

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIAS E ARTES DE LISBOA

Pós-Graduação em: Web Design

Sílvia Cristina Fonseca Xavier, nº909

Publicidade (e comércio electrónico):

Comunicar nos Espaços Públicos

Docente: Kwame Ferreira

Disciplina: História do Web Design

Setembro de 2005

INTRODUÇÃO

O meu objectivo aqui, neste trabalho, é apresentar a minha visão do futuro a nível do comércio (de uma forma muito superficial, simplesmente custa-me falar de publicidade sem me referir à palavra “comércio”) e da publicidade.

Numa primeira fase, vou analisar os vários conceitos envolvente: publicidade, espaço público e comunicação; e em último, e com base também na investigação que fiz a nível das outras visões para o futuro, apresentarei a minha visão do futuro da publicidade.

“A Sociedade é definida em termos de comunicação. E esta em termos de redes. A cibernética desloca a teoria matemática da informação.”

in História das teorias da comunicação, Armand e Michéle Martellet

1. BREVE HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

Os primeiros vestígios da publicidade comercial podem-se encontrar na antiguidade romana. Aqui, expunham-se tabuletas anunciando vendas de espectáculos teatrais.

Também os vendedores ambulantes pregoavam os géneros pelas ruas, tal como os mercadores à porta das lojas.

A idade média ofereceu particularmente exemplos de publicidade oral. Chegou mesmo a existir uma Corporação dos pregoeiros públicos.

No século XVI e XVII, as tabuletas eram “obras” feitas, por vezes, por artistas, de modo a atrair a atenção do público.

O cartaz apareceu no século XV em Paris. O aparecimento da tipografia transformou por completo o aspecto da propaganda.

Em 1751, apareceram os primeiros classificados nos jornais e os anúncios desenvolveram-se bastante, concentrados na última página.

Com a Revolução Industrial, a publicidade sofre um grande impulso. Mas aqui, a técnica ainda era fraca. Não tinham a preocupação com o estudo prévio do mercado, nem com a psicologia do consumidor.

Méliés criou, nos primeiros anos do século XX o filme publicitário.

Após a 1ª Guerra Mundial, a publicidade começou a ser estudada metodicamente, auxiliada com vigor pelo desenvolvimento de novas indústrias, a luz de néon e fluorescente, o cinema e, sobretudo, a radiofonia. Esta última, levou o anúncio ao próprio seio dos lares, o que foi de grande importância.

Na década de 90, a publicidade depara-se com outro novo suporte disponível: a Internet. Contudo, inicialmente as empresas não cuidaram da apresentação desta ao público alvo, não conseguindo, por vezes, chegar a resultados favoráveis.

Hoje em dia, a publicidade na Internet já se direcciona mais e melhor com o seu *target*.

A nível de suportes, actualmente, temos também os telemóveis que cada vez mais se tornam um prolongamento das nossas capacidades.

Mesmo a nível dos suportes mais convencionais (ex: *outdoors*), nota-se constantes alterações e desenvolvimento, recorrendo a formas novas, a relevos e a algum movimento. No entanto, estes suportes ainda não se personalizaram de acordo com cada indivíduo.

2. COMUNICAÇÃO DE MASSAS/ COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL “PERSONALIZADA”

Cada vez mais, os indivíduos recebem mais mensagens dirigidas “directamente” a si.

A publicidade “fala/ comunica” sempre com um grupo. Esta é estudada a ser identificada por um grupo de pessoas que são possíveis compradores de um determinado produto em questão.

O “*direct mail*” em forma de correspondência postal que os indivíduos recebem na sua caixa de correio com o seu nome foi a primeira manifestação de “personalização” da publicidade.

Actualmente, também nas *newsletters* e nos *sms*, os consumidores são identificados.

O desenvolvimento dos media e das tecnologias da informação permitem novas formas de interacção, de acção e de relações. Esta tecnologia permite reconhecer os potenciais consumidores de um produto e tratá-lo por “tu”. O que eu quero dizer com isto? A tecnologia permite, através de bases de dados, guardar informação sobre as pessoas, e usar essa informação de forma a vender. Assim, esta recepção individual de mensagens é ilusória e aparente.

Quando alguém se dirige directamente a um indivíduo pelo seu nome, decerto que este dará uma maior importância ao que o outro vai comunicar, do que esse outro indivíduo se dirigisse a um grupo sem saber os nomes dos indivíduos envolvidos. O grau de proximidade e de confiança será diferente se aparentemente o receptor conhecer o destinatário e falar-lhe das coisas que ele gosta.

“A satisfação do desejo individual na sociedade de consumo, surge, nesta perspectiva, associada à face sombria do individualismo, que induz ao fechamento de nós próprios, empobrece o sentido e nos afasta dos outros e da sociedade.”

In Novos desafios para o Espaço Público, João Carlos Correia

Tal como refere João Carlos Correia na frase acima citada, o indivíduo cada vez mais vive mais para sustentar o seu “ego”. Assim, o indivíduo tomará mais atenção a uma mensagem, que aparentemente, é dirigida a si, só a si.

“Tocqueville descreve a massa como uma multidão inumerável de homens todos semelhantes e iguais, “ocupados incessantemente na busca dos pequenos e vulgares prazeres com os quais saciam as suas vidas”. Para Stuart Mill, na sociedade de massa, “todos” lêem, ouvem as mesmas esperanças e temores, orientados para os mesmos objectos, e os mesmos meios para enunciá-los (...)”

In Novos desafios para o Espaço Público, João Carlos Correia

No espaço público, o que se verifica são as mensagens dirigidas a grupos/*targets*, mas que não identificam individualmente as pessoas. São mensagens dirigidas às “massas”.

Assim, refiro-me a comunicação de massas, a uma comunicação dirigida a um todo, sem indiferenciação e personalização do indivíduo; e a comunicação personalizada a mensagens que são dirigidas a um indivíduo específico, identificando-o e reconhecendo-o, tal como às suas características e gostos pessoais.

3. O ESPAÇO PÚBLICO

Espaços públicos são lugares onde qualquer pessoa pode frequentar sem pagar qualquer taxa ou entrada. Alguns exemplos de Espaços Público são: parques, centros comerciais, ruas, e estradas. No entanto, existem casos em qualquer pessoa para usufruir de um determinado espaço tem que pagar uma taxa. Estes poderão chamarem-se espaços semi-públicos. No fundo, existem condições e selecção nas pessoas que frequentam. Estes últimos Quem não poder pagar não poderá usufruir desses espaços e do que eles proporcionam.

Estes espaços, em que qualquer pessoa pode circular e usufruir sempre foram espaços mediatizados, pois permitem comunicar com um grande número de pessoas simultâneamente.

Actualmente, ao falarmos de espaço público, referimos-nos também às redes digitais. Estes espaços são espaços suportados pela electrónica e pela informática, quebrando o espaço topológico, dando lugar a um espaço simbólico e virtual.

O que encontramos, neste momento, no espaço público são mensagens publicitárias dirigidas às massas e não aos indivíduos separadamente.

3.1 ESPAÇO PÚBLICO FÍSICO E ESPAÇO PÚBLICO VIRTUAL

Neste momento, uma coisa que eu acho que diferencia bastante o espaço público físico do espaço público virtual, a nível comercial e publicitário, é o reconhecimento do indivíduo e das suas capacidades por parte do espaço público virtual. Este tem capacidade para “memorizar” todas as acções de um indivíduo. Quando uma pessoa vai, por exemplo, a um café várias vezes, o empregado vai percebendo e decorando os seus gostos e preferências. O que acontece num site é algo idêntico, mas num nível mais “radical”, pois pode memorizar e relacionar todas as acções que uma pessoa faz enquanto navega, e assim utilizar essa informação de forma a conseguir que o indivíduo compre mais.

O que caracteriza, cada vez mais, a comunicação publicitária através de meios digitais é a comunicação individualização. Estes meios direccionam a informação para os indivíduos de acordo com as suas características.

“O anonimato da recepção não é posto em causa pela individualização crescente na recepção da comunicação. De certo modo, a história da comunicação vai no sentido de uma recepção de grupo para uma individualizada.”

In *Comunicação endereçada*, António Fidalgo – Universidade Beira Interior

4. ALGUMAS VISÕES DO FUTURO A NÍVEL TECNOLÓGICO E DAS RELAÇÕES HUMANAS

A nível tecnológico parece-me que as várias visões não diferem muito. Aqui, vou fazer o resumo de três perspectivas que me pareceram interessantes e significativas: a da “Vodafone”, a da “Intel” e a do “Museum of Media of History”.

A visão da Vodafone e da Intel são muito idênticas, debruçando-se mais sobre os aparelhos, as tecnologias, e o que isso interfere nas relações humanas e sociais. A visão do *Museum of Media of History* é um pouco diferente das outras duas, reflectindo-se mais sobre a Internet e a sua evolução nos próximos 10 anos.

Tanto a Vodafone como a Intel mostram um futuro *wireless*, onde se comunica para qualquer parte do mundo sem fios.

Vodafone

O *Electronic Paper* é uma espécie de papel electrónico que permite visualizar imagens em movimento para além das estáticas. Este dispositivo é maleável e de fácil manuseamento, tal como o papel tradicional.

O *Communicator*, é um aparelho que identifica o indivíduo, armazenando dados sobre o mesmo. Este aparelho liga o indivíduo à rede, recebendo e enviando dados. É através do *Communicator* que o que envolve o indivíduo se pode adaptar a ele, tal como os painéis de informação, pulseiras (estas reúnem características de telemóvel, agenda, editor de texto, de vídeo, ...), *location-based system* (sistema que permite localizar as pessoas e mostrar mapas), virtual *billboard* (tipo *mupis* e *outdoors* que alteram a informação visível de acordo com os indivíduos que estão próximos) e painéis digitais. Os *emergency service* detecta os sentimentos do utilizador, permitindo que o meio envolvente se modifique de acordo com esses sentimentos.

Intel

A Intel mostra-nos um mundo onde a tecnologia intervém a nível da medicina e dos cuidados básicos humanos, a nível do consumo, a nível científico e das relações pessoais e sociais.

Para a medicina, a Intel prevê que a tecnologia permita os cuidados básicos a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo através de aparelhos que comunicam *wireless* para qualquer outra parte do planeta para conseguir um diagnóstico. Isto só poderá acontecer

mesmo através de uma rede global de comunicação sem fios.

Para o comércio/ consumo a Intel prevê que os indivíduos possam fazer compras em qualquer parte através dos *communicators*. Esses aparelhos têm informações sobre os indivíduos e as suas acções, e são eles que recebem mensagens do exterior para o indivíduo.

Num supermercado, o indivíduo recebe mensagens/ sugestões de outros produtos quando insere no carrinho de compras um outro determinado produto. O sistema faz relações entre produtos, analisando outras compras e indivíduos e sugerindo produtos que poderão ser do interesse do consumidor.

Todos as acções e transacções de um indivíduo podem ser feitos com o *communicator*, como por exemplo, os pagamentos. Através desse aparelho as pessoas poderão comunicar umas com as outras. Ver vídeos, texto,... Muitas das imagens que nos rodeiam serão digitais, tais como quadros, molduras, fotografias,...

A nível científico, a tecnologia permitirá que os objectos em estudo sejam vigiados permanentemente e em qualquer parte do mundo. A vídeo-conferência será bastante importante também para os avanços científicos.

Museum of Media History

Esta perspectiva defende a união dos grandes: "google" e "amazon", como controladores e detentores de informação. O que controla é o poder de informação dos indivíduos que circulam na(s) rede(s). O facto dessa informação estar na posse de alguns, faz com que esses consigam dominar e controlar a rede. Assim, a comunicação "personalizada" será generalizada. Estes monstros de informação conseguirão deitar abaixo os jornais de papel?

5. PUBLICIDADE: UMA VISÃO DO FUTURO

Na minha opinião, e tendo por base também as outras visões e as tecnologias já existentes, decerto que a publicidade apostará cada vez mais em comunicar “directamente” com o indivíduo, conseguindo um grau de proximidade, intimidade e confiança mais elevado.

Em qualquer parte do espaço público (entende-se por espaço público, o espaço topológico e o digital) a marca conhecerá os indivíduos. Não será difícil ter acesso aos dados dos indivíduos, pois este terá, cada vez mais, aparelhos que o identificam, e ele próprio vai deixando os seus dados em consultas e transacções comerciais. As bases de dados, actualmente, já têm um papel muito importante, e de certo que cada vez terá mais relevância para guardar o máximo de informação dos indivíduos (consumidores), para que o sistema os consiga identificar e diferenciar.

Será interessante também, em vez de a publicidade privilegiar o individualismo, utilizar os recursos de relacionar dados e organizar actividades que promovam a sociabilidade, pois esta tem a capacidade de relacionar os dados dos indivíduos e utilizá-los da melhor forma (no intuito de aumentar as vendas, decerto!). Nesta sociedade cada vez mais individualista e consumista será muito importante e relevante encontrar outras pessoas com ideais e objectivos semelhantes, mesmo que “indirectamente” estes encontros sejam proporcionados por uma determinada marca com o intuito de aumentar o valor afectivo dos consumidores por ela.

Em qualquer parte do espaço público, o indivíduo poderá receber mensagens publicitárias, pois o mundo cada vez estará mais “*wireless*”, onde quase todos os objectos podem comunicar e transmitir informação sem recurso a fios.

Em relação ao espaço público, decerto que o digital invadirá o topológico. Até a um tempo atrás, para um indivíduo entrar no mundo digital tinha que se dirigir a um determinado local, ligar um computador à rede através de cabos e fios. Actualmente, já não se passa bem assim. Um indivíduo consegue aceder ao mundo digital em vários locais sem ser preciso a utilização de um computador.

Podemos encontrar portáteis, telemóveis e pdas em variadíssimos locais e na posse de muitas pessoas. Penso que no futuro, esses objectos tendam a fundir-se num só, cada vez mais portátil e sem fios.

Assim, os utilizadores poderão aceder ao mundo digital em qualquer altura. Por exemplo, uma pessoa ao passar perto de uma determinada loja, e sendo identificada pelo sistema informático e electrónico dessa loja que esse indivíduo poderá ser um potencial consumidor, enviará uma mensagem para o seu *communicator* de modo a despertar o interesse deste para a marca. Desta forma, o espaço digital dependerá da localização dos indivíduos no espaço público topológico.

Se os jornais de papel continuarem a existir, estes poderão mudar o seu suporte para o papel digital. Assim, os classificados e toda a publicidade poderá modificar-se de acordo com cada utilizador e as suas características. É bem provável que o jornal de papel desapareça, e se desloque para os dispositivos digitais, tais como as pulseiras, *communicators* ou painéis. Deste modo, toda a publicidade poderá ser personalizada às características do leitor.

Ruas

O consumidor, ao passar por um determinado local, poderá receber promoções, ofertas, convites,... de uma determinada loja com o intuito de este se dirigir a esse local.

Mupis/ Outdoors

Um objecto destes poderá ter várias hipóteses de mensagens: uma mais generalista (utilizada quando o conjunto das características dos indivíduos são demasiados diferentes), e outras dirigidas a vários *targets* (utiliza-se uma delas quando existe um grupo com as características idênticas que se destaca).

Imprensa

Será que continuará a existir o papel? O papel terá sempre o seu encanto para guardar informação estática no tempo e com algum valor emocional e/ou simbólico. Mas para objectos que estejam em constante mutação a nível de conteúdo poderá ter mais lógica utilizar o papel digital. Com esta tecnologia, o indivíduo poderá ter um único suporte em papel digital em que o conteúdo está em constante actualização. E assim, também a publicidade poderá adaptar-se ao leitor em questão

Telemóveis/ Pda's/ Pulseiras electrónicas

Através destes aparelhos, os indivíduos poderão receber mensagens periódicas ou ocasionais. As mensagens ocasionais serão enviadas/ recebidas de acordo com a sua localização geográfica e com a proximidade com algumas lojas.

CONCLUSÃO

Existem aqui, neste trabalho, duas palavras que se destacam em todo este trabalho: “personalização” (identificação do indivíduo/consumidor/utilizador) e “*wireless*”. O que eu acho importante salientar é que independentemente dos dispositivos que poderão ser desenvolvidos para receber, visualizar e enviar informação, a publicidade direccionara-se-à de modo a conhecer o máximo possível dos seus (possíveis) consumidores, e o modo de comunicar com estes será cada vez mais digital e em dispositivos sem fios.

Penso que será sempre possível, o utilizador definir filtros para as entidades de que deseja receber informação ou não. Mas, no fundo, esta situação assusta-me um pouco. A tecnologia decerto desenvolver-se-á de modo a obter o máximo de informação dos indivíduos. E até que ponto os indivíduos conseguirão controlar a sua informação e as bases de dados em que eles estão inseridos?

BIBLIOGRAFIA

CORREIA, João Carlos. *“Novos desafios ao espaço público: subjectividade e “cultura de massa”*, Universidade da Beira Interior.

FIDALGO, António. Abril 1998. *“A comunicação endereçada: o endereçamento da comunicação de massas”*, Universidade da Beira Interior.

FREITAS, Jackeline de Freitas; MAMEDE, José; LIMA, Marcos Cerqueira. *“Espaços de fluxos em projectos de ciber-cidades”*, Universidade Federal da Bahia.

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Joaquim. 2004. *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*, Dom Quixote.

http://en.wikipedia.org/wiki/Public_space, Setembro 2005.

NASCIMENTO, Susana. *“Mediaticamente ‘Homem Público’: sobre a dimensão electrónica dos espaços públicos”*.

Project for public spaces. *“The benefits of place”*, (endereço web).

Project for public spaces. *“Project/Discipline Driven Approach”*, (endereço web).

Project for public spaces. *“What makes a great place?”*, (endereço web).

ÍNDICE

Introdução	2
1. Breve história da publicidade	3
2. Comunicação de massas/ Comunicação individual “personalizada”	4
3. O Espaço Público	6
– 3.1 Espaço Público Físico e Espaço Público Virtual	6
4. Algumas visões do Futuro a nível tecnológico e das relações humanas	8
5. PUBLICIDADE: UMA VISÃO DO FUTURO	10
Conclusão	12
Bibliografia	13