

## **WORLD WIDE WEB E PUBLICIDADE DIGITAL – UM EXAME DA SITUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NA INTERNET BRASILEIRA \***

JOSÉ BENEDITO PINHO <sup>1</sup>

### **1. Introdução**

Maior rede de computadores de todo o planeta, a *Internet* nasceu como plataforma de uso exclusivo de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades. Mais tarde, o sucesso estrondoso de sua parte multimídia, a *World Wide Web*, despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais, que tomaram de assalto a *Web* e impulsionaram sobremaneira o seu vertiginoso crescimento nos últimos anos.

A publicidade *on-line* manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios *sites* de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com *Internet* e informática. Outros formatos muito comuns são os pequenos anúncios eletrônicos conhecidos como *banners* e o patrocínio de seções dos provedores de acesso e de conteúdo.

Hoje, a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede, desde a *Web* até ao correio eletrônico. Esta comunicação tem o propósito de examinar o surgimento da publicidade interativa na *World Wide Web*, a sua natureza em relação às mídias tradicionais e os elementos que compõem a chamada indústria da propaganda, com vistas em oferecer melhor compreensão do ramo brasileiro da *Internet* como novo e emergente meio de comunicação publicitária.

---

\* O Autor agradece o auxílio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Viçosa, São Paulo.

## 2. O nascimento da publicidade *on-line*

Muito antes de a comercialização ser permitida na *Internet*, o serviço *on-line* norte-americano Prodigy testou a publicidade como fonte de receitas apenas entre os seus subscritores. Outros importantes serviços *on-line*, como CompuServe e America OnLine, mantiveram-se afastados da publicidade e somente vieram a vender patrocínios a partir de 1995. Vale lembrar que todos eles não fazem realmente parte da *Internet*, mas sim da *Outernet*, embora estejam conectados à *Internet* via *gateways*.

A *World Wide Web* tornou-se acessível ao público em 1993, ano em que foram abolidas as restrições para o uso comercial da *Internet*. Dale Dougherty lançou a primeira publicação comercial na *Web*, chamada GNN, uma espécie de revista eletrônica *on-line*. Em abril, foi lançada a versão beta do primeiro programa gráfico de navegação, o Mosaic, permitindo aos seus usuários ver os textos e conteúdo gráfico da revista, bem como acessar outros sites pioneiros de publicidade – Mercury Center, Hotwired e Internet Shopping Network – que tiveram, entre os seus primeiros anunciantes, a Microsoft e o MCI.

A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela *Internet* ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, e ficou mundialmente conhecida pela violenta reação que provocou entre os usuários e pela tremenda cobertura dada pela imprensa ao episódio. O escritório de advocacia Canter e Siegel imaginou uma maneira de usar a rede como um meio barato de comunicação e enviou um anúncio que oferecia seus serviços para obtenção do *green card*, a mais de 7 mil grupos de discussão.

Violando uma regra preciosa de etiqueta – a de não postar nos grupos de discussão material de natureza comercial –, a firma e o seu provedor de serviço receberam 30.000 *flames* em apenas 18 horas. O grande número de *flames* provocou sucessivos colapsos no provedor – 15 no total – e abalou seriamente a reputação do escritório de advocacia entre os membros da comunidade *on-line*.

A guerra de *flames* ocorreu pouco antes de a revista Wired lançar o site HotWired (<http://www.hotwired.com>), com um modelo comercial de venda de publicidade. Temendo eventuais reações adversas, a Hotwired reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade e assim surgiu o *banner*, pequeno anúncio em forma gráfica, considerado hoje como o *outdoor* da superestrada da informação.

O primeiro contrato publicitário foi assinado com a AT&T, no dia 15 de abril de 1994, sendo o site lançado no dia 27 de outubro de 1994. Entre os anunciantes pioneiros a veicularem seus *banners* no site HotWired, estavam ainda a IBM e a Zima, nova marca de bebida alcoólica da Pepsi. ZEFF e ARONSON (1997: 17-18) revelam que, para surpresa da HotWired, ninguém criticou os anúncios. Apenas se queixaram do fato de algumas páginas do

*site* estarem ainda em construção. A cobertura da imprensa do lançamento do *site* também foi extremamente favorável e beneficiou os seus patrocinadores.

Ainda em 1994, surgem vários *sites* de diretórios e mecanismos de busca na *Web*, entre eles o Yahoo!. Os usuários podiam então encontrar, facilmente, os *sites* de organizações comerciais e até mesmo fazer suas compras em lojas listadas nas Páginas Amarelas. A atenção e o interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos *sites* comerciais na rede, principalmente dos vendedores *on-line* de computadores e *softwares*, de produtos especiais como vinho e flores, e de serviços como viagens.

A expansão dos anunciantes nos *sites* da *Web* resultou em queda nos preços praticados para a publicidade, embora ainda fossem comparativamente altos em relação ao retorno do investimento. No final de 1994, a *Web* passa a ser vista sob uma nova perspectiva: os seus usuários começaram a compreender que ela não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica, razão por que seus produtos e serviços precisavam ser pagos. A cultura livre da *Internet* começou então a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais.

Por volta de 1995, tornou-se cada vez mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na *Web* para que pudesse ser considerada moderna. Em vez de anunciar diretamente seus produtos e serviços, explica SELLERS (1997:102), a empresa deveria anunciar na *Web*, na firme esperança de que os internautas clicassem nos *banners* e *links* que os dirigissem então para o seu *site*, que receberia uma audiência de compradores qualificados.

Além disso, o *banner* tradicional – medindo cerca de 7,5 × 2,5 cm e contendo uma mensagem curta e gráficos simples – não fornecia informação suficiente, o que estimulou ainda mais as empresas a terem seu *site* próprio na *Internet*. Por outro lado, provocou ainda o surgimento de novas formas e tipos de anúncios, bem como de *sites* mais interativos, que buscam estabelecer maior relacionamento com o consumidor e ainda oferecer entretenimento e diversão para que os visitantes retornem ao *site*.

A tecnologia interativa de multimídia chegou na *Web* em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos. As recentes tecnologias desenvolvidas para a *Web* – como Java, Active X, Virtual Reality Modeling Language – são altamente promissoras para que a publicidade cumpra, de maneira cada vez mais eficiente, o seu papel na construção de marcas e no estabelecimento de um relacionamento estável e duradouro com os consumidores e demais públicos-alvo.

### 3. A *Web* e as mídias tradicionais

A *Web*, a parte multimídia da *Internet*, apresenta inúmeras vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. O exame de cada um destes veículos de comunicação publicitária permite identificar as diferenças entre eles e revelar a natureza interativa e instantânea da *Web*.

#### a) *Televisão*

Primeiro veículo em participação nas verbas de veiculação dos anunciantes do País, a TV detém cerca de 60% do mercado de publicidade e cobre 99,9% dos municípios brasileiros. Sua versatilidade é grande, podendo ser empregada como mídia nacional, regional ou local, graças ao sistema de divisão de sinais das redes, por intermédio de suas afiliadas e repetidoras.

A televisão é um veículo de grande audiência, impacto e força, pela sua capacidade de cobertura no curto prazo e pela possibilidade do uso de comerciais com som, imagem, cores e movimento. Entretanto, a mídia começa a experimentar os efeitos da concorrência com a TV fechada para assinantes com programação especializada, especialmente nas classes sociais mais elevadas.

No Brasil, o consumo de TV é bastante elevado, de 3 horas e meia diárias. Sua penetração é bastante significativa entre pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A, B, C e D, e das faixas etárias de 15 a 65 anos. Os gêneros de programação mais apreciados pelos seus espectadores são noticiários, novelas, documentários, programas de auditório e filmes. Assim, a TV é, principalmente, fonte de informação, de entretenimento e lazer, de prestação de serviços e de educação.

Apesar de todas as suas vantagens, os custos de produção e de inserção de comerciais na televisão são bastante elevados. Um simples comercial de 30 segundos, em um programa no horário nobre, chega a custar R\$ 50 mil, enquanto uma campanha publicitária pode custar milhões de reais.

#### b) *Rádio*

Veículo amplamente disseminado no Brasil, o rádio atinge 87,2% dos lares que possuem mais de dois aparelhos por domicílio. Presença constante na vida de todos – seja nas residências ou nos veículos que circulam pelas ruas e estradas –, o veículo tem uma programação que combina, fundamentalmente, lazer e entretenimento, informação e prestação de serviços.

O rádio recebe cerca de 9% dos investimentos publicitários totais e apresenta dificuldades para sua atuação como mídia nacional, sendo difícil obter-se grandes coberturas em curto prazo pelas redes de emissoras, ao

contrário do que acontece com a televisão. Esta limitação pode ser superada pela veiculação de comerciais em diversas estações, o que implica o aumento considerável de custos, apesar do seu baixo custo absoluto.

Portanto, o rádio constitui uma excelente opção como mídia regional e local, em razão da grande quantidade de emissoras em operação no país, o que resulta em considerável segmentação de seus ouvintes. Essa segmentação tem como principais fatores as condições geográficas da distribuição dos sinais e o conteúdo da programação do rádio. Enquanto nas cidades menores uma emissora oferece uma grade de programação diversificada e dirigida a públicos diversos, nas capitais o rádio segmenta-se consideravelmente, oferecendo uma programação única, como notícias ou músicas dos mais variados gêneros, como jazz, clássica, popular brasileira, sertaneja, entre outros.

### c) *Cinema*

Pouco utilizado como veículo de comunicação publicitária, o cinema tem baixo alcance na população em geral, sendo seu público constituído, majoritariamente, de jovens de ambos os sexos, das classes A e B, com idade entre 15 e 29 anos. Restrições legais ainda limitam a apresentação dos comerciais apenas ao início de cada sessão.

O cinema pode ser usado como mídia nacional, regional ou local, sendo a programação montada pela compra cinema por cinema junto a empresas exibidoras. Em 1995, apenas 386 cinemas em todo o Brasil aceitavam veicular comerciais, estando 301 salas localizadas nas capitais de Estado. As grandes vantagens do cinema residem no fato de este oferecer um clima adequado à veiculação de comerciais (já que ele atrai a atenção do espectador, pois não há nada que a desvie) e alto impacto, graças às dimensões da tela, cor, imagens, sons e movimento.

### d) *Revista*

As revistas absorvem cerca de 9% do total de investimentos publicitários no Brasil. Sua principal característica é a extrema seletividade dos leitores, provocada pelos muitos títulos voltados para os mais diversos segmentos da população – entre eles, as revistas infantis, de atualidades e informação, femininas, de interesse geral, de turismo e lazer. No caso das revistas técnicas, dirigidas e especializadas – vendidas em banca, por assinatura ou mesmo distribuídas gratuitamente – as mais expressivas estão voltadas para economia e finanças, medicina, agropecuária, construção, indústrias em geral e transportes.

Os anúncios em revistas possibilitam, assim, o direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores e espaço para a abordagem mais profunda dos assuntos do interesse dos seus leitores. Muitas publicações

apresentam excelente qualidade gráfica e permitem boa qualidade de reprodução das peças publicitárias, o que não acontece com os jornais.

A revista é considerada uma mídia nacional, mas existem títulos locais e regionais que constituem boas opções de mídia para campanhas localizadas. As grandes revistas também possibilitam veiculações de caráter regional, por meio de cadernos especiais e encartes publicitários com menores custos.

A penetração do meio chega a 91%, entre a classe A, e 72%, entre a B. A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, pois as pessoas compram os títulos que tratam de assuntos de seu interesse. Uma revista vai, certamente, ser lida por mais de uma pessoa, e mais de uma vez, durante certo tempo, o que determina que o meio tenha maior permanência entre os seus consumidores.

#### e) *Jornal*

Segunda mídia mais utilizada pelos anunciantes no Brasil, os jornais ficam com cerca de 25% dos investimentos totais em publicidade. Nos últimos anos, os grandes jornais beneficiam-se com processos de produção informatizada e oferecem o recurso da cor para a veiculação de anúncios. Entre outras características, o jornal é uma mídia de caráter local e regional. A cobertura nacional é bastante falha, pois o veículo concentra sua circulação na região ou no estado onde são publicados. Oferece, ainda, grande agilidade na sua utilização, bom impacto entre as classes sociais mais altas e alta credibilidade para os anúncios, o que é decorrente de sua condição de mídia formadora de opinião.

Os jornais brasileiros são dirigidos ao público em geral, oferecendo informação, prestação de serviços e lazer e entretenimento. Muitos deles adotaram a estrutura editorial de cadernos temáticos, em torno de assuntos como economia, política, esportes, cultura, feminino, infantil, entre outros. Alguns poucos títulos especializados estão voltados para os negócios e para outros segmentos mais ou menos homogêneos da população.

Embora disponham de grandes anunciantes nacionais, principalmente dos setores financeiros e automobilístico, os jornais veiculam significativa quantidade de anúncios de varejo, constituindo-se em excelente meio para divulgação de promoções de âmbito local e regional. Os anúncios classificados, muito usados pela população em geral e por empresas de todos os tamanhos, prestam um verdadeiro serviço de utilidade pública.

#### f) *World Wide Web*

Novo e emergente veículo de comunicação publicitária, a *Web* pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a men-

sagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias. A presença de grandes empresas na *Web* reflete a crescente importância desse novo meio e o reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo. Entretanto, os investimentos dos anunciantes brasileiros na publicidade *on-line* são ainda pouco expressivos – estimados pelo setor em US\$ 25 milhões nos últimos doze meses, representando apenas 0,25% do montante do mercado de propaganda.

O desenvolvimento do comércio eletrônico deve favorecer o crescimento da mídia *on-line*. A meta da Associação de Mídia Interativa (AMI) é atingir, em 1999, valores de US\$ 80 milhões a US\$ 100 milhões, que seriam equivalentes a cerca de 1% do total de investimentos publicitários. A gama de anunciantes deve também ser ampliada, já que, hoje, os grandes anunciantes da *Web* vêm do setor financeiro, seguidos pelas montadoras de automóveis e pelas empresas de informática (cf. DEIVISSON, 1999:48).

A publicidade na *Internet* tem dupla face. Além de a *Web* atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite, adicionalmente, que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos.

A *Internet* consolidou-se no Brasil mais rapidamente do que em muitos outros países. Primeiramente restrita aos aficionados de informática, a rede atrai agora um público mais amplo, estimado em cerca de 3.500.000 usuários. No perfil traçado pelo *site* de buscas Cadê? em conjunto com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o internauta brasileiro é descrito como tendo uma renda familiar mensal superior a US\$ 1,400 (51%), entre 20 e 29 anos (38%), solteiro (64%) e o segundo grau completo (42%). Três em cada dez internautas são mulheres, mais próximo da realidade brasileira, em que metade da população é feminina.

Nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da *Web*: a interatividade. A interação efetiva nos meios de comunicação tradicionais somente vai ser possível quando a TV (ou um controle especial) permitir que o telespectador toque na tela do aparelho para manifestar-se, de alguma maneira, a respeito do conteúdo que está sendo veiculado. Hoje, a única ação possível do consumidor é levantar-se e utilizar-se do telefone para contatar operadores de telemarketing que estão esperando por ele para a encomenda de um produto ou serviço anunciado.

Na *Web*, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *on-line*; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no *site*.

## 4. A indústria da propaganda na Internet

A publicidade brasileira consolidou-se nos anos 70, favorecida pelo clima de euforia do chamado «milagre brasileiro», tornando-se um negócio reconhecido e altamente rendoso. Configurou-se, então, uma verdadeira indústria de publicidade, constituída por anunciantes, veículos de comunicação, agências de propaganda e fornecedores de serviços técnicos e especializados (produtoras de som e imagem, institutos de pesquisa, estúdios de fotografia, entre outros).

Na *Internet*, a indústria da propaganda está dividida em três categorias, assim enumeradas por ZEFF e ARONSON (1997:20): os vendedores, os compradores, e uma infra-estrutura composta por aqueles que desenvolvem as ferramentas de suporte da publicidade.

### 4.1. Os vendedores: sites da Web

Os primeiros *sites* da *Web* eram divulgados boca-a-boca e foram criados por jovens estudantes, como resposta aos desafios oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão muito pessoal. Aos poucos, o conteúdo desses *sites* foi despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente.

Hoje, a rede mundial conta com uma imensa quantidade de *sites*, e, no Brasil, o processo de recadastramento de domínios, encerrado pela Fapesp no final de 1998, contabilizou a existência de mais de 55 mil *sites*. Alguns deles têm na publicidade uma fonte apreciável de receita. É o caso do Cadê?, guia de buscas, que apresenta um tráfego mensal de mais de 23 milhões de internautas, atraindo fortemente as empresas para veiculação de *banners*, que são responsáveis por 100% da sua receita.

Os provedores de acesso e conteúdo são os mais agressivos em suas políticas de ampliação da carteira de anunciantes. O ZAZ, provedor do Grupo RBS, com um faturamento total representado principalmente por assinaturas domésticas (50%) e por empresas (40%), tem participação ainda pequena de arrecadação publicitária proveniente da comercialização de *banners* (10%). Entretanto, as vendas vêm apresentando um crescimento anual da ordem de 100% (LEMOS, 1998b: 4).

O conceito de portal, relacionado com a *Internet*, nasceu no começo de 1998, para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de *e-mail* gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Agora os portais<sup>2</sup> são entendidos como todo e qual-

---

<sup>2</sup> David Smith, pesquisador do Gartner Group, prevê que o modismo dos portais deve diminuir com o tempo. Estes *sites* prestam um bom serviço aos novatos, mas quanto mais as

quer *site* que sirva para a entrada dos usuários na *Internet*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede.

Os portais atraem o interesse e as verbas publicitárias dos anunciantes, em razão da grande audiência e do tráfego intenso existente nos seus *sites*. Por sua natureza, os portais ainda despertam forte interesse comercial, porque os usuários tendem a ficar por algum tempo navegando e usando os seus serviços antes de partir para outros.

Embora a importância dos portais seja considerada relativa, pela facilidade de mudar de canal na *Internet*, PUTERMAN (1998a: 23) identifica neles três categorias principais: as *home pages* das empresas de *browsers*, os *sites* de busca e os provedores de acesso, cada uma apresentando características próprias:

*A maioria dos browsers já vem configurada para apontar sua página de abertura para um determinado site. Levando em consideração que os browsers são da Microsoft ou da Netscape, temos então que os grandes portais da Internet são efetivamente as home pages destas empresas.*

*A segunda categoria de portais são os chamados sites de busca que acabam ganhando configuração customizada de seus usuários. Yahoo!, Excite, AltaVista e outros são poderosos geradores de tráfego em função de seu potencial de organização da informação existente na rede.*

*A terceira principal categoria de portais são os provedores de acesso, com sua capacidade de gerar relacionamento com seus assinantes. A informação acumulada nestas empresas as coloca em uma posição de vantagem, no sentido de ter a capacidade de dirigir a informação para quem se interessa por ela.*

A adoção de normas-padrão pelas empresas mantenedoras de *sites* veiculadores de publicidade, uma proposta articulada pela Associação de Mídia Interativa (AMI), desde sua criação em 1998, deve estimular os anunciantes brasileiros a usarem a *Web* como meio para inserção de publicidade.

#### 4.2. *Os compradores: anunciantes*

Os primeiros anunciantes da *Internet* foram as próprias empresas de tecnologia e os *sites* de busca, interessados em tornar conhecidos suas marcas, seus produtos e seus serviços, bem como em auferir ganhos com o grande e expressivo crescimento da *Web*. Atualmente, os compradores são representados, de maneira mais geral, por todos aqueles anunciantes que têm produtos, serviços e *sites* para promover e para vender *on-line*<sup>3</sup>.

---

peças se habituarem à rede, menos elas irão recorrer aos portais, preferindo então ir direto aos locais de sua preferência, sem qualquer intermediação.

<sup>3</sup> O Yahoo!, primeira empresa da *Internet* financiada exclusivamente por publicidade, revela que a participação das empresas de tecnologia entre os seus anunciantes era de 85%, em 1995, enquanto as marcas de consumo representam, hoje, 80% dos seus anunciantes.

A mudança de visão das empresas brasileiras em relação à presença na *Internet* é bastante recente. Principalmente no caso das grandes corporações, a nova mídia já faz parte do planejamento de *marketing*, assumindo importantes papéis como ponto-de-venda, veículo gerador de relacionamento com o consumidor ou *prospect*, e, naturalmente, um meio para a inserção de publicidade.

A General Motors, por exemplo, um anunciante com grande presença na *Internet*, foi a primeira, em todo o mundo, a lançar um novo modelo de automóvel – o Astra – por meio de uma campanha veiculada na *Web*, antes de chegar às outras mídias. Depois de verificar que o perfil do internauta brasileiro é muito próximo ao do *target* do carro, a GM criou um *site* do Astra (<http://www.astra.com.br>), com informações sobre desempenho, estilo, tecnologia e segurança proporcionadas pelo veículo.

#### 4.2.1. *Presença das empresas brasileiras na Web*

O interesse das empresas brasileiras pela *Internet* pode ser avaliado pelo número de organizações comerciais registradas sob o domínio .br. No dia 22 de fevereiro de 1999, a Fapesp contabilizava um total de 74.539 domínios de primeiro nível na parte nacional da rede, dos quais uma esmagadora maioria – 90,74% – pertence a empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços.

O consultor de *marketing* Maurício Gerbaudo Morgado (*apud* CRESPO, 1999: 19) também coletou informações sobre a presença, na *Internet*, de cada empresa listada na edição de 1998 de *Exame Melhores e Maiores*. O levantamento da revista de negócios *Exame* é realizado desde 1974, entre as corporações brasileiras, para indicar aquelas que apresentam melhor desempenho empresarial. Os critérios utilizados na escolha envolvem indicadores como ativo das empresas, capital circulante, crescimento das vendas, número de empregados, endividamento, liderança de mercado, lucro líquido, patrimônio, receita e rentabilidade.

As 500 maiores e melhores empresas são então elencadas com base na excelência empresarial, que é obtida pela soma de pontos conseguidos pelas empresas em cada um destes seis indicadores de desempenho: liderança de mercado, crescimento das vendas, rentabilidade do patrimônio, liquidez corrente, investimento no imobilizado e valor adicionado por empregado<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Os conceitos dos indicadores utilizados são os seguintes: «*Liderança de mercado* – é a divisão das vendas em dólares da empresa pela soma das vendas em dólares das empresas pesquisadas pela revista e incluídas no respectivo setor, em porcentagem; *Crescimento das vendas* – é o crescimento da receita bruta de vendas e serviços em reais, descontada a inflação média do exercício social da empresa, medida pela variação do IGP-M; *Rentabilidade do patrimônio* – mede o retorno do investimento aos acionistas, em porcentagem. É o lucro líquido

O estudo de Morgado possibilita uma visão mais abrangente do uso e do tipo de informações disponibilizadas pelos *sites* das organizações (vide Tabela 1). O primeiro dado é bastante alentador, ou seja, das 500 maiores companhias brasileiras citadas na publicação da Editora Abril, 302 têm *sites* em português, o que corresponde a 60,4% do total de empresas.

TABELA 1 – Informações das empresas brasileiras disponíveis na Web

Tipo de informação	%
Atendimento ao consumidor	84,9
Atividades da empresa	84,9
Histórico da empresa	82,9
Produtos e serviços	80,8
Telefones/endereços de escritórios	66,8
Dados sobre o desempenho no mercado	47,9
Novidades sobre a linha de produtos e serviços	38,4
Ferramenta de busca	12,7
Oportunidades de emprego	11,0
Vendas <i>on-line</i>	9,9
Serviços <i>on-line</i> ao consumidor	4,8
Lista de perguntas freqüentes	3,4
Links para outros <i>sites</i>	2,7

FONTE: Lúmina Marketing Direto & Comunicação.

A pesquisa considerou, para análise das informações disponíveis, apenas os *sites* individuais (193) e corporativos (99), estes últimos abrangendo mais de uma *home page* de empresa. Os resultados demonstram que as empresas brasileiras se preocupam em ter presença na rede, mas ainda tímida, pois 84,9% das companhias usam os *sites* como mero catálogo eletrônico, enquanto pequena parcela – 9,9% – promove suas vendas pela *Internet*.

A *Web* é ainda explorada como um canal de aproximação da empresa com seu consumidor, visto que 84,9% dos *sites* pesquisados possuem um formulário para coletar informações *on-line* dos clientes. Por outro lado, o

---

(ajustado) dividido pelo patrimônio líquido (ajustado), multiplicado por 100; *Liquidez corrente* – é o ativo circulante dividido pelo passivo circulante; *Investimento no imobilizado* – é obtido a partir da demonstração de origens e aplicações de recursos e representa um bom indicador da expansão dos negócios da empresa; *Valor adicionado por empregado* – é o total do valor adicionado dividido pelo número médio de empregados (início mais final do ano dividido por 2), não se levando em conta eventuais serviços terceirizados» (GUZZO, 1998:42-44).

estudo mostra que o telefone dos escritórios das companhias, informação que não pode faltar nos *sites*, é divulgado em apenas 66,8% das *home pages* das grandes empresas brasileiras.

No caso da compra de espaço para a veiculação de publicidade *on-line* nas agências e provedores de serviços, o campeão de investimentos é o setor financeiro. O Bradesco encabeça o *ranking* dos maiores anunciantes na rede brasileira, seguido pelos Bancos Itaú, Real, Banespa e Santos. A estratégia das instituições bancárias consiste, basicamente, na colocação dos *banners* em páginas de grande tráfego para oferecer *home banking*, captar clientes e formar listas de *prospects* (cf. BAIENSE, 1998a: 38-39).

Por sua vez, os grandes provedores de conteúdo e acesso querem quebrar o tabu de que a *Internet* só combina com tecnologia para ampliar o leque de anunciantes e criar, constantemente, novas oportunidades de negócios. Um tabu, na verdade, surgido nos Estados Unidos, onde as empresas de tecnologia lideram o volume de investimentos publicitários, com participação de 22% no mercado *on-line*.

#### 4.3. *Infra-estrutura da Web*

A infra-estrutura da *Web* é formada pelas agências interativas especializadas na criação de *sites*, no desenvolvimento de campanhas publicitárias e na compra de espaço para inserção de propaganda. Existem ainda disponíveis diversas ferramentas e serviços que auxiliam os anunciantes e *sites* a mensurar a exposição do usuário aos *sites* e às mensagens comerciais, além das demais tarefas necessárias para tornar a publicidade *on-line* aceitável pela indústria.

As grandes agências de propaganda despertaram para as novas oportunidades de negócios trazidas pela *Internet*, como importante veículo transmissor de conteúdo e meio para inserção de publicidade, mas ainda incipiente, se comparado com os demais veículos. A McCann-Erickson, primeira no *ranking* das agências<sup>5</sup> que atuam no Brasil, inaugurou, em 1998, a Thunder House Brasil (<http://www.thunderhouse.com.br>), divisão interativa que desenvolveu inúmeros trabalhos e ações para a Motorola, Comunidade Solidária, Echos, Tramontina, Nike, Hewlett-Packard, Paralamas do Sucesso, Lucent Technologies e Kibon.

Muitas agências se concentram na formulação de estratégias, conceitos, negócios e programas de relacionamento interativo para a *Web* e deixam a produção dos *sites* e *banners* a cargo das empresas especializadas. Essas

---

<sup>5</sup> Outras divisões interativas de grandes agências instaladas no Brasil são a AdverSiting, da F/Nazca S&S; No Media, da Almap/BBDO; Interwell, da Z+G Grey; Internort (da Publicis Norton); e OgilvyInteractive Brasil, da Standard Ogilvy & Mather.

produtoras<sup>6</sup> atendem, ainda, a empresas de *marketing* direto e promoção no desenvolvimento de projetos interativos.

A medição de audiência na *Web* é a questão que vem merecendo, atualmente, grande atenção por parte de todos os componentes da indústria da propaganda. Alguns provedores de acesso e conteúdo são auditados por organizações independentes, mas a excessiva divulgação de números sem qualquer comprovação motivou o interesse do Instituto Verificador de Circulação (IVC) em comandar o processo de auditar as audiências dos *sites*, fundamental para a credibilidade da publicidade *on-line*.

## 5. Natureza da publicidade *on-line*

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca. No entanto, na *Web*, a publicidade diferencia-se, fundamentalmente, dos outros meios, por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter maiores informações ou mesmo realizar a compra do produto.

As características do novo meio de comunicação interativo conformam a sua natureza em termos das formas da presença da empresa na *Web* e dos benefícios que a publicidade *on-line* traz para os anunciantes e consumidores de produtos e serviços. Assim, a presença dos anunciantes na *Web* envolve uma decisão de escolha entre três opções de formato: *sites* de destinação, *microsites* e realização eventual ou freqüente de campanhas de *banners* e patrocínio (cf. DOYLE e outros, 1998).

### a) *Sites de destinação*

Os *sites* de destinação combinam informação, entretenimento e recursos tecnológicos que agregam valor ao produto, serviço ou marca que está sendo divulgada na *Web*. Música, livros e *softwares* são os principais produtos que podem ser vendidos *on-line* e empregam *sites* de destinação para promover o conhecimento da marca, permitir a sua comparação com outros produtos similares e proporcionar serviços de pós-venda, como a assistência técnica. As empresas que pretendem ter um canal pleno para troca de informação com o consumidor devem estar cientes dos elevados custos de construção e manutenção dos *sites* de destinação. O volume de

---

<sup>6</sup> Destacam-se, entre as produtoras *Web*, a Urbana, ZeroUm Digital, Da Vinci New Media, Tesla, Midialog, Kropki, StudioWeb, Totem, BHTec, Marca Digital, TV1, MediaLab, Carpintaria do Software, Modem Media Poppe Tyson, LivingPIX, Vizio e Invision.

interação não pode ser subestimado, pois, muitas vezes, vai exigir uma completa equipe de atendimento ao consumidor, para não deixar sem resposta os correios eletrônicos recebidos. Os *sites* de destinação não devem existir simplesmente. É preciso divulgar o seu endereço de todas as formas possíveis e reservar uma dotação orçamentária para este fim, estimada em, no mínimo, 20% dos gastos totais com a comunicação interativa.

#### b) *Microsites*

Como o próprio nome indica, os *microsites* são de menor tamanho e podem ser hospedados em provedores de conteúdo ou redes. Eles permitem comunicar os benefícios do produto e reunir informação acerca do consumidor, sem os custos dos *sites* de destinação. O anunciante deve deixar claro aos navegantes que a página é tipicamente de propaganda, pois o conteúdo comercial mascarado como editorial pode abalar a confiança na marca. Os anunciantes de produtos de compra comparada – como roupas, aparelhos domésticos e móveis – devem ter o cuidado de colocar as páginas do seu *microsite* onde está o seu consumidor ou *prospect*. A Levi's, por exemplo, realizou investimentos consideráveis para colocar *microsites* em todos os principais *sites* dirigidos aos jovens.

#### c) *Banners*

Os *banners* devem também ser interativos, permitindo aos usuários solicitar amostras grátis, registrar-se para participar de um concurso ou concorrer a prêmios e encomendar o produto. As empresas de produtos de consumo devem incrementar suas vendas com o emprego de *banners* em campanhas criativas e manter seus *sites* corporativos, com o propósito de manter relações com investidores, fornecedores e recrutamento de pessoal.

### 5.1. *Vantagens da publicidade on-line para os anunciantes*

Levando em conta a natureza e as características próprias da publicidade *on-line*, ZEFF e ARONSON (1997:13-14) enumeraram suas cinco grandes vantagens exclusivas: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

#### a) *Dirigibilidade*

A *Web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Uma campanha pode voltar seu foco para os consumidores ou *prospects* de determinada empresa, código de CEP, regiões geográficas e nações, bem como hora do dia, plataforma de computador e *browser*. Embora a *Web* ainda não permita precisar

*targets* com base em características demográficas, a publicidade *on-line* pode trabalhar tendo como referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que nenhum outro veículo consegue fazer.

b) *Rastreamento*

Os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizam o que é do interesse dos consumidores e dos *prospects*. Um fabricante de carros, por exemplo, pode descobrir como o visitante navega pelo seu *site* e identificar em que tipo de informação ele está mais interessado: desempenho do automóvel, especificações de segurança ou opcionais que acompanham determinado modelo. A audiência de um *site* pode ser medida pela contagem dos visitantes que o acessam, enquanto a resposta a um anúncio pode ser verificada pelo número de vezes que o *banner* é clicado pelos usuários.

c) *Acessibilidade*

A publicidade *on-line* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

d) *Flexibilidade*

A flexibilidade da publicidade *on-line* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem implicar custos elevados e mesmo proibitivos de produção, como no caso da televisão.

e) *Interatividade*

O objetivo da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou produto. A *Web* permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente. Um *software*, por exemplo, pode ter uma versão de demonstração para teste imediato; uma vez finalizado o exame e ele mostrar-se de agrado do consumidor, a compra pode ser efetivada na mesma hora.

## 5.2. *Vantagens da publicidade on-line para o consumidor*

A *Web* é, portanto, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes. Por seu lado, os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro – e o mais evidente – o

acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra.

O segundo benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, da análise e do controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos *on-line* pelo usuário.

A redução de preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e maior variedade de itens.

## 6. Considerações finais

Nesta comunicação, o nosso objetivo principal foi proceder ao exame da natureza e das características da publicidade *on-line* para oferecer melhor compreensão da *Internet* como novo e emergente meio de comunicação publicitária.

Depois de inúmeras experimentações pioneiras de divulgação comercial massiva pela *Internet*, a publicidade *on-line* começou a manifestar-se, de maneira mais organizada, no final de 1994, quando a cultura livre e não-comercial da *Web* passou a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais.

No Brasil, a presença de grandes empresas na *Web* é um reflexo da importância desse novo meio e do reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo. Entretanto, os investimentos dos anunciantes na publicidade *on-line* são ainda pouco expressivos – estimados em US\$ 25 milhões nos últimos doze meses, montante que representa apenas 0,25% do investimento total em propaganda no país.

O exame da natureza da publicidade interativa revela que a tradicional ferramenta de comunicação persuasiva diferencia-se, fundamentalmente, dos outros meios, por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Outras vantagens exclusivas da publicidade *on-line* podem ser identificadas na sua dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade e flexibilidade.

Por sua vez, os consumidores podem usufruir de vários benefícios proporcionados pela publicidade interativa, entre eles o acesso a grande quantidade de informações oferecidas de modo altamente dinâmico; a facilidade na busca, na análise e no controle de dados a respeito de produtos e serviços; e a redução de preços, decorrente da competição entre os vários fornecedores presentes na rede.

Apesar de suas evidentes vantagens como nova e promissora mídia, a *Internet* não deve substituir os tradicionais instrumentos de comunicação publicitária. A própria história da evolução dos meios de comunicação tem mostrado que o surgimento de outro veículo não implica o inexorável desaparecimento do anterior.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIENSE, Carla – «Os donos do dinheiro», *Internet Business*, Rio de Janeiro, ano 1, n.º 6, fev. 1998, pp. 38-39.
- BARRETT, Neil – *Advertising on the Internet: how to get your message across on the World Wide Web*, London, Kogan Page, 1997.
- CRESPO, Rose – «Ainda o catálogo eletrônico?», *Info Exame*, São Paulo, ano 13, n.º 155, fev. 1999, 19.
- DEIVISSON, Daniel – «Muito além do banner». *Internet Business*, Rio de Janeiro, ano 2, n.º 17, jan. 1999, pP. 48-50.
- DOWLING JR., Paul J. e outros – *Web advertising and marketing*, 2nd ed., Rocklin, Prima, 1998.
- DOYLE, Bill e outros – *What advertising works?* 13/12/1998 (<http://www.iab.net/advertise/content/wayscontent.html>).
- GUZZO, José Roberto (Dir.) – «Os conceitos utilizados», *Exame Melhores e Maiores*, São Paulo, jul. 1998, pp. 42-44.
- LEMONS, Alexandre (ed.) – «Provedores: de olho num horizonte promissor», *About*, São Paulo, 15 dez. 1998, pp. 4-7.
- MCCANN-ERICKSON BRASIL – *Media Brazil by McCann 1995-1996*, São Paulo, McCann-Erickson Brasil, 1997.
- O'KEEFE, Steve – *Publicity on the Internet: creating successful publicity campaigns on the Internet and the commercial online services*, New York, John Wiley & Sons, 1997.
- PUTERMAN, Paulo – «Os portais da Internet e os grandes grupos de comunicação», *Meio & Mensagem*, São Paulo, 13 jul. 1998, p. 23.
- SAMPAIO, Rafael – *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, 5.ª ed., Rio de Janeiro, Campus, ABP, 1997.
- SELLERS, Don – *Getting hits: the definitive guide to promoting your website*, Berkeley, Peachpit Press, 1997.
- SHIVA, V. A. – *The Internet publicity guide: how to maximize your marketing and promotion in cyberspace*, New York, Allworth Press, 1997.
- ZEFF, Robbin and ARONSON, Brad – *Advertising on the Internet*, New York, John Wiley & Sons, 1997.