem mais efeito. Incoerentemente, na tentativa de lidar com esse contexto de interrupção, os profissionais de comunicação “*estão interrompendo ainda mais!*” (GODIN, 2000). O Marketing de Permissão têm se mostrado uma saída inteligente, porém também um desafio. Mas porque é um desafio que tantos relutam em aceitar? Que dificuldades podem ser encontradas? Como exercer de fato a publicidade de Marketing de Permissão no contexto da Internet? Será esta a melhor solução na atualidade?

Nesse trabalho, buscaremos analisar o conhecimento já postulado sobre tais questões visando compreender os avanços e as revoluções advindas do uso da Internet para a Comunicação, mais especificamente a Publicidade.

1. O meio Internet

Nas primícias do uso amplo da Internet, principalmente na década de 1990, foi necessário que aos usuários soubessem como utilizar esta ferramenta de comunicação. Isto explica o fato da produção de livros como *Managing Internet Information Services* de Cricket Liu, Jerry Peek e outros autores. No próprio livro, a explanação do que motivou os autores a escreverem-no diz respeito a fornecer o conhecimento necessário para que pessoas que têm alguma informação útil e quiserem disponibilizá-la possam fazê-lo. Para eles, se mais pessoas soubessem como vincular suas informações na Internet mais informação diversificada se teria (LIU, et. al. 1994). De fato, o que ocorreu foi que se começou a produzir conteúdos e publicá-los livremente na Internet. Bastando, para isso, estar devidamente conectado. Inicialmente, tratava-se de conteúdo



corporativo, disponibilizado por empresas e instituições. Era um conjunto de informações fornecidas por profissionais.

Não demorou muito para que a Internet estivesse munida de bastante conteúdo informativo e posteriormente outros tipos de conteúdos. Este meio passou a fascinar aos usuários e a atrair novos, à medida que expandiu sua acessibilidade. Passou também a ser um ambiente interessante para se promover marcas e propagar ideias.

1.1. Internet: O fascínio e a profusão

As possibilidades de interação e compartilhamento surgiram e cresceram na mesma proporção em que o conhecimento em relação ao uso do meio se expandiu. E gradativamente o meio *World Wide Web* (WWW) tornou-se um centro de intercâmbios e troca de conteúdos de maneira vertiginosa. Da mesma forma, aqueles que têm condições de estar conectados geram e compartilham conhecimento novo na rede. A produção de conteúdo compartilhado é outro fato que cativa os usuários e também uma nova oportunidade para empresas e instituições. Como contempla Dan Tapscott e Anthony Williams (2007), a sociedade atual vive uma era de *Wikinomics*, que consiste em explorar o potencial coletivo, partilhando bens intelectuais para gerar algo novo. O compartilhamento de informações sempre existiu, a tecnologia acelera essas relações de troca, possibilita que um maior número de pessoas contribua e aproxima profissionais de amadores. Como descrevem os autores, é o potencial da “massa hiperconectada e amorfa de indivíduos auto-organizados” (2007, p. 25). Também por causa desta massa, que é *target* e produtora ao mesmo tempo, é construído um cenário surpreendente e denso no tocante à produção de conteúdo.

Este mundo *on-line* continua fascinando e crescendo até hoje. No entanto, com a produção desenfreada de conteúdo, tem se tornado também um meio confuso. O fascinante meio de comunicação tornou-se também um meio de profusão de ofertas.

Sobre tais aspectos o autor Chris Anderson (2006), em *A Cauda Longa*, descreve os fatos e analisa o porquê do cenário atual. Segundo ele, um mercado de *Cauda Longa* é um mercado com oferta de produtos diversificada. É migrar de uma cultura de *hits* para uma cultura de nichos, ou seja, grandes sucessos estão dando lugar a produções que satisfazem pequenos segmentos do mercado. Logo, a mudança no âmbito econômico permite que o mercado das massas dê lugar ao mercado dos nichos. Estas mudanças relativas à produção de bens materiais, culturais e intelectuais decorrem por sua vez da tecnologia e o acesso a ela. Uma vez deixando a produção em massa exclusivamente,



emergimos numa era de produção segmentada, não apenas de produtos comerciais, mas de conteúdo informativo/intelectual.

A Cauda Longa é extremamente pertinente para compreender o fenômeno Internet. Por meio desta teoria somos capazes de perceber como chegamos à profusão e ofertas. Há duas forças que contribuem para esta realidade: a primeira é descrita como “a democratização das ferramentas de produção” (ANDERSON, 2006, p.120). É um fato que pode ser visualizado facilmente, se as ferramentas de produção estão acessíveis, logo se produzirá muito; e se a produção continua a aumentar, logo teremos uma profusão de ofertas. A segunda força, segundo o autor, é a democratização da distribuição, pois é necessário que haja um meio que possibilite a vinculação do que foi produzido.

A Internet é esse meio que torna possível às realizações amadoras se tornem famosas, posto que a distribuição é altamente democrática. Ademais, o acesso a *softwares* e plataformas livres permite que pessoas comuns criem material de seu interesse. São sites, blogs, vídeos, músicas e tantas outras produções que existem por iniciativa e autoria dos usuários. Estes estão encantados com a possibilidade de produzir algo próprio, em ser parte decisiva do processo e encontram na tecnologia subsídios pra isto. Como observaram Dan Tapscott e Anthony Williams, “o acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todas as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir” (2007, p.21).

Em resumo este panorama nos leva a seguinte realidade: o público detém cada vez mais o poder de produzir e ainda organiza-se em grupos para usufruir de uma construção de conhecimento compartilhada. Além disso, o público encontra-se cada vez mais segmentado e se agrupa vertiginosamente. A conexão na rede permite que o usuário participe de grupos bem distintos ao mesmo tempo, de modo que estas relações podem se tornar imprevisíveis.

Estas enunciações denotam que há uma necessidade cada vez maior de lidar com as mudanças no mercado. O conhecimento compartilhado, as produções amadoras desenfreadas e a produção segmentada para os diversos nichos disputam atenção com a comunicação das marcas, que precisam destacar-se em meio a tanta informação.

1.2. As consequências para a Publicidade

Ao tratarmos do ciberespaço, devemos não apenas enxergar as mudanças, mas também as ameaças e oportunidades nele existentes para que haja uma comunicação eficaz entre cliente e marca. A Internet dá espaço para que se comunique o valor de uma



marca, mas é necessário mais que o espaço na Web, a Publicidade precisa de atenção. E a atenção é um desafio cada vez maior, visto que as informações são muitas e dispersas. E se há tanto conteúdo (segmentado) sendo oferecido, o público também se dispersa dentre as possibilidades a partir do fator escolha. Como alerta Chris Anderson, “as consequências para a comunicação podem ser desastrosas. Se há muita oferta, então as pessoas terão que escolher e considerando que terão escolhas diferentes, ocorrerá uma dispersão do mercado” (ANDERSON, 2006, p.121).

A publicidade está inserida neste meio de profusão de ofertas, na verdade ela tem se tornado uma informação extremamente presente e abusiva. Chegando ao ponto das pessoas se sentirem invadidas e decidirem rejeitar este tipo de conteúdo. São erros que envolvem conhecimento de percepção, imagem e valores de uma marca, design e até mesmo bom senso. Não é coerente querer fornecer conteúdo publicitário de maneira gritante e ser apenas mais um buscando atenção num meio confuso de muitas ofertas de informações. Mais do que isto, há o perigo real do *target* acostumar-se ao exagero da publicidade digital, de modo que não lhe dê mais crédito ou atenção.

A abordagem no mundo virtual não deve ser apenas persuasiva, ela deve ser clara e pertinente. Os usuários não estão dispostos a ceder muito tempo para entender uma mensagem confusa. O melhor argumento é inútil se não for contemplado, mais que isso, não há comunicação se o receptor não receber a mensagem, bem como não é interessante recebê-la corrompida por conta de quaisquer ruídos. O suporte digital permite diversas variações da mensagem e o repasse criativo de conteúdo, com gastos consideravelmente mais baixos que outras mídias. No entanto, utilizá-lo não é uma questão de ferramentas de criação apenas.

O meio denso e confuso pode se tornar uma oportunidade. Basta que se trate as informações com diferencial e exponha sua marca de modo interessante e persuasivo, sem tomar o espaço limite imposto pelo consumidor. Certamente será mais bem aceito aquele que dispuser melhor suas produções publicitárias e sua comunicação de modo geral. Em contraposto, a publicidade tem se utilizado de armadilhas para forçar o consumidor a acessar determinada informação, ou mesmo aos *banners* e sites que clamam por atenção, tentando forçar o cliente a ler o que diz o anúncio ou o site.

Este quadro da comunicação na Web é a razão pela qual Godin (2000) acredita que a publicidade tradicional tem se tornado inútil em sua maioria. É preciso conquistar a atenção. Já se tornou “fisicamente impossível estar atento a tudo que os profissionais de marketing querem lhe mostrar” (GODIN, 2000, p. 21). Trata-se de usar de maneira



inteligente as ferramentas para superar o desafio de sobressair-se num meio de profusão de ofertas. E o uso delas pode revolucionar a comunicação via Internet.

2. Uma visão diferente de pensar Marketing e Publicidade

Há quem não conceba diferença entre marketing off-line e marketing on-line. Como diferença fundamental, podemos citar o fato de que “os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica” (TORRES, 2009, p. 70). Esse segmento do marketing possui peculiaridades que precisam ser observadas, visto que se trata de um espaço diferente, o ciberespaço. Este termo criado por William Gibson (1984)⁴ nos remete à ideia de que adentramos em novas possibilidades de interação. O ciberespaço (apesar de não se tratar exclusivamente, mas principalmente da Web) pode ser visto ainda como um espaço virtual da informação. O qual tem a “vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LEVY, 1999, p.93). É ainda o espaço de relações à distância e em tempo real entre conhecidos e desconhecidos.

Esse ambiente singular tem adquirido visibilidade e importância pululantes no estudo e aplicação de Marketing. Esta importância é tal que motivou alguns autores como Torres (2009), Dan Tapscott e Anthony Williams (2007) a expor a era da comunicação e negociação via Internet de maneira imperiosa, julgando o fim apocalíptico daqueles que não se adaptarem ao meio.

2.1. A Importância do marketing on-line

Das mídias existentes, a Internet é a que possibilita maior proximidade com o consumidor. Ele pode obter informações de maneira mais rápida, ver os comentários de outros consumidores e interagir com eles, postar elogios e reclamações que são acessíveis a todos, divulgar por vontade própria determinado produto/marca, entre outras muitas possibilidades. É uma oportunidade ímpar de obter um bom *feedback*. É possível ainda compartilhar ideias a fim de criar novos produtos e melhorar serviços. Se bem utilizada, a Internet pode passar de um meio apenas para um laboratório de ideias em constante renovação.

⁴ O termo foi citado por Gibson no livro de ficção científica *Neuromante*, para designar o universo das redes digitais (LEVY, 1999, p. 92).



Sobretudo, o que se deve observar é que este meio é um ambiente dinâmico que propicia mudanças numa velocidade surpreendente. Como observa e enuncia bem Torres (2009, p.24-25) a presente situação, ao tratar dessas mudanças como uma quebra de paradigma:

[...] a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.

O marketing digital deve apropriar-se dessa mudança de paradigma, pois o consumidor tem um poder que não deve ser subestimado. Se antes a opinião deles sobre determinado produto, promoção, evento ou marca era conhecida apenas pelos que estavam ao seu redor, hoje essas opiniões indicações podem ser conhecidas por uma massa hiperconectada com grande capacidade de repassar informações. Outrossim, é possível às marcas aproveitarem-se dessa transmissão de informações acelerada entre grupos conectados para multiplicar sua capacidade de divulgação, essa ação é conhecida como marketing viral.

Assim como o marketing off-line, o marketing on-line possui variáveis que precisam ser monitoradas. Torres (2009, p.70-71) defende que há ações estratégicas que são como fios de uma mesma teia, tais como: marketing de conteúdo, mídias sociais, viral, pesquisa, publicidade, *mailing* (banco de dados com informações dos consumidores) e o próprio monitoramento. Tais ações denotam o quanto um ambiente novo pode incitar novas formas de criar valor, bem como adaptações do que já é feito no marketing off-line.

São muitas as formas de comunicar, porém em primeira instância é necessário saber *como* comunicar. Neste sentido, Godin apresenta um divisor de águas entre o que podemos chamar de abordagem tradicional e a nova possibilidade proposta por ele: a maneira de comunicar do marketing de permissão.

2.2. A abordagem tradicional

A publicidade de massa, que é a abordagem tradicional e ainda predominante, é consequência de um mercado de grandes marcas (GODIN, 2000, p.48). Desde quando saímos da era dos artesãos e mergulhamos na superprodução da Revolução Industrial, emergimos também em uma comunicação de massa. Tal proposição não é nova. E



teóricos como Adorno e Horkheimer, com sua crítica a Indústria Cultural, testificam mais uma vez que as mudanças na produção afetam diretamente a comunicação. As motivações para o desenvolvimento deste tipo de publicidade eram bastante claras, uma vez que se investia na industrialização:

Como resultado desses investimentos, as companhias precisavam de publicidade de massa. De nada adiantava construir uma fábrica que fosse eficiente na produção em massa, se era impossível entregar esses bens a um mercado maior. E não se conseguiria fazer isso sem persuadir os consumidores a comprar produtos. (GODIN, 2000, p.48).

Com efeito, a publicidade teve papel decisivo para o sucesso da venda massificada dos produtos que iam surgindo. Era necessário persuadir e criar necessidades para gerar lucros em larga escala. Como consequência, a sociedade passou a se padronizar com relação à compra. A importância e os gastos com publicidade cresciam consideravelmente, o poder de persuasão e os efeitos da propaganda motivavam os anunciantes a comunicar ainda mais. Com o advento da comunicação via Internet, esta motivação ganhou força ainda maior, em parte por ser um meio novo e diferente para divulgar.

Sendo assim, foi construído o que podemos chamar de abordagem tradicional: o Marketing de Interrupção, como define Godin (2000), consiste em interromper os consumidores para comunicar o que se deseja. A publicidade precisa de audiência e a forma que tem se encontrado para chamar a atenção é quebrar a rotina do *target* e inserir, sem permissão, a comunicação de uma ideia ou marca a fim de dar a ele sugestões de compras, serviços, eventos, etc. Primeiro chama-se atenção depois se dissemina o conteúdo, e este encontra-se em toda parte, pois quanto mais presente mais será visto e lembrado. No entanto, se todas as marcas, empresas e anunciantes querem ser lembrados, logo teremos um emaranhado de ideias.

Esta maneira de lidar com os consumidores ocorre tanto no mundo *off-line* quanto no *on-line*. No mundo *on-line*, caracteriza-se pelos muitos banners estáticos ou animados e diversas mensagens espalhados em diversos sites, ligados por sua vez diretamente ao site do anunciante. Para essa abordagem, quanto mais, melhor. Infelizmente, em algumas vezes o que ocorre é parecido com uma armadilha, feita para prender clientes que clicam no anúncio mesmo que seja sem querer. O consumidor não deveria conhecer um produto por mero acaso de um clique errado, o que pode se tornar



Outras variações dessa abordagem podem ocorrer na Internet, como hotspots poluídos, malas-diretas enviadas sem permissão, e-mails sem consulta prévia (mesmo que traga uma promoção interessante) entre outras formas de comunicar interrompendo a vida do cliente.

É importante destacar que interromper o público pode ser necessário, o exagero dessa abordagem e seu uso exclusivo é que pode se tornar um problema. Esse tipo de abordagem utilizado como única fonte de interação incita relacionamentos superficiais com visão imediatista do lucro.

2.3. Um nova abordagem

Uma nova oportunidade de reconquistar a atenção do consumidor reside no marketing de permissão. A proposta de Godin (2000) é motivar primeiramente o cliente a querer relacionar-se com a marca/instituição e posteriormente comunicar. É necessário conquistá-los, relacionar-se com eles e preservá-los.

Na perspectiva do marketing de permissão o relacionamento não acaba na compra, não é este o objetivo final. Na verdade, ele inicia-se na primeira compra. Ainda na perspectiva de Godin (2000), os clientes em potencial seguem uma sequência lógica: passam de estranhos para amigos, amigos para clientes e então clientes fiéis. É um caminho coerente mesmo em nossos relacionamentos no dia-a-dia. Em geral, costumamos nos relacionar mais intensamente e melhor com aqueles que conhecemos bem e houve um processo até que o conhecêssemos bem.

Demonstrado o interesse, por exemplo, aceitando receber mala-direta, é hora de comunicar. Não se trata de enviar para o cliente as últimas maravilhosas promoções, mas de “ensinar, agradar e encorajar o estranho a se tornar um amigo” (GODIN, 2000, p.56). Este é o papel da publicidade dentro do marketing de permissão. Assim como ela foi fundamental para o sucesso das vendas em massa, na nova perspectiva ela é parte decisiva do processo. São as informações passadas e a maneira como são passadas que vão persuadir o estranho a se tornar eterno cliente (e até defensor) de determinada marca. Conquistar estranhos é o novo desafio da comunicação.

Individualizar o tratamento com os clientes e potencializar a comunicação pode trazer consequências extremamente duradouras. O Marketing de Interrupção, no entanto, sempre existirá e ele pode ser aceitável. Na verdade, o primeiro passo para exercer o Marketing de Permissão é interromper o público para que ele se interesse em receber mais informações.



Exercer a publicidade de marketing de permissão exige planejamento próprio. Consiste em interromper, informar, ganhar confiabilidade, conquistar um cliente transformando conhecimento em necessidades. É um desafio no tocante à comunicação quando nos leva a uma visão menos imediatista.

Alguns pontos em relação à publicidade, propostos por Godin (2000), precisam ser observados, pois ainda persiste a necessidade de ganhar a atenção dos usuários on-line. Um primeiro ponto é a questão da frequência com que se vincula o anúncio. Ela é necessária, mas não devemos confundir exagero com frequência. Como as pessoas já recebem muita informação e já estão acostumadas a maioria delas, o anúncio além de criativo deve permanecer tempo disponível o bastante para ser lembrado. Se os outros anúncios vêm e vão rapidamente, o que permanece tende a ser visto por mais pessoas. Uma história simples contada algumas vezes facilmente reside na memória de quem a escutou.

Outra questão é o conteúdo. No marketing de interrupção, muito se utiliza de animações, ruído e informações exagerados. Em geral estes anúncios se resumem em chamar a atenção a maior parte do tempo/espço e pouco se informa. É necessário conquistar o cliente para uma relação mais duradoura e para isso é necessário fornecer conteúdo que lhe possa interessar ou ao menos despertar o interesse de obter mais informações.

Um outro aspecto é que, o contexto da Internet é intrinsecamente de marketing direto (GODIN, 2000), o maior deles na atualidade. Isto significa que ela propicia relacionamentos entre anunciante e cliente como nenhum outro meio, pois aproxima e possibilita, se assim a marca buscar, diálogos. Se o marketing de permissão trata de construir relacionamentos a Internet é o meio ideal. E se ele começa e se desenvolve por meio da comunicação e criação de conteúdo, então é inerente ao processo adaptar conhecimento do meio à ação publicitária.

3. Análise das proposições

É indubitável que a segmentação e democratização da produção fazem da internet um meio de profusão de ofertas. A Cauda Longa existe, principalmente, pela possibilidade que os usuários têm de produzir algo próprio e agrupar-se de acordo com os seus diversos interesses. Ademais, o mercado está mudando de maneira veloz. Quanto mais pessoas têm acesso e conhecimento do meio, mais conteúdo estará disponível.



Outro fator que a Cauda Longa na internet traz é a dispersão. Se os usuários podem se agrupar e interagir de várias maneiras, logo eles vão se dispersar em seus pequenos e micro grupos que passaram a existir por diferentes motivações. Para o profissional de publicidade, compreender o perfil de seu consumidor se torna uma tarefa árdua, com pormenores. Não é eficaz generalizar, é necessário ao menos considerar que cada integrante do público-alvo é um mundo diferente. E cada um se agrupa de acordo com seus diferentes interesses. Sempre foi assim, a comunicação de massa é que nos leva a tratar todos os clientes como partes iguais de um todo. O padrão de consumo assemelha as pessoas, mas a segmentação deixa evidentes suas diferenças. A comunicação on-line acelera essa segmentação e a incentiva. Possibilita que o usuário conheça novos mundos, assuntos e outras pessoas com quem pode compartilhar. Portanto, a melhor maneira de lidar com essa realidade é por meio do marketing direto, e o canal ideal para o marketing direto é a Internet. Assim, é possível tratar cada cliente segundo seu perfil e também criar ferramentas inteligentes para segmentar as ofertas e sugestões.

Os usuários querem se relacionar, se não veja os muitos sites de relacionamentos e interatividades. Existem redes sociais que são *hits*, a maioria dos usuários conhece e/ou usa, como por exemplo, Orkut (principalmente no Brasil), Facebook, My Space (principalmente nos EUA) e Twitter. E existem muitas outras redes sociais para interesses específicos, como Pet's Universe (para quem quer fazer uma rede social para seu animal de estimação), Chess (para quem quer aprender e jogar xadrez), Last.fm (para quem quer ouvir músicas novas de artistas desconhecidos e compartilhar listas de música), etc. O sucesso das redes sociais reside na interatividade. O usuário não recebe informações apenas, ele as decodifica, comenta e repassa suas opiniões para que outros possam ouvi-lo também. Da mesma forma, o consumidor quer se relacionar com a marca ou instituição. Quer reclamar e ser ouvido, elogiar e ser agradecido, sugerir e ser respondido.

Essas questões denotam que o poder e interesse dos consumidores conectados à Web devem ser observados. Segundo Levy (1999), os usuários da Internet exercem a “caça”. Quer dizer, há uma necessidade de encontrar o que se deseja ou algo novo e de seu interesse. Quando o usuário gosta de determinado assunto e acha um site que trata bem dele, para ele é como um presente. E logo ele se lembrará de entrar nele periodicamente e de indicar, comentar para outros que comentarão com outros. Se este mesmo site traz conteúdo novo frequentemente, aumentam as chances de obter mais



atenção e posterior fidelidade. O microblog Twitter é um bom exemplo de como as pessoas procuram fontes que lhe forneçam conteúdo de seu interesse. Nessa rede, é preciso “seguir” os perfis de outros usuários, empresas, instituições para receber as informações. Muitas empresas tem aproveitado este meio para se relacionar diretamente com o cliente.

Considerando que os consumidores buscam relacionar-se e obter informações, é evidente a oportunidade que se tem de conquistar e fidelizar clientes. Neste sentido, a teoria da Cauda Longa e o conceito de marketing de permissão se completam. É extremamente coerente utilizar-se do Marketing de permissão a fim de se fazer achado no meio difuso da profusão de ofertas de produtos e conteúdo. Uma vez sabendo comunicar o conteúdo de determinada marca atravessa o meio denso da produção na Internet e chega até o consumidor. Sendo assim, a Cauda Longa justifica e ao mesmo tempo cria o ambiente perfeito para a publicidade de marketing de permissão, pois quando muito se tem de informação confusa e exagerada ganha a *real* atenção quem comunica de maneira clara e menos imediatista. E quanto mais se produz, mais este tipo de publicidade se torna evidente e eficaz.

Por que então hesitam em exercê-lo? Primeiramente, porque é mais dispendioso e exige maior preocupação com o conteúdo e a renovação dele. A questão da frequência e da renovação do conteúdo para manter o elo da comunicação, traz gastos consideráveis e em geral se prefere investir no alcance que na frequência. Esta é a visão predominante: é melhor comunicar a muitos que melhor a poucos (GODIN, 2000). É também extremamente difícil comunicar seguindo os passos do marketing de permissão. Exige maior conhecimento do público e maior atenção às suas peculiaridades. Requer a produção de anúncios que chamem a atenção, convidem e, principalmente, informem enquanto outros se preocupam em chamar mais a atenção que informar.

Apesar das necessidades de adaptar-se que o marketing de permissão traz, essa é uma solução extremamente coerente com o cenário atual. No entanto, ainda há nós que precisam ser revisados. Temos que interromper primeiro e isto continua sendo um imenso desafio: interromper sem exagero, mas com frequência; chamar a atenção, informar e persuadir no pouco espaço. A publicidade não pode ser apenas mais uma informação, ela deve ser exatamente a informação que o consumidor procura.

3.1. Análise para o desenvolvimento do conteúdo publicitário

Faz-se necessário observar e aprofundar conhecimentos em torno de como comunicar da melhor forma dentro do marketing de permissão, sobretudo na internet.



Em primeiro lugar, a criação de anúncios deve ser permeada pela ideia de que a publicidade é o primeiro contato de uma relação a ser construída. Não é central o lucro imediato, mas ganhar a permissão de fornecer mais informações, promoções, etc. Para isso, toda a peça deve ser equilibrada no sentido de recursos para chamar a atenção e informação.

Outro ponto importante é enxergar as novas possibilidades. A Internet é um meio interativo onde é possível lidar com as pessoas de fato, não com números. A comunicação na Web precisa ser interativa. E ela não se resume a *banners*, mas também *hotsites*, *podcasts*, vídeos virais, contas em redes sociais, e o próprio site oficial da empresa. Mesclar essas formas de comunicação de maneira criativa pode gerar bons resultados. O ARG (Alternate Reality Game), por exemplo, que são jogos interativos que oferecem uma realidade alternativa. Eles são uma forma de aproveitar-se do interesse das pessoas, fornecer informações e comunicar de maneira pouco convencional e criativa⁵. Divulgar algo às pessoas deve ser recebido como algo bom e não um conteúdo que deve ser evitado.

Por fim, é pertinente destacar que se a publicidade de massa prioriza o alcance, então sua estratégia é espalhar anúncios por toda parte. No entanto, fornecer informação no local certo e com maior frequência é mais eficaz. Achar a melhor forma de estabelecer o primeiro contato, que é uma forma inteligente de interromper, com vistas a manter a comunicação e não somente ganhar uma venda também inclui saber *onde* comunicar. Perguntas como: “*Onde estão os clientes? De que forma eles se agrupam?*” são cada vez mais necessárias. Se um anúncio é vinculado no site, rede social ou espaço na Web correto aumentam as chances de ganhar a atenção do consumidor. E como já vimos, ganhar a atenção da forma correta é uma parte difícil, mas uma vez que se consegue e se dispõe um bom conteúdo, logo se tem adeptos que comprarão e divulgarão a marca que anuncia.

⁵ Um exemplo recente foi o uso do ARG para divulgar a estreia do filme de Batman, O Cavaleiro das trevas nos cinemas (2008). Em todo o mundo pessoas buscavam, decodificavam e compartilhavam pistas sobre o novo filme, assistiam a vídeos, enviavam fotos, divulgavam *hotsites* e participavam de eventos que tornavam reais situações do filme. Um marketing viral na Internet que envolveu diversas mídias (inclusive alternativas) e fez fãs vibrarem e participarem ativamente do jogo na vida real. Sem dúvida é um exemplo de que os usuários querem encontrar informações de seu interesse e esforçam-se para isto. Uma vez encontrando, interagem e tornam-se participantes. Mais informações estão disponíveis em <http://batman.wikibruce.com>.



4. Conclusão

Quanto mais o mercado da Cauda Longa é real, mais há espaço e necessidade para o marketing de permissão. Esse cenário em conjunto com os avanços da comunicação na Internet e as possibilidades de produção de conteúdo exigem uma adaptação da Publicidade no meio. Por esta ser o primeiro passo da construção de um relacionamento cada vez mais próximo com o cliente, propiciado pelo meio interativo que é a Internet. Ganhar a atenção e permissão para comunicar conteúdo informativo e promocional é sem dúvida a maneira mais eficaz de gerar lucros e fidelização. Por isso, mais do que nunca é necessário saber *onde* e *como* comunicar.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em cliente**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, 218 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006, 750 p.

LIU, Cricket. et al. **Managing Internet Information Services**. Nutshell Handbook, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Pesquisa Inteligente. Comportamento do Consumidor (Redes e Mídias Sociais)**. Disponível em : <<http://www.comportamentodoconsumidor.com.br>

_____. **Introduction**. Disponível em:
< http://batman.wikibruce.com/Beginners_Guide>. Acesso em: 09 maio 2011.

_____. **The Story**. Disponível em:
< http://batman.wikibruce.com/Beginners_Guide>. Acesso em: 09 maio 2011.

TAPSCOTT, Dan; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, pp. 17-45.

CASTELLS, Manuel. Lecciones de la historia de internet. In: **La Galaxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad**. Barcelona: Areté, 2001, p. 23-49.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço ou a virtualização da comunicação. In: **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 85-107.



TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009, p. 15-83.