

São Bern@rdo.com.br

Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo

www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm

Ano 1 - nº 1 - (janeiro/junho de 2004)



Textos previamente apresentados em reuniões científicas e selecionados pelos membros do comitê editorial

Mercado e Publicidade Online

Missila Loures Cardozo*

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu
em Comunicação Social – Mestrado

Resumo

1. A Internet

2. E-Commerce

3. Design na Internet

4. Publicidade Online

5. Mercado Publicitário e Publicidade Online

Referências Bibliográficas

Resumo

A Internet é um dos meios que cresceu de forma mais rápida na história das mídias, tanto no contexto mundial, quanto no mercado brasileiro. Por ter características próprias, a Internet oferece ao mercado publicitário uma gama de oportunidades no relacionamento com clientes e consumidores, muitas delas ainda não exploradas.

Apesar de pouco expressivo no bolo publicitário nacional, a Internet revela seu potencial como mídia segmentada e de alto impacto, que oferece resultados significativos no tocante a resposta em vendas. Por integrar perfeitamente a comunicação e seu efeito, é possível mensurar seus resultados efetivos em tempo real, oferecendo a clientes e anunciantes a oportunidade ímpar de alterar os rumos de uma comunicação. Dentro do contexto brasileiro é uma mídia que tende a crescer muito nos próximos anos, abrindo espaço para

novas oportunidades de mercado.

Palavras-Chave: Publicidade, Internet, Mercado Brasileiro.

1. A Internet

Em fevereiro de 2002, a Internet deu um salto e tanto: segundo o Ibope eRatings.com (IBOPE/2002), o número de usuários residenciais da web* cresceu, no período, 48,6% e, hoje, já é de 13 milhões de internautas*.

O IBOPE (IBOPE/2002) afirma que, com esta marca, o Brasil chega ao posto de oitavo país em número de internautas - atrás do Canadá, Estados Unidos, Japão, Coréia do Sul, Alemanha, Itália e Reino Unido.

O potencial de venda de serviços e produtos na Internet parece promissor: 19% dos usuários já compraram pela rede e outros 62% mostraram-se interessados numa compra futura. Além do mais, 53% aceitariam pagar para utilizar serviços na rede. A forma de cobrança e o crédito não deverão ser problemas, visto que 72% dos internautas possuem cartão de crédito, sendo 52% cartão internacional. Mas até agora, são os homens o principal mercado na Internet: enquanto 22% deles já adquiriram produtos e serviços via rede, apenas 11% das mulheres a experimentaram. Porém, mundialmente, o consumo na Internet por parte das mulheres vem crescendo significativamente, como aponta a pesquisa da Pew Internet and American Life Project. Este crescimento segue a tendência de que com a maior capilaridade da rede, um maior número de pessoas passem a ter contato com o meio e, conseqüentemente, a utilizá-lo, conforme indica Cláudio Cardoso (CARDOSO, 2002).

Mas a Internet não é composta apenas por números. Ela é todo um sistema de informação baseado numa nova linguagem: o hipertexto. Assim, como esta nova linguagem é apresentada aos internautas pode indicar as tendências que o mercado esta tomando nos últimos anos.

2. E-Commerce

O comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas e pessoas, procurando atingir seus objetivos de rentabilidade sobre suas atividades.

O e-commerce não muda o processo, ou seja, a compra via web é um processo que tem com fontes de pagamento 90% cartão de crédito mas significa um processo de compra (começo, meio e fim) na web este é o processo de e-commerce que para se fazer as vendas tem que ter:

Conhecimento do processo de vendas de cada mercado

Entender como se processa a venda no mercado tradicional específico

Conhecer o conceito de atendimento e relacionamento e todo e-commerce sempre deve apresentar a possibilidade de se comunicar pessoalmente, via call center*.

Comprar pela Internet ainda é um hábito de poucos. Mesmo nos EUA, onde mais de 40% das famílias acessam a rede em suas casas, apenas 17% já fizeram compras pela Web. No Brasil, onde cerca de 1% da população tem acesso à rede, a proporção de pessoas que faz compras nas lojas virtuais não chega a 1%.

No entanto as previsões da Ernest & Young* (BILLI, 2002), parte do estudo Varejo online global, são que os gastos com compras na rede devem continuar a crescer. A empresa entrevistou 7,7 mil consumidores em 12 países para traçar o perfil e hábitos de consumo dos internautas. No Brasil, 80% dos consumidores entrevistados disseram que pretendem aumentar seus gastos nos próximos meses. O índice só é menor do que os observados na França e na Espanha.

Dentre os países pesquisados, o Brasil apresenta uma das menores médias de gastos anuais. Os consumidores brasileiros gastam cerca de US\$ 493 por ano com compras pela Internet, quase metade dos US\$ 896 gastos pelos norte-americanos.

Os brasileiros que fazem compras pela rede são mais jovens também. A média de idade dos consumidores virtuais no Brasil é de 34 anos. Nos EUA, ela é de 42 anos e, na média dos demais países, ela atinge 37 anos.

Os homens são maioria esmagadora no Brasil: 75% dos consumidores são do sexo masculino. O resultado se repete na maioria dos países, com exceção dos EUA, onde as mulheres são maioria (60%), da Austrália e do Canadá, onde há certo equilíbrio.

A maioria dos consumidores ouvidos pela pesquisa, em todos os países, diz esperar que as lojas virtuais ofereçam mais variedade de produtos do que a encontrada nas lojas tradicionais e afirma que essa é uma das razões que os faz comprar pela rede.

A maior parte também diz esperar que os preços nas lojas virtuais sejam menores do que no varejo tradicional. Segundo a pesquisa, poder comprar por preços mais baixos é o principal motivo apontado pelos internautas brasileiros quando explicam porque compram pela Internet.

O número de pessoas que acessam nas páginas das lojas na Internet, consultam produtos, chegam a colocá-los na sua cesta de compras e não finalizam a operação também é grande. No Brasil, 87% dos consumidores disseram já ter desistido de uma compra, proporção que é de 78% nos EUA.

O preço do frete foi apontado pelos entrevistados como um dos principais motivos que os fazem abandonar suas compras pela rede. Segundo a pesquisa, 45% dos norte-americanos apontam para os altos preços do serviço para justificar sua desistência, índice parecido com o observado no Brasil, de 49%.

Os motivos mais comumente indicados pelos internautas que evitam fazer compras pela rede são a preocupação com a utilização do cartão de crédito e a necessidade de ver e tocar os produtos antes de adquiri-los.

A segurança dos sites não está, no entanto, no topo da lista de preocupação dos consumidores do Brasil. A maior barreira apontada pelos brasileiros é a importância de tocar e experimentar produtos (apontada por 60%). O custo do frete é apontado por outros 45% e o preço do produto, considerado caro, por 33%.

O receio de que o número e as informações sobre o cartão de crédito sejam roubados dos arquivos das lojas foi apontado por apenas 30% dos consumidores entrevistados no Brasil.

2.1. Características do Mercado Eletrônico no Brasil

Na verdade, não existe um consumidor virtual. O consumidor é sempre o mesmo, e o objetivo de uma empresa

virtual é conseguir transformar consumidores em E-consumidores.

Nenhum outro lugar do mundo teve o ritmo de crescimento da Internet verificado no Brasil. Esse rápido crescimento ficou provado em pesquisa realizada pelo Ibope, que mostrou que os usuários das classes C, D e E começaram a impulsionar o crescimento da rede: em apenas dois meses, o país teve um aumento de 36% de usuários da Internet, o que corresponde a 1,2 milhões de pessoas. (nessa pesquisa por amostragem, o Ibope ouviu 15.000 pessoas nas nove maiores capitais do Brasil entre dezembro de 1999 e fevereiro de 2000).

Acredita-se que esse fato deve-se ao fenômeno da Internet gratuita e a intensa exposição de mídia das empresas desse setor. Estima-se que aproximadamente 4% da população brasileira tem acesso a rede mundial de computadores. Entretanto, estima-se que em 2005 o número de internautas corresponderá a 12% da população.

Apesar dessa "explosão", estima-se que apenas 3% do total de internautas no Brasil realizam compras na rede. Esse valor é muito pequeno se comparado ao potencial que a Internet no Brasil é capaz de gerar.

A tabela seguinte mostra as projeções de faturamento do *E-commerce* no Brasil (Fonte IDC/99):

Ano	Faturamento (em milhões)
1998	93,0
1999	211,2
2000	379,0
2001	800,7
2002	1547,7
2003	3200,0

Desta forma as empresas virtuais já começaram a usar os meios da "velha economia" para atrair consumidores, obter credibilidade e aumentar as suas vendas. Envio de correspondências pelo correio, utilização de catálogos e serviços de atendimento e vendas por telefone ou por representantes comerciais são alguns dos instrumentos comuns nas empresas tradicionais que as empresas chamadas pontocom* começaram a adotar. É o caso do Submarino*, empresa criada em junho de 1999 a partir da aquisição das operações de comércio eletrônico de livros da BookNet por um grupo de empreendedores, apoiados pela GP Investimentos. Desde então, a empresa foi continuamente estruturada para oferecer serviço de melhor qualidade, em maior escala.

Esta aproximação das empresas pontocom à realidade das empresas tradicionais também se deve ao fato de que o perfil dos consumidores que compram pela Internet está mudando e ficando cada vez mais parecido com o perfil médio dos consumidores que freqüentam as lojas de varejo tradicionais, demonstram as recentes pesquisas IBOPE/eRATINGS (IBOPE/2002). Há menos de dois anos, os internautas que compravam CDs e livros pela rede eram predominantemente jovens, homens, a maioria aficionada por computadores e tecnologia. Porém, com a disseminação da Internet, as pessoas mais velhas, as mulheres e os consumidores dos mais diversos produtos tendem a ocupar o espaço que já ocupam na velha economia, aponta a pesquisa da Pew Internet and American Life Project*.

Nos países em que a Internet já tem grande penetração, como os EUA, Canadá e Austrália, as mulheres já compram mais que os homens, sendo que 58% das compras online de fim de ano, nos EUA, foram realizadas por mulheres. Essa é a primeira vez que os homens não são a maioria dos consumidores no ciberespaço*.

Esta tomada de espaço pelas mulheres é algo comum no varejo tradicional. Nos mesmos países a diversidade de produtos comprados também é maior: vestuário, flores, comida e bebidas estão entre os produtos mais procurados em todos eles.

Cada vez mais os padrões de consumo da nova e velha economias tendem a convergir e que com exceção de produtos muito específicos a rede se tornará apenas mais um canal de distribuição para todas as empresas. Desta forma não haverá um canibalismo entre os canais de distribuição e sim uma soma de forças, tornando o comércio de um modo geral, mais próximo e mais abrangente em termos territoriais com o passar do tempo.

Em geral, a necessidade de se comprar algum livro pode significar apenas um motivo a mais para se dirigir até uma megastore* e se divertir no meio dos seus corredores, olhando prateleira por prateleira até encontrar um título interessante.

Mas se não houver disposição ou tempo para se deslocar até um ponto como este e se precisa adquirir um livro, a melhor solução é acessar a Internet e navegar pelos sites das livrarias virtuais.

Mas não é só a praticidade que conta no caso de uma compra online. O internauta também pode usufruir uma agradável experiência no momento da navegação, que pode ser tão prazerosa quanto passear pelos andares de uma megastore.

Com esta nova revolução, é preciso entender o que é a Internet e quais as possibilidades que este novo meio oferece para o avanço e expansão do mercado online.

3. Design na Internet

Segundo a Sociedade Brasileira de Design da Informação, o infodesign ou design da informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais

Com o avanço e a introdução de novas ferramentas de interação e de animação para a Web, o designer passa a ter uma função de transmitir ao internauta a imagem da empresa, suas características essenciais, bem como ser funcional. Segundo Jose B. Pinho (PINHO, 2000p.159), apesar de forma e conteúdo serem indissociáveis, o design deve ser trabalhado basicamente para agregar valor ao site. Por isso, hipertexto*, espaço, cores, tipologia, textura, proximidade e alinhamento, balanço, contraste e unidade são elementos e valores que merecem um cuidado especial para a criação de sites diferenciados, funcionais e de sucesso. Não basta apenas ter um site esteticamente bonito e desprovido de conteúdo, como também não adianta ter um site com excelente conteúdo, sem um suporte visual.

Mais do que apenas arte, o designer toma para si a grande responsabilidade de atrair e manter internautas ligados na informação essencial que o site tem a passar. É mais do que apenas um pano de fundo, é o meio do caminho entre informação e receptor.

A criação do design de um site deve ser elaborada tendo em vista os valores estratégicos e táticos e procurando as soluções gráficas que preservem cada um dos componentes de forma harmoniosa e balanceada; isto baseado no briefing do cliente, que reflete a cultura da empresa e do consumidor.

A partir destes dados a equipe parte para a sugestão de diversos esquemas e esboços, tanto do ponto de vista da arte quanto técnico, com a preocupação da navegabilidade do site e sua interação com as mais recentes tecnologias toma corpo na pauta de discussão. O passo seguinte ao processo criativo é a análise das propostas pelo cliente e sua posterior pré-produção. Na pré-produção o design é ajustado e os elementos técnicos são testados, para que quando a página vá efetivamente para o ar não haja erros ou falhas.

Para Jose B. Pinho (PINHO, 2000, p.162) o design na Web requer os mesmos altos níveis de talento, experiência e técnica exigidos pelas demais formas de arte eletrônica. Muitos dos princípios que os designers usaram nos meios tradicionais sejam impressos ou eletrônicos, continuam sendo válidos na Web. Ainda é preciso captar a atenção do olhar do visitante e criar uma composição correta entre elementos como tipos, fontes e ilustrações.

Entretanto, a Web é construída sobre bases técnicas diferenciadas que se apóiam fundamentalmente na linguagem HTML* e na exposição seqüencial das páginas na tela do monitor. Para ter sucesso na tarefa do desenvolvimento visual de um site, cada um desses elementos devem ser considerados: hipertexto, espaço em branco, combinação de cores, tipologia, texturas, movimento dos olhos, navegação, proximidade e alinhamento, balanço e contraste entre os elementos e unidade da página. Jose B. Pinho (PINHO, 2000, p.162) classifica o design nos sites em 3 períodos distintos:

- **Sites de primeira geração:** Tem como mote apenas o conteúdo e não a forma, sendo lineares e com um mínimo de funcionalidade. A criação dos sites ficava a cargo de cientistas que desejavam compartilhar suas idéias com outros colegas e sofriam a limitação técnicas dos modems* lentos e monitores monocromáticos. Os gráficos e textos eram apresentados sempre de cima para baixo e da esquerda para a direita. Os recursos mais comuns adotados para a separação dos parágrafos foram os saltos de linhas, os marcadores e as linhas horizontais.
- **Sites de segunda geração:** Com o aprimoramento do browser Netscape Navigator, que dominava sozinho a Web no início de 1995, introduzindo diversas extensões à linguagem HTML, que permitiram o uso de ícones, imagens de fundo, botões com borda, tabelas e gráficos separados; a estrutura deixa então de ser linear para ser apresentada de forma hierárquica, quase sempre por meio de menus com vários níveis.
- **Sites de terceira geração:** A atual fase não se diferencia pelos recursos tecnológicos, mas sim pelo design. O conteúdo volta a ter destaque, mas sem que a forma seja preterida. Desta maneira, a funcionalidade e a beleza estética do site passam a ser o maior objetivo.

4. Publicidade Online

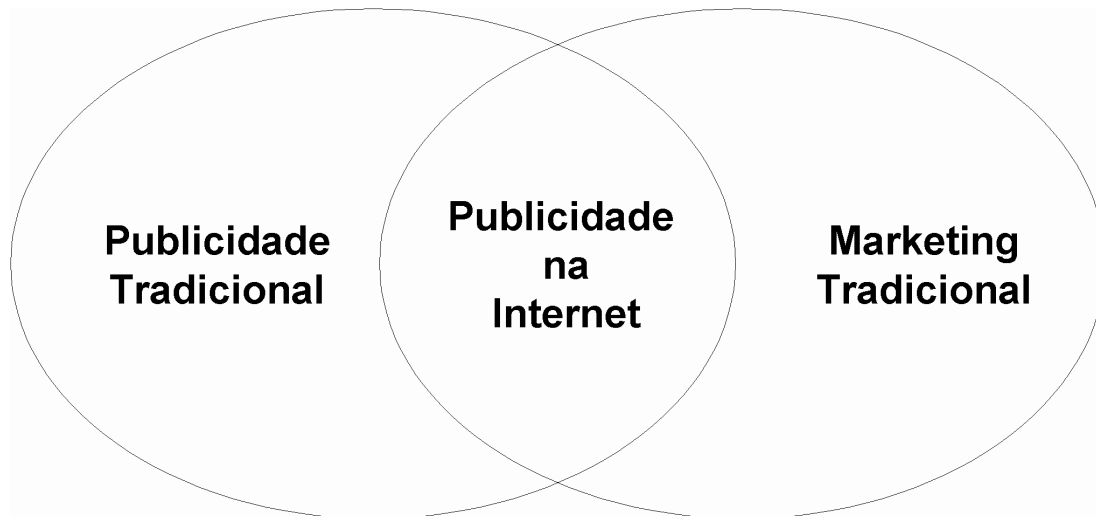
O objetivo da publicidade online, como de toda a publicidade, é o de disseminar informações com o intuito de influenciara transação entre comprador e vendedor. Porém, segundo Zeff & Aronson (ZEEF & ARONSON, 2000 pag. 10), a Web trás a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias. Esta interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da Internet.

Na Web, todos os elementos do suporte interativo, podem ser transformados em publicidade, desde o produto /

serviço, até a elementos que compõem a interface do computador, como papéis de parede com o logotipo da empresa ou imagem da marca.

De uma maneira geral, podemos dizer que a Internet, apesar de ser uma mídia de massa no tocante a sua abrangência, proporciona ao anunciante direcionar sua ação para um target muito específico, tornando-a assim uma mídia extremamente segmentada. Este nível profundo de segmentação é obtido, sobretudo, pela utilização de uma ferramenta chamada CRM*.

Pode-se definir a Publicidade Online, segundo Zeff & Aronson (ZEEF & ARONSON, 2000 pag. 12), como uma convergência da publicidade tradicional e do marketing direto, como mostra a Figura 1:



Fonte: The Zeff Group. 1999 (www.zeff.com)

A Publicidade Online possui 4 vantagens distintas, segundo Zeff & Aronson (ZEEF & ARONSON, 2000 pag. 13):

- **Focalização:** é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, através da hora de acesso ou do site onde a publicidade será inserida. Pode-se utilizar as ferramentas do marketing direto, como os mailing list* formados a partir da base de dados dos provedores ou lojas online.
- **Monitoramento:** o marketing pode monitorar a interação de seus clientes atuais e potenciais com sua marca, descobrindo ou ratificando o real interesse deles em relação ao produto /serviço oferecido. Este monitoramento pode ser medido também pela medição dos page views* ou de compras efetivas geradas pela publicidade.
- **Entrega e Flexibilidade:** A Internet possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo, e que possa ser suspensa ou alterada em tempo real. Isso possibilita maior controle da mensagem e de sua efetividade durante o processo, não apenas após. Outra grande vantagem é o baixo custo de desenvolvimento e alteração de uma peça publicitária para o meio online.
 - **Interatividade:** A Internet é a única mídia que permite transformar de forma simples o papel do consumidor, do papel de receptor da informação, para agente de busca e compra. Aqui, o papel da publicidade é ampliado para além de fomentador da decisão de compra, para efetivador de compra.

Além destas ainda faz a captação de dados: anunciar na Internet pode também, conduzir tráfego ao site, criar

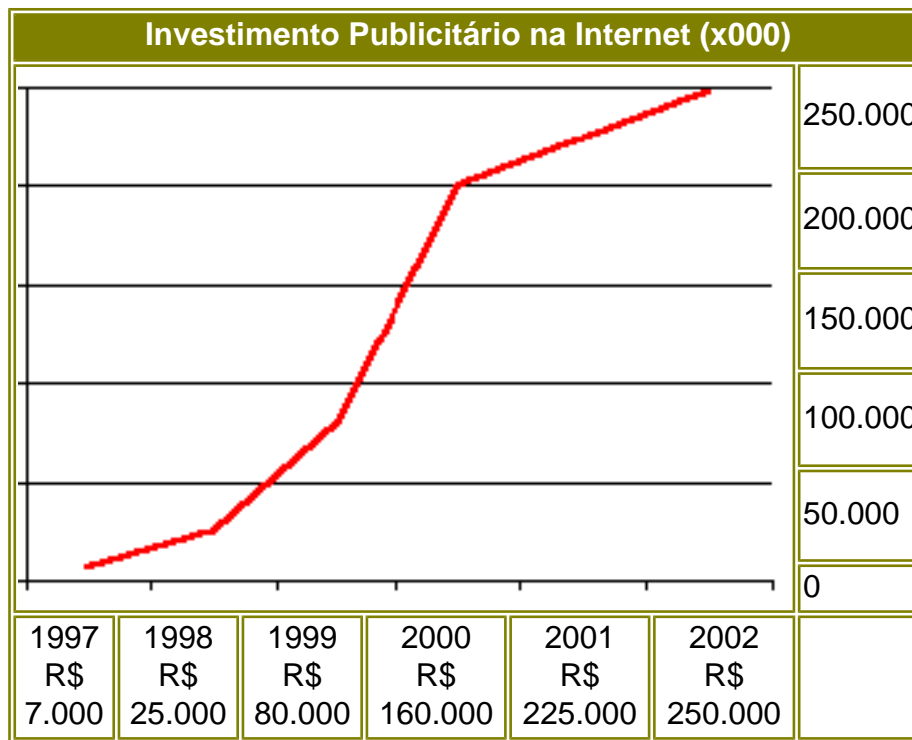
bases de dados de clientes para poder fazer marketing one to one, fidelizar clientes e fomentar a imagem de marca do site, produto ou empresa.

A publicidade na Internet começou no Brasil, quase que simultaneamente a sua chegada em 1994.

Como mídia a publicidade na Internet possui grandes vantagens, entre elas, a interatividade imediata do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados.

O número de internautas que acessam a Internet no mundo e no Brasil tem crescido muito desde sua chegada, segundo o Instituto Datafolha em três anos o número de conectados aumentou de 7 milhões (7% da população) para 23 milhões (19%), considerando-se os que tem 14 anos ou mais e que usam a rede eventualmente.

O investimento publicitário tem crescido muito nestes anos e a cada mês novos anunciantes tem utilizado a Internet em suas campanhas de mídia:, conforme o quadro abaixo:



Fonte: 1997 a 2.002 - AMI / 2002 Intermeios

A publicidade massiva na Internet é caso relativamente recente, por isso mesmo é difícil dizer que a Internet é um meio muito importante para qualquer marca publicitária os seus produtos. O número de vendas atribuídas diretamente à publicidade na Internet é baixo e algumas pessoas defendem que os anúncios colocados em páginas Internet têm ainda que provar a sua eficácia até poderem ser considerados pelas grandes marcas, algo que legitimará a equiparação da Internet aos outros meios em termos de publicidade, nos seus vários aspectos (retorno, notoriedade, vendas, entre outros).

Para reforçar estas opiniões negativas há ainda o fato de não existir nenhum organismo que faça o controlo da publicidade na Internet, um aspecto negativo, quer para os anunciantes, quer para os próprios agentes

detentores de espaço publicitário.

Mas há os defensores da publicidade na Internet. Estes acreditam que muitas vezes as agências e os anunciantes não compreendem o papel do meio e tentam pura e simplesmente adaptar campanhas feitas para outros meios, esquecendo as duas coisas que o utilizador na Internet procura: informação e entretenimento. Estes dois aspectos não devem nunca ser esquecidos na elaboração de anúncios para a Internet e só fazendo campanhas que os tenham em conta a publicidade na Internet pode ter eficácia.

Do lado otimista, estão os que defendem que anunciar na Internet pode ser mais poderoso do que anunciar nos meios tradicionais. A Internet é o único meio onde os utilizadores podem receber publicidade que possa estar relacionada com o seu perfil, pedir e receber informação dos produtos pretendidos, fazer uma compra imediata e poupar tempo e custos.

Segundo dados divulgados pela Agência Reuters a receita de publicidade na Internet aumentou em 11% nos Estados Unidos no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado, dado que apóia as previsões de que o setor está se recuperando de um declínio de vários anos.

Em um informe realizado pela empresa de consultoria PricewaterhouseCoopers para o Escritório de Anúncios Interativos (IAB, na sigla em inglês), as empresas que vendem publicidade online ganharam cerca de US\$ 1,69 bilhão em anúncios no primeiro trimestre, o primeiro aumento trimestral em anos. O escritório informou que a cifra da receita foi calculada a partir de dados fornecidos pelas quinze empresas mais importantes do setor. "Os consumidores estão navegando mais e os dólares dos anúncios acompanham", disse o presidente do IAB, Greg Stuart, em comunicado.

A publicidade tradicional está migrando para a Internet cada vez mais, conforme aumenta o uso da rede pelos consumidores. O estudo cada vez mais detalhado sobre o impacto da publicidade online e da tecnologia está tornado mais fácil a criação de anúncios online e também contribuiu para essa tendência, dizem analistas do setor.

5. Mercado Publicitário e Publicidade Online

Apesar de todas as dificuldades políticas e econômicas vividas pelo Brasil em 2002, os investimentos publicitários no ano passado cresceram 3,4 por cento e ficaram acima do PIB, que subiu 1,53 por cento, segundo o IBGE. Dados do Projeto Inter-Meios, publicado pelo jornal Meio & Mensagem, mostraram esse crescimento do mercado publicitário brasileiro - e revelaram que os meios TV Aberta e Paga, Exterior e Outdoor tiveram aumento no seu faturamento bruto. Já as mídias Jornal, Revista e Rádio sofreram queda. Porém o clima é de otimismo para 2003 e os especialistas esperam um aumento em torno de 10 por cento na receita em propáganda.

De acordo com o Projeto Inter-Meios, o mercado publicitário movimentou R\$ 13,218 bilhões em 2002, contra os R\$ 12,788 de 2001. O faturamento bruto foi de R\$ 9,636 bilhões, sendo que em 2001 ficou em R\$ 9,322 bilhões, o que dá os 3,4 por cento de aumento nominal. Do total movimentado, R\$ 1,07 bilhão entraram como complemento e R\$ 2,511 bilhões foram empregados para a produção comercial. Porém, se o faturamento bruto de R\$ 9,636 bilhões for corrigido pelo IPCA, o resultado mostra que os investimentos em mídia praticamente não evoluem desde 1998, devido às grandes dificuldades econômicas enfrentadas pelo país nos últimos anos.

O bolo publicitário de R\$ 9,636 bilhões ficou, assim, dividido nas seguintes shares: TV, 60,6 por cento; Jornal,

19,9 por cento; Revista, 9,7 por cento; Rádio, 4,5 por cento; Outdoor, 2,7 por cento; e Exterior, 2,5 por cento. A TV (aberta e fechada) teve um faturamento bruto superior ao de todos os outros meios somados, com R\$ 5,840 bilhões, contra os R\$ 5,482 bilhões de 2001, o que dá R\$ 357,79 milhões a mais em 2002, com 6,5 por cento de aumento. Os investimentos em Outdoor subiram 9,9 por cento e em Exterior, 19,6 por cento.

Já os meios Jornal, Revista e Rádio experimentaram uma queda em seu faturamento, no ano passado. A Revista foi quem mais sofreu, com uma redução de R\$ 47,7 milhões em 2002, o que significa menos 4,8 por cento (o seu faturamento foi de R\$ 937,75 milhões em 2002, contra R\$ 985,46 milhões em 2001). Os investimentos em jornais, por sua vez, ficaram em R\$ 1,918 bilhão, contra os R\$ 1,975 bilhão de 2001, o que dá R\$ 56,232 milhões a menos, com uma redução de 2,8 por cento. Já no meio Rádio, os investimentos foram de R\$ 438,17 milhões em 2002, contra R\$ 441,56 milhões em 2001, com uma queda de R\$ 3,39 milhões em relação ao ano anterior (menos 0,8 por cento).

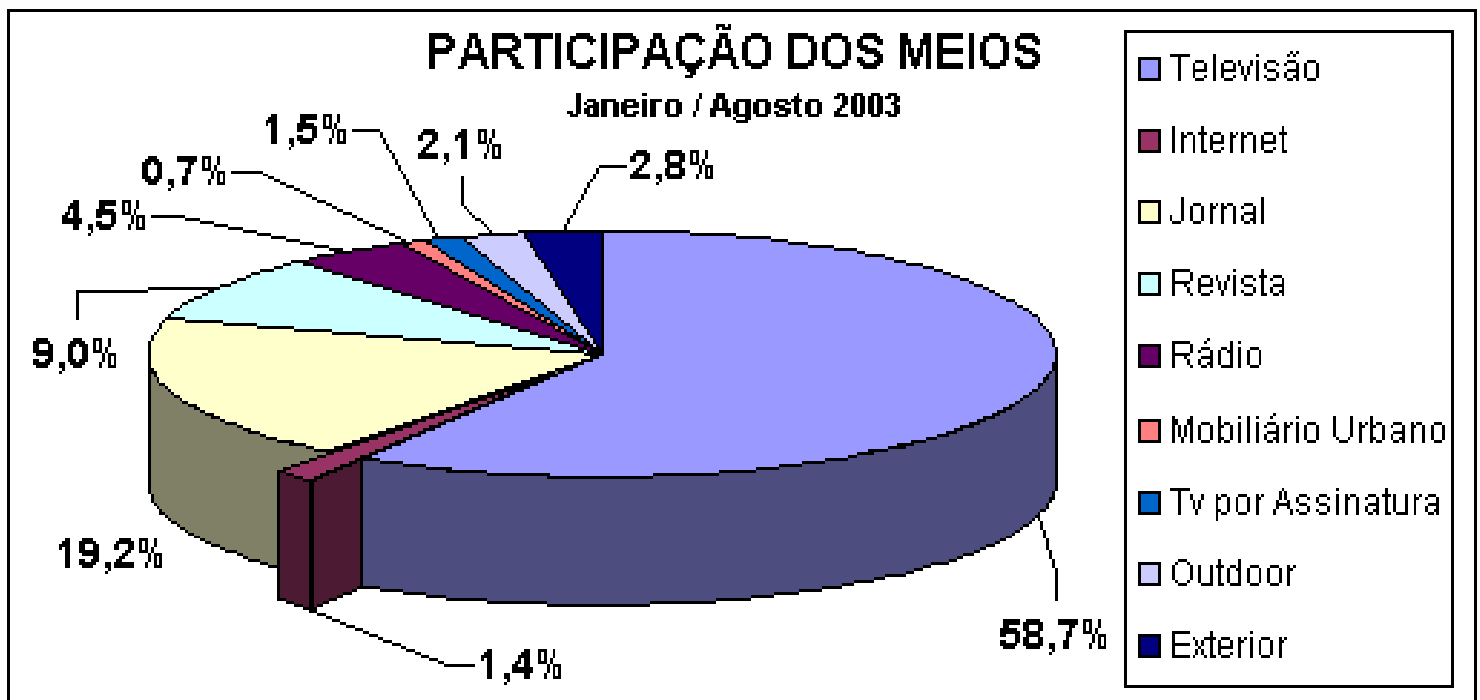
Hoje, a Internet participa com 1,3% do total gasto com publicidade no País, enquanto em 1999 não chegava nem a 1%. A tendência para os próximos cinco anos é de expansão muito superior a do mercado publicitário em geral. Os anúncios on-line deverão crescer 70% ao ano, enquanto as projeções para o setor são de manter uma expansão média anual de 10%). Em apenas 1 ano a Internet conquistou em investimento publicitário o mesmo que a TV por assinatura só conseguiu em 10 anos de trabalho ferrenho para conquistar o mercado. Esse é mais um fenômeno que surge com a Internet, e um fenômeno decisivo no mercado. Mais do que nunca chegou a hora de ver a Internet como mídia, com todo o seu potencial. O mercado está exigindo isso.

Ainda levará um bom tempo para que a Internet seja mais expressiva em termos de verba publicitária, mesmo porque segundo dados divulgados pela consultoria E-Consulting, o Brasil tem atualmente 17,4 milhões de internautas, número 21,7% maior do que os 14,3 milhões registrados em 2002. De acordo com o levantamento, realizado durante o terceiro trimestre de 2003, só os usuários domésticos ativos — aqueles que acessam a web pelo menos uma vez por mês — totalizam 10,9 milhões. No ano passado, esse número era de 7,9 milhões.

A previsão para 2004 é que o número de internautas brasileiros chegue a 20,9 milhões, sendo 13,4 milhões representados pelos usuários domésticos ativos. Apesar de representar quase 40% dos internautas da América Latina (44 milhões), o Brasil ainda está muito distante dos Estados Unidos, por exemplo, que congrega 187 milhões de usuários.

Oito milhões de usuários de alto nível de instrução e poder aquisitivo. Este é o mercado potencial da Internet no Brasil, à disposição de qualquer empresa, independentemente de tamanho. No universo virtual, a concorrência é mais democrática, pois uma pequena empresa, por meio de um web site bem projetado, pode transmitir tanto profissionalismo e credibilidade quanto uma grande multinacional.

Participação dos Meios no Mercado Publicitário Brasileiro



Fonte: Meio & Mensagem – Inter-Meios (03/11/2003)

Referências Bibliográficas

AD&R Marketing. **Entrevistas**. Disponível em: <http://www.adrmarketing.com.br/ent.shtml> acessado em 07/11/2003.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração Rosa Maria de Moura. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CARDOSO, Cláudio. **Internet como ferramenta para os negócios**. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/art_claudioc3.htm>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2002.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

DRUCKER, Peter. Além da revolução da informática, in **E-business e tecnologia**. São Paulo, Publifolha, 2001.

IBIZNET. **Dúvida cruel: navegar em uma livraria virtual ou percorrer os corredores de uma megastore?** Disponível em: <<http://www.ibiznet.com.br/news/viewNews.asp?id=news20010111173556>>. Acesso em: 03 de abril de 2002.

IBOPE, eRatings.com. **Audiência da web**. Disponível em: <www.ibope.com.br/eratings>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2002.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. Publicado in: Textos de Cultura e Comunicação, n. 35, Salvador: Facom/UFBA, julho 1996. [online] Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 28 de outubro de 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Editora 34, 1996.

JORNAL MEIO & MENSAGEM. **Inter-meios**. 07/07/2003 (pág. 38-39)

JORNAL MEIO & MENSAGEM. **Especial Internet**. 30/06/2003

JORNAL MEIO & MENSAGEM. **Inter-meios**. 03/11/2003 (pág. 40)

NUNES, Fábio Oliveira. **Estrutura Hipertextual**. Universidade Estadual Paulista – UNESP sob a orientação do Prof.Dr. Milton Sogabe. Setembro de 2000. Disponível em: <<http://webartenobrasil.vilabol.uol.com.br/artigo3.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2002.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

PINHO, J. B. **Contornos da indústria da propaganda brasileira na internet**. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo-SP: , v.24, n.1, p.191 - 197, 2001.

PINHO, J. B. **A internet como veículo de comunicação publicitária**. Revista da FAMECOS. Porto Alegre-RS: , n.10, p.86 - 93, 1999.

PRADO, Gilberto (coord.). **Identidade visual nos websites**. Realizado no Laboratório Paulo de Laurentiz Instituto de Artes da Unicamp. Disponível em: <<http://wawrw.iar.unicamp.br/AM514/3/caracteristicas.htm>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2002

REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

* Notas

Missila Loures Cardozo - missilac@hotmail.com

Web - Última palavra de World Wide Web (www). É utilizada como sinônimo de Internet.

Internauta - Pessoa que navega (visita vários sites) na Internet.

Call Center - A estrutura de uma organização que cuida das comunicações internas e externas com os consumidores.

Ernst & Young - uma das líderes mundiais em serviços profissionais, trabalha com empresas de todo o mundo, identificando e capitalizando as melhores oportunidades de negócio. Desenvolve soluções em torno do valor que nossos clientes buscam, produzindo resultados tangíveis.

pontocom - Empresas que surgiram exclusivamente no meio online.

Submarino - Empresa de Comércio Eletrônico que possui o maior sortimento de produtos disponíveis no varejo brasileiro, com cerca de 700 mil itens cadastrados, em 16 categorias, alocada no www.submarino.com.br

Pew Internet and American Life Project - A Pew Internet and American Life Project realiza pesquisas de acadêmicas que exploram o impacto da Internet em crianças, famílias, comunidades, o lugar de trabalho, escolas, cuidado de saúde e vida de civil. <http://www.pewinternet.org>

Ciberespaço - Assim como Ambiente Virtual. Conjunto das redes de computadores interligados e de toda a atividade aí existente.

Megastore - As megastores promovem um tal envolvimento dos consumidores com o produto que estes acabam comprando muito mais. Não se trata apenas de uma loja, mas de um local de entretenimento e lazer onde muitos clientes chegam a passar até três horas.

Hipertexto - O hipertexto é um dos paradigmas básicos em que a teia mundial se baseia. Ele é uma espécie de texto multidimensional em que, numa página, trechos de texto se intercalam com referências a outras páginas. Clicando com o *mouse* numa referência dessas a página corrente é substituída pela página referenciada.

HTML - Extensão para arquivos gerados e salvo no formato Hiper Text Marked Language (Linguagem de Hiper Texto Marcado), para construção de Home-Pages, as versões oficiais da HTML são definidas pelo W3 Consortium, em <http://w3.org>.

Modems - Conjunto de placa e software que codifica e decodifica os sinais de computador para uma linha telefônica, permitindo a comunicação em rede.

CRM - O C.R.M. (Customer Relationship Management) é um produto de software através do qual a empresa pode conhecer o perfil de seu cliente, e a partir daí fazer um trabalho dirigido de fidelização. Hoje sabemos que é muito mais lucrativo manter um cliente do que tentar conquistar novos clientes. Essa diferença de lucratividade fica mais explícita quando um cliente fidelizado é comparado com cliente perdido pela empresa, e que terá de ser reconquistado. Disponível em <http://kmttools.crie.ufrj.br/km/ferramentas/definicoes.html#CRM>

Mailing List - Lista de correio, em inglês. Relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects, para realizar ações de marketing direto.

Page Views - Medida utilizada principalmente por profissionais de Marketing em relação à Internet, diz respeito ao número de vezes que determinada página é baixada pelos usuários em certo período de tempo.
