



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF.^a ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO

PUBLICIDADE NA INTERNET
VANTAGENS DE ANUNCIAR NA *WEB* PARA ATINGIR
PÚBLICOS SEGMENTADOS

ALESSANDRA SENA DE CARVALHO
MATRÍCULA N.º. 2026682/8

Brasília/DF, 26 Maio de 2006.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF.^a ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO

PUBLICIDADE NA INTERNET
VANTAGENS DE ANUNCIAR NA *WEB* PARA ATINGIR
PÚBLICOS SEGMENTADOS

ALESSANDRA SENA DE CARVALHO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Tatyanna Castro.

Brasília/DF, 26 Maio de 2006.

ALESSANDRA SENA DE CARVALHO

PUBLICIDADE NA INTERNET
VANTAGENS DE ANUNCIAR NA *WEB* PARA ATINGIR
PÚBLICOS SEGMENTADOS

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF.^a ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1 COORDENADOR (A) DO CURSO	
1 PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A) Prof. ^a : Tatyanna Castro	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof. ^a : Maria Gláucia Magalhães	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof. ^a .: Gisele	

Brasília/DF, 26 de Maio de 2006.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que participaram desse momento importante em minha vida, em especial às minhas amigas de curso pela amizade construída ao longo desses quatro anos; ao meu marido Cleyton, pelo incentivo diário, amor e companheirismo; e aos meus pais e irmão que sempre me apoiaram.

Agradeço a Deus pelo milagre da vida e a professora e orientadora Tatyanna Braga, por sua dedicação, compreensão e profissionalismo, características indispensáveis que ajudaram na realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	viii
LISTA DE TABELAS E QUADROS.....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SIMBOLOS.....	x
RESUMO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUÇÃO.....	1
Limitações.....	2
Metodologia.....	2
1 – FUNDAMENTOS DO MARKETING E DA INTERNET.....	3
1.1 Marketing.....	3
1.1.1 O marketing eletrônico ou e-marketing.....	3
1.2 Publicidade e propaganda.....	4
1.2.1 Importante função da publicidade.....	6
1.3 Internet.....	7
1.3.1 Alguns tipos de serviços da internet.....	8
1.3.2 A Internet hoje.....	9
1.3.3 A internet no Brasil e o perfil do internauta brasileiro.....	11
2 – PUBLICIDADE NA INTERNET E OS FORMATOS DE ANÚNCIOS <i>ON-LINE</i>	15
2.1 Publicidade na internet.....	15
2.1.1 Indústria da propaganda na internet.....	16
2.1.2 Formatos de publicidade <i>on-line</i> – principais características.....	17
2.1.2.1 Publicidade via <i>e-mail</i>	17
2.1.2.2 Publicidade através da <i>Web</i>	19
3 – PUBLICIDADE <i>ON-LINE</i> E COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	25
3.1 O comércio eletrônico.....	25
3.1.1 Benefícios do comércio eletrônico e da publicidade <i>on-line</i> para seu sucesso..	26
3.1.2 Produtos e serviços adquiridos através do comércio eletrônico pela internet....	27
3.1.3 Barreiras para o comércio eletrônico e para a publicidade <i>on-line</i>	29
4 – VANTAGENS DA PUBLICIDADE <i>ON-LINE</i> PARA PÚBLICOS SEGMENTADOS	30
4.1 Vantagens da publicidade <i>on-line</i> para os anunciantes.....	30
4.2 Benefícios da publicidade <i>on-line</i> para o consumidor.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
Referências bibliográficas	
Anexos	
Glossário de termos técnicos	

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Perfil da audiência por gênero na internet - janeiro de 2006.....p.11
- Figura 2 – Página do *site* Yahoo! na *Web*.....p.20
- Figura 3 – Página de *e-mail* pessoal disponibilizado pelo *site* Yahoo!.....p.21
- Figura 4 – Tamanhos de *banners* publicitários.....p.23
- Figura 5 – Pesquisa sobre a palavra ‘flores’ no *site* de busca do Google.....p.25
- Figura 6 – Opções de pagamento e taxas da conta do Google *Adwords*.....p.39

LISTA DE TABELAS E QUADROS

- Tabela 1 – O perfil do internauta brasileiro.....P.14
- Tabela 2 – Interesse por assunto na internet.....P.28
- Tabela 3 – Formas de pagamentos para compras na internet.....P.28
- Tabela 4 – Proporção de indivíduos que acessaram a internet de qualquer local.....anexo 1
- Tabela 5 – Barreiras ao acesso à internet em casa.....anexo 2
- Tabela 6 – Tempo gasto na internet por semanaanexo 3
- Tabela 7 – Proporção de indivíduos que compraram produtos ou serviços pela internet.....anexo 4
- Quadro 1 – Número de pessoas conectadas à internet em alguns países.....10

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

- AMI – Associação de Mídia Interativa
- ARPA – *Advanced Research Projects Agency*
- ARPAnet – Rede antecessora à internet
- EUA – Estados Unidos da América
- FTP – *File Transfer Protocol*
- IBOPE – Instituto de pesquisa de opinião pública (caso de sigla que passou a ser empregada como palavra da língua comum)
- IP – *Internet Protocol*
- IVC – Instituto Verificador de Circulação
- NSF – *National Science Foundation*
- PVT – *Private*
- TI – Tecnologia da Informação
- URL – *Uniform Resource Locator*
- URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
- WWW – *World Wide Web*

RESUMO

A internet tornou-se um veículo de comunicação de massa fundamental nos últimos dez anos. Por ser um ambiente virtual onde milhares de pessoas no mundo se reúnem em busca de informação, entretenimento, negócio, relacionamento, compras e etc., tornou-se um local atrativo para a publicidade, que percebeu nesse meio uma excelente oportunidade para atingir públicos segmentados. A publicidade *on-line* insere-se neste cenário como uma nova forma de comunicação que possui características como a interatividade com o público e o diálogo pessoal mais direcionado. Tais características destacam a internet dos outros meios de comunicação e fazem dela uma excelente opção para o anunciante que deseja alcançar um público específico. Este trabalho tem por finalidade analisar a publicidade na internet, bem como suas vantagens para atingir públicos segmentados em relação aos outros meios tradicionais de comunicação.

ABSTRACT

The internet has become an important means of mass media in the last ten years. It is a virtual environment where millions of people all over the world can get together to search for information, entertainment, business, relationship, markets and other things. The internet has become an attractive place for publicity which has discovered, in this means, an excellent opportunity to attain particular customers. On-line publicity has entered in this new scenery as a new communication form that has characteristics such as: interactivity with the customers and direct contact. These characteristics stand out the internet from the other communication means and make it an excellent option for the company that wishes to reach specific customers. This paper has the objective to analyse publicity in the internet, as well as its advantages to achieve specific customers in comparison to the other traditional communication means.

INTRODUÇÃO

A propaganda e/ou publicidade é uma forma antiga de comunicação na sociedade. Em Roma, em pleno século XVIII, a Igreja Católica já instituía sua forma de propagação da fé, chamado de *Congregatio Propaganda Fide* – Congregação para Propagação da Fé – que nada mais era que a divulgação dos seus princípios religiosos para a sociedade. Com o passar do tempo as formas de comunicação, como a propaganda e a publicidade, evoluíram para o que chamamos de ferramentas de comunicação persuasivas e se tornaram fundamentais para o mundo capitalista.

Neste início do século XXI, com as mídias tradicionais bem desenvolvidas e exploradas, como o rádio e a TV, e com o surgimento de uma nova mídia, a internet, uma preocupação latente surge para os profissionais de comunicação e marketing: como atingir o público de maneira inovadora e eficiente nesse meio. Baseando-se nessa indagação e procurando por respostas pertinentes e concretas, este trabalho tem como centro o estudo da publicidade na internet.

Seu objetivo geral é demonstrar que, para atingir públicos específicos, anunciar na *Web* é mais vantajoso que nas mídias tradicionais. Para tal feito, foram abordados alguns argumentos como: anunciar na *Web* possui custo relativamente mais baixo; na internet há maior capacidade de segmentação de público; as formas de mensuração na *Web* são precisas e a interatividade da publicidade *on-line* é mais interessante para o público, alcançando-se assim, melhores resultados.

Na defesa desses argumentos, primeiramente observou-se conceitos relativos à teoria de base sobre a publicidade como ferramenta de marketing, seus principais conceitos e funções. Em seguida apresenta-se a descrição da história da internet, seus tipos de serviços oferecidos atualmente, bem como a internet no Brasil e o perfil do internauta brasileiro. Tendo decorrido os principais fundamentos, foi abordado, no capítulo 2, a publicidade na internet, seus diversos formatos de anúncios *on-line*, bem como suas características e formas de utilização. O capítulo 3 demonstra o que é o comércio eletrônico e como a publicidade *on-line* tem ajudado no seu desenvolvimento. Por fim, o capítulo 4 discute as vantagens de se anunciar na *Web*, observando características da publicidade *on-line*, como a dirigibilidade ao público alvo, flexibilidade de anúncios, rastreamento de informações sobre o consumidor, acessibilidade total ao público e interatividade com o mesmo. A consideração final faz um apanhado geral de todo o trabalho e sugere algumas previsões para o futuro sobre a internet e a publicidade *on-line*.

Limitações

A principal limitação para o desenvolvimento deste trabalho foi a reunião de informações que encontravam-se fragmentadas em poucos livros, algumas revistas e jornais e diversos *sites* na internet. Levando em consideração que se trata de um assunto novo, ainda não há uma bibliografia bem estruturada que facilite o estágio de pesquisa.

Metodologia

Como metodologia para este trabalho foram utilizadas pesquisas de dados secundários encontrados na internet, revistas e jornais, bem como a utilização de conceitos teóricos presentes em livros na área de comunicação e internet. Além desses, foram utilizados dados estatísticos da pesquisa TIC Domicílios 2005, realizada pelo instituto Ipsos-Opinion.

O projeto foi desenvolvido em duas fases. A primeira concentrou-se em pesquisas bibliográficas sobre conceitos importantes como marketing, publicidade tradicional e *on-line* e internet. Após coletados os dados necessários iniciou-se a segunda parte do projeto que compreendeu o seu desenvolvimento.

No desenvolvimento do trabalho foi utilizada a metodologia estruturalista, que parte de um modelo ou base teórica para se aplicar à realidade, abordando-se os principais conceitos relativos ao tema do trabalho e interligando-os com o mercado atual de publicidade, ou seja, o que efetivamente é feito pelos profissionais dessa área no mercado de comunicação. Foi também empregado o método de abordagem dedutivo, que consiste utilizar uma lei geral para se alcançar um resultado específico, demonstrado no decorrer do trabalho como sendo possível a utilização de leis gerais da comunicação para alcançar objetivos comuns como atingir o público de forma que ele responda o que lhe é colocado, mesmo na internet, mídia considerada nova.

1 – FUNDAMENTOS DO MARKETING E DA INTERNET

1.1 Marketing

O marketing, segundo Philip Kotler, possui uma rica variedade de conceitos. Entre eles podemos citar dois de suma importância: o primeiro diz respeito ao marketing social, ou seja, seu papel na sociedade. Nesse aspecto, “marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000). O segundo conceito é o de marketing gerencial, que é o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Com base nesses dois conceitos percebemos que o marketing é muito mais que apenas vender. É compreender o cliente a ponto do que for oferecido adapte-se tão bem a ele, que o produto ou serviço se venda por si só.

Para o professor de marketing Edmundo Brandão (2003), apesar de ser fruto do capitalismo, o marketing tem responsabilidade social e está intimamente ligado ao conceito de prazer, ou seja, em satisfazer uma necessidade. Essa afirmação significa dizer que o papel do marketing na sociedade está em identificar as necessidades e desejos dos indivíduos e dessa forma trazer-lhe bem estar ao meio em que vive através dos vários tipos de ações de marketing, como o marketing ambiental, institucional, de relacionamento com o cliente, etc. O desejo é a vontade de satisfazer uma necessidade específica. O marketing, portanto, estimula as necessidades do ser humano, tentando aguçar seu senso crítico.

1.1.1 O marketing eletrônico ou e-marketing

Até pouco tempo o marketing era apenas caracterizado como uma atividade de massa, no qual o papel do consumidor era predominantemente passivo. Porém, o consumidor foi evoluindo juntamente com a economia, a tecnologia e com padrões do consumo, e com isso fez surgir o chamado marketing diferenciado ou segmentado. Isso significa dizer que as empresas agora se preocupam em ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as necessidades desse grupo.

Tanto no marketing segmentado quanto no individualizado, o cliente passa a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas, o que exige delas uma personalização de seus produtos e meios de comunicação e vendas. A partir dessa idéia começa a surgir o conceito de

marketing interativo, que “é o conjunto de ações de marketing direcionado a criar uma interação entre o cliente e a empresa” (LIMEIRA, 2003).

No começo, o marketing interativo era praticado por empresas de marketing direto, que realizavam comunicação e vendas diretamente aos clientes, sem a intermediação dos canais de vendas. Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente da internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing. Conceito que “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2003). Com a disseminação desse novo tipo de marketing, espera-se que ele venha a ser tornar uma ferramenta competitiva e amplamente adotada pelas empresas.

1.2 Publicidade e propaganda

Algumas fontes diferenciam a publicidade da propaganda. Para o dicionário de propaganda e jornalismo (1985), a publicidade é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Possui um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. Já a propaganda está vinculada à promoção de crenças e idéias. Com base nesses conceitos, a propaganda é uma expressão genérica e a publicidade tem finalidade prática.

Porém, para J. B. Pinho e Philip Kotler, dois autores renomados de comunicação e marketing, a publicidade e a propaganda possuem conceitos iguais: “publicidade e propaganda é qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feito por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, outdoor, internet e etc.” Partindo dessa linha, este trabalho seguirá o mesmo conceito tanto para publicidade quanto para propaganda, ou seja, serão consideradas com o mesmo propósito de comunicação.

A Publicidade/propaganda é uma ferramenta de comunicação que faz parte do marketing e serve para mostrar ao público determinado produto, serviço ou ação governamental. Seu principal objetivo está em comunicar corretamente uma ou várias idéias, por meio de mensagens eficientes, dirigidas de modo criativo ao público.

Para J.B. Pinho, a publicidade além de auxiliar as vendas, informa, convence, anima, motiva atitudes e comportamentos e modifica imagens. Possui importância no processo econômico ao estimular a demanda de um produto, permitindo que as empresas conquistem mais consumidores e aumentem suas atividades. No que diz respeito ao governo, a

publicidade informa suas ações realizadas, presta conta aos cidadãos sobre o uso dos recursos públicos, realiza campanhas de natureza social, educativas e cívicas.

A publicidade é umas das ferramentas de comunicação do marketing e exerce papel significativo como impulsionadora da economia. É um fenômeno marcante do século XX. Porém existe há muitos séculos. Segundo J.B. Pinho, já em Roma, as casas localizadas nas ruas movimentadas tinham suas paredes pintadas de branco e escritas mensagens comerciais em preto ou vermelho para chamar atenção dos que por ali passavam. A Igreja Católica, no século XVIII, instituiu a *Congregatio de Propaganda Fide* – Congregação para propagação da Fé – órgão do Vaticano criado especialmente para organizar as formas de difusão dos princípios católicos e romanos em oposição aos feitos ideológicos e doutrinários da reforma Luterana. A partir do século XIX, o conceito da propaganda adquiriu também significado político, continuando a designar o ato de inculcar uma determinada idéia ou crença. No Brasil, as primeiras manifestações publicitárias se deram com os pregões dos mascates e vendedores ambulantes, que cantavam e falavam nas ruas. Havia também os anúncios oficiais, comerciais e religiosos colocados em locais públicos para aqueles que precisassem dos serviços e produtos oferecidos, além das tabuletas que identificavam nas fachadas os estabelecimentos comerciais.

As regras da publicidade no Brasil foram surgindo aos poucos e apenas em 1979 foi instituído o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. A primeira norma publicitária, em 1543, foi de autoria do donatário Martim Afonso de Souza, da capitania de São Vicente, que baixou uma postura municipal proibindo comerciantes de falarem mal dos produtos concorrentes.

O primeiro anúncio impresso ocorreu em 10 de setembro de 1808, no primeiro jornal impresso no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro. Era um artigo oferecendo futuras publicações de livros. Já no início do século XX, os grandes jornais perceberam a força dos classificados e neles se apoiaram para estabelecer a estratégia de vendas dos veículos. A partir daí, o mercado publicitário dá os primeiros sinais para sua futura profissionalização e em 1970, com o “Milagre brasileiro”, a atividade publicitária é favorecida e torna-se um negócio altamente rentoso, conquistando o mercado internacional graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior. Desde então, a publicidade vem se aperfeiçoando a cada dia e, atualmente, possui alguns objetivos tais como:

- divulgação e promoção de empresa, marca, produto ou serviço;
- criação, expansão, correção, consolidação, ou manutenção de um mercado para uma marca ou empresa;

- educação de determinado mercado, quando o consumo depender da formação de uma atitude ou hábito do consumidor;

Quando a publicidade consegue explorar corretamente suas mensagens, trabalhando com valores e sentimentos, ela estabelece uma relação com o consumidor, criando vínculos emocionais, que será determinante para o estabelecimento de sua lealdade e comprometimento.

1.2.1 Importante função da publicidade

Uma das tarefas importantes da publicidade é o desenvolvimento, expansão, manutenção e reciclagem da marca – essa última aplicação possui grande importância no mercado atual. Marca pode ser entendida como nome, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação de todos estes. Há uma crescente valorização da marca como principal elemento diferenciador entre produtos e serviços que são similares e que incorporam valores e atributos tanto tangíveis como intangíveis, que são relevantes para o consumidor. Dessa forma, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor adquire também todos os valores e atributos da marca. Portanto, “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos ao longo do tempo” (PINHO, 2000).

A construção de uma marca se dá pela publicidade, que para Sampaio (1995) é a ferramenta por excelência para cumprir essa tarefa. Esse conceito é complementado por Milton Ribeiro (2003), ao escrever que: “marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome”.

Uma marca é feita para se destacar no meio de tantas outras. Ela precisa ser simples, expressiva, de fácil identificação e levar em conta sua significação, pois a mesma deverá permanecer por um bom tempo; não é aconselhável a mudança de marca com frequência. A marca deve ter ligação direta com a empresa que representa, para que quando vista, lembre logo a quem pertence. Se for muito complicada ela perderá seu propósito, que é o de comunicar, e a dificuldade de interpretá-la logo fará com que o observador perca seu interesse. Se uma marca não comunica, não possui qualidades publicitárias.

A marca ou o símbolo é a fórmula de identificação que mais facilita a comunicação. E na comunicação está a fixação. Ela existe para chamar a atenção para produtos que possam satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. Uma marca bem elaborada fundamenta a imagem do produto ou serviço e os ajuda a suportar os momentos de crise. A marca, como um símbolo publicitário, além de seus empregos mais comuns, como num cartaz, num envelope

ou numa propaganda de *outdoor*, está cada vez mais sendo empregada na internet, através da publicidade interativa, como forma de fazê-la mais conhecida para o público internauta.

1.3 Internet

Internet significa uma infra-estrutura de rede construída em determinados padrões, os quais são utilizados por todos os participantes para conectar-se uns aos outros, ou seja, a internet não é o aparelho de computador e sim uma conexão entre eles formando uma rede que permite o acesso global a computadores e bases de dados de todo o mundo, não importando a diversidade, e baseando-se em sistemas de telefones locais, cabos interconectados ou em satélites.

A internet foi desenvolvida por acadêmicos e teve seu uso primeiramente difundido entre eles. A rede era basicamente a interligação de organismos governamentais com universidades e centros de pesquisa; era usada como ferramenta de envio, recebimento e armazenamento de grande quantidade de informação. Para se chegar ao estágio em que hoje se encontra a internet, foi necessário percorrer um longo caminho. Estudiosos e pesquisadores há muito já imaginavam que tal tecnologia seria possível; Alexander Graham Bell, inventor do primeiro telefone, afirmava em pelo século XIX que futuramente seria possível que cabos telefônicos pudessem ser colocados embaixo das ruas ou mesmo estendidos acima do solo, para permitir a comunicação direta e de mão dupla entre as pessoas, o que vem demonstrar que a criação de uma rede de comunicação de alta tecnologia é um projeto muito anterior à internet.

Com o surgimento do rádio, primeiro aparato eletrônico de comunicação de massa a não necessitar de ligações físicas, a idéia de um meio de comunicação global e ainda mais eficiente tornou-se latente, pois uma emissora de rádio, até então, dificilmente possuía uma abrangência nacional, sendo caracterizada por sua vocação local ou regional. Após o rádio, surge no cenário mundial em 1948, no período pós-guerra mundial, o mais novo veículo de comunicação de massa: a televisão. Como um fenômeno, ela chega a alcançar 78% da população em países de primeiro mundo como a Inglaterra. A televisão torna-se então o meio de comunicação mais abrangente e difundido no mundo.

Após esse período e com o desenrolar da Guerra Fria, a comunicação entre os países de um mesmo bloco – capitalistas ou socialistas – tornou-se precária, pois os meios existentes não permitiam que a comunicação fosse feita em mão dupla de uma forma rápida, segura e eficiente. Em 1957 tanto a antiga URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas –, quanto os EUA – Estados Unidos da América – líderes dos blocos socialista e capitalista,

respectivamente, colocaram em órbita os primeiros satélites espaciais artificiais, com propósito de desenvolver alta tecnologia para uso militar. Começa então a corrida armamentista e espacial entre as duas potências e a partir daí surge a primeira idéia de um meio de comunicação seguro no qual o bloco capitalista pudesse se comunicar.

Para esse propósito, em 1969, a primeira rede de comunicação entre computadores, chamada de ARPAnet, entra em funcionamento experimental. Essa rede foi antecessora da internet e era formada inicialmente por computadores nas universidades, institutos de pesquisa e órgãos militares dos EUA. Logo em seguida a ARPAnet estendia sua conexão para universidades da Inglaterra e Noruega, tornando-se internacional.

Em 1990, com o término da guerra fria, a ARPAnet com fins militares foi formalmente encerrada e nascia a internet para fazer parte da vida das pessoas comuns. A internet surge pela necessidade de uma comunicação rápida, eficiente, de baixo custo e capaz de interligar todo o mundo. No mesmo ano surge o *World* (<http://www.world.std.com>), primeiro provedor de acesso comercial do mundo, permitindo que usuários comuns alcançassem a grande rede via telefone. Com isso a internet começou a se espalhar por todo o mundo. Em 1991 a NSF (*National Science Foundation*) – órgão independente do governo norte-americano – suspende a proibição do uso comercial da internet, abrindo caminho para a era do comércio eletrônico. No Brasil isso só ocorreu 1995.

Trinta e sete anos se passaram desde a experimental ARPAnet e hoje a internet aloja páginas dos mais variados segmentos, desde emissoras de rádio até bancos. Todo comerciante, universidades, governos e empresas que não possuem esse instrumento como forma de comunicação são considerados defasados. Com a velocidade de crescimento da grande rede, torna-se difícil prever com fidelidade o rumo que ela tomará. Porém estudiosos citam algumas hipóteses, entre elas a de que a internet se transformará na super-estrada da informação ou de que ela será o principal meio para transações comerciais ou, ainda, de que sua tendência está na possibilidade de ser um forte instrumento de marketing e de promoção; as últimas duas tendências são as que serão estudadas e defendidas no decorrer deste trabalho.

1.3.1 Alguns tipos de serviços da internet

- I. Correio eletrônico – serviço mais antigo e popular da internet. Ele permite a troca de mensagens com pessoas de todo o mundo, de forma prática e gratuita. Esse serviço deixou de ser opcional para empresas e passou a ser obrigatório.
- II. Telnet – programa que oferece um método de transformar o computador do usuário em um terminal, possibilitando interagir com qualquer computador compatível à internet.

- III. Usenet - conjunto de todos os computadores e de todas as redes que estão conectados para distribuir informação de grupos de notícias.
- IV. *Chats* de conversação – programas que permitem que pessoas de diferentes partes do mundo estabeleçam uma comunicação instantânea na internet. Oferece recursos para que duas ou mais pessoas possam conversar "*on-line*" por meio de canais de *Chat* ou em *PVT* (*private* = particular). Vários programas usados neste serviço incluem, ainda, recursos de transferência de arquivos. Há outros serviços nesta linha: a possibilidade de conversar (falando e ouvindo) com pessoas na internet. Também é possível fazer videoconferência, em tempo real, por meio de câmeras instaladas no micro, possibilitando que as pessoas além de ouvir, possam ver a imagem de interlocutores e vice-versa (teleconferência).
- V. *FTP* – *File Transfer Protocol* – permite que arquivos sejam transmitidos. Os servidores armazenam arquivos, analogamente às bibliotecas que guardam e organizam livros. Os programas de transferência de arquivos pela Internet apresentam na tela dados sobre a estrutura de diretórios local e remota, a partir da qual indicam-se origem e destino de uma operação de cópia.
- VI. *WWW* – *World Wide Web*, o serviço que disseminou a Internet pelo mundo. É uma grande teia mundial onde é possível acessar hipertextos (documentos que podem ter textos, imagens, sons e vídeos), que são documentos que possuem a característica de ter "*links*" (ligações) pelos quais se pode saltar de uma parte para outra de um mesmo documento ou para outro documento. Esta última característica permite que todos os arquivos armazenados em todos os servidores possam ser acessados, desde que os "*links*" sejam corretos. Assim sendo, criou-se a possibilidade de procurar informações em um volume de dados enorme e impossível de ser atingido antes da internet. Esses documentos são acessados por meio de programas navegadores (*browsers*) que possibilitam a visualização do conteúdo das páginas. Os navegadores também incluem outros recursos por meio de alguns programas (*plug-ins* e *add-ons*) que se incorporam ao navegador (ex.: som, imagem 3D, vídeo e de *FTP*, que permite a cópia de arquivos).

1.3.2 A Internet hoje

A internet é um meio de comunicação de massa assim como a televisão e o rádio. Porém cada um possui suas especificidades. A maioria das emissoras de rádio possui abrangência local e regional; existindo, também, algumas de alcance nacional e pela internet. O rádio é o veículo de maior alcance entre as pessoas por seu baixo custo. Em seguida está a televisão,

com abrangência mundial e de fácil acesso entre as pessoas. A internet, por depender de um computador, aparelho caro e não acessível a todos, ainda não foi totalmente disseminada como o rádio e a TV. O que diferencia a internet dos demais meios são as infinitas possibilidades em um só lugar, tais como entretenimento, negócios, serviços, estudo e etc. Sendo confortável e cômoda, seus usuários não precisam se deslocar para realizar diversas atividades ao mesmo tempo.

A internet atual possui algumas características importantes para o seu entendimento. Em primeiro lugar podemos dizer que ela é um meio e não um fim em si mesmo, ou seja, um mecanismo de transporte que conduz informação por meio de milhões de computadores interligados. O segundo aspecto é que a internet é um sistema de comunicação não-hierárquico, significando que todos estão ligados a todos. Esse segundo aspecto tem relação com o terceiro, que significa dizer que a rede não está sob o controle de ninguém. O quarto aponta que a internet possui padrões e normas estabelecidas pelas pessoas comuns - usuários - sem a intervenção de uma ou outra autoridade; isso vem demonstrar o quinto aspecto, ou seja, a internet é centrada nas pessoas e não em governos. O último aspecto e um dos mais importantes revela que na internet, de uma forma geral, não há discriminações de raça, cor, classe social ou de qualquer outra natureza, porque o mais importante são as características físicas de uma pessoa e sim o que ela diz.

Esses aspectos ajudaram a fazer da internet o que ela é hoje: uma grande rede de comunicação aberta a todos os povos. É difícil estabelecer o número exato de usuários da internet. Estima-se que em 1999, havia mais de 153 milhões de usuários, segundo o estudo feito pela *Nua Limited*, empresa estabelecida em Dublin, Irlanda, com base em vários dados de outras pesquisas. Atualmente existem cerca de 694 milhões de usuários, em sete anos houve um aumento de 454%, segundo dados da pesquisa realizada em 2006 pela empresa *comScore Networks*, situada nos EUA. O quadro 1 mostra em números a população de usuários da internet em alguns países atualmente.

Quadro1 - Número de pessoas conectadas à internet em alguns países

País	Número de pessoas <i>on-line</i>
Estados Unidos	185 milhões
China	95 milhões
Japão	75 milhões
Alemanha	41 milhões
Brasil	23 milhões
No mundo	694 milhões

Fonte: ONU – Organização das Nações Unidas, em 09 de nov. 2005.

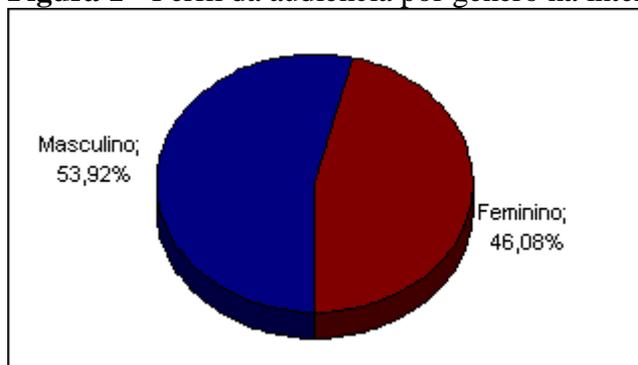
1.3.3 A internet no Brasil e o perfil do internauta brasileiro

A entrada da internet no Brasil foi um grande fenômeno mercadológico e seu uso cresce vertiginosamente. Em agosto de 1998 eram 3.392 usuários no Brasil, hoje – maio de 2006 – são cerca de 23 milhões. E segundo o Instituto Datafolha, o Brasil é o primeiro, entre as nações em desenvolvimento, em número de pessoas conectadas a internet.

A pesquisa a seguir foi realizada pelo Instituto Ipsos-Opinion, nos meses de agosto a setembro de 2005, a TIC DOMICÍLIOS 2005 mediu a penetração e uso da internet em domicílios, incluindo uso de governo eletrônico, comércio eletrônico, segurança, educação e barreiras de acesso¹, como mostram as tabelas em anexo. Nesse trabalho serão abordados apenas alguns desses itens.

Em 2005, 35,66% dos homens no Brasil utilizaram a internet, enquanto 29,58% das mulheres a utilizaram; isso significa dizer que, do total de pessoas que utilizaram a internet em 2005, 54,66% são usuários masculinos e 45,34% são femininos. O público feminino no Brasil vem crescendo rapidamente, pois até 1998 era de 29% e em janeiro de 2006 já alcança um percentual de 46,08%, como mostra o gráfico da figura 1.

Figura 1 - Perfil da audiência por gênero na internet – janeiro 2006



Composição do perfil dos internautas brasileiros no período por sexo
Fonte: NetView - IBOPE//NetRatings

O percentual de domicílios com acesso à internet alcança 21,43%. Desses, 56,76% possuem renda familiar de mais de R\$ 1.800,00. A proporção de indivíduos com acesso à

¹ A metodologia utilizada seguiu o padrão internacional da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) e da Eurostat (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia), permitindo a comparabilidade internacional. A amostra probabilística da pesquisa foi desenhada de forma a apresentar uma margem de erro de no máximo 1,5% no âmbito nacional e de 5% regionalmente. As entrevistas foram realizadas presencialmente, em 8.540 domicílios e com indivíduos a partir dos 10 anos. Os resultados permitem a apresentação dos indicadores por 15 regiões e áreas metropolitanas, classe social, instrução, idade e sexo (Nic.br – Núcleo de Informação e Coordenação - <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/index-ipsos.htm#metod>).

internet de qualquer local é de 32,24%; isso mostra que grande parte da população nunca utilizou a internet, ou seja, 67,76%.

Os dados da pesquisa TIC Domicílios mostram algumas variáveis que determinam o acesso e uso do computador e da internet no Brasil. A primeira é o nível socioeconômico do indivíduo, seguido por sua renda familiar e região onde vive. A penetração da internet se dá nas famílias mais ricas e conseqüentemente nas regiões mais ricas do país. Em relação ao uso da internet, a pesquisa aponta que:

- 67,76% nunca utilizaram a internet;
- 24% utilizou nos últimos nos últimos 3 meses;
- 9,6% usam a internet diariamente;
- 41% utilizam a internet para atividades educacionais;
- 32% utilizam a internet para fins pessoais;
- 26% utilizam a internet para trabalho.

A maioria da comunidade cibernética ainda é formada por homens, jovens adultos (74% tem entre 16 a 24 anos), porém o crescimento do público feminino é notável nos últimos anos, saltando de 17% em 1996, para 46,08% em 2006; o que demonstra um elevado crescimento das mulheres com acesso a internet. Em relação ao consumo *on-line* dos indivíduos que utilizam a *Web*, este avançou de 18% para 32% no mesmo período. A pesquisa relata, também, que os usuários da *Web* possuem alto poder de consumo, com renda familiar que varia entre 10 a 50 salários mínimos.

O Governo Eletrônico, ou seja, acesso aos serviços públicos disponibilizados aos cidadãos através da internet, está presente em 12,68% da população brasileira e os principais serviços utilizados no ano de 2005, foram (% de menções no total da população brasileira):

- Consulta ao CPF – 6%;
- Declaração de Imposto de Renda – 5%;
- Informação sobre serviços públicos de educação – 3%;
- Inscrições em concursos públicos – 2%;
- Informações sobre empregos – 2%;
- Pagamentos de IPVA, multas e licenciamentos – 2%.

O acelerado crescimento da internet, na classe média baixa, no Brasil se dá por motivos como a maior oferta de telefones, devido à privatização do setor, constante barateamento dos computadores, abertura à classe C, D, e E com programas de inclusão digital do Governo Federal e Governos Regionais.

Entre as regiões do país, o sudeste destaca-se com o maior percentual de usuários da rede, com uma média de 28,11% sobre o total da população, por estado; seguido pelas regiões: Sul, com média de 27,90%, Centro Oeste, com 23,91%, Nordeste, com 20,46% e por último, o Norte, com 20,23%. O Distrito Federal ocupa o *ranking* com maior número de indivíduos com acesso à internet de qualquer local, ou seja, 43,13%. As regiões metropolitanas do estado de São Paulo vêm em segundo lugar, com 33,7 % de indivíduos com acesso.

Percebe-se que a renda familiar dos indivíduos com acesso à rede, mais da metade com R\$ 1.800,00, pode ser considerada alta, pois segundo estimativas do Governo Federal, 44 milhões de pessoas no Brasil vivem em extrema pobreza, com renda abaixo do critério delimitado para inserções em programas sociais do governo federal, ou seja, R\$ 120,00². A pesquisa mostra também que, 80,18% dos universitários e 78,85% dos indivíduos que possuem nível superior utilizaram a internet nos últimos três meses, e que apenas 2,77% dos analfabetos ou com o ensino fundamental incompleto utilizaram nesse mesmo período. Ficando clara a disparidade entre a classe mais rica com acesso à educação e a classe mais pobre sem nenhum ou com pouco acesso. Percebe-se que a internet, mesmo com programas de inclusão digital, ainda está concentrada nas classes alta e média alta, pois as classes A e B a utilizam diariamente, enquanto as classes C, D e E a utilizam com menor frequência.

Para as classes menos favorecidas, a principal barreira ao acesso à internet é a falta do computador, problema abordado por 59,01% dos indivíduos; o custo do equipamento e do acesso à internet também foram lembrados como importantes barreiras, ficando cada um com 32,97% e 20,6% respectivamente. Percebe-se mais uma vez que a renda do brasileiro influi diretamente no uso do computador e no acesso à internet, produto e serviço que ainda são considerados caros para a maioria da população. Em contraste a essa realidade, para os brasileiros que possuem acesso a rede, seu tempo de conexão é considerado elevado, estando entre os que mais utilizam a internet no mundo; 83,14% chegam a ficar até 10h conectados por semana. O elevado tempo médio que os usuários ficam conectados representa uma boa oportunidade para o comércio eletrônico.

² Dados do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome, em 13 de abril de 2006.

Tabela 1 - O perfil do internauta brasileiro

PERFIL DO INTERNAUTA E ATIVIDADES REALIZADAS				
<i>pessoas com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local*</i>				
Usuários		2º Tri. 2005	3º Tri. 2005	4º Tri. 2005
Sexo	Masculino	58%	57%	76%
	Feminino	46%	46%	60%
Faixa etária	De 16 a 24 anos	74%	75%	52%
	De 25 a 34 anos	56%	57%	32%
	De 35 a 39 anos	51%	52%	15%
	De 50 a 64 anos	33%	31%	30%
	Acima de 65 anos	14%	14%	64%
	Escolaridade	Até 2º grau completo	27%	29%
Atividades**	Superior incompleto	62%	62%	48%
	Superior completo / Pós	91%	90%	59%
	Email	73%	73%	73%
	Chat	32%	32%	33%
	Mensag. Instantânea	42%	43%	47%
	Conteúdo áudio-visual	30%	30%	31%
	Ouvir rádio via Web	33%	33%	36%
Total		32 milhões	32,1 milhões	33 milhões

* Percentuais sobre o total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas

Fonte: TIC Domicílio 2005

Em relação às atividades que os indivíduos realizam na internet, 81,67% utilizam para fins de comunicação e entre as atividades relacionadas a ela está o uso de *e-mail*, citado por 73%, e de *sites* de comunidade de relacionamento (ex. *orkut*), com 32%, segundo o IBOPE/NetRatings em 2005. Outras utilizações são para a realização de atividades escolares, com 47,05%, procurar informações sobre bens e serviços, 36,64%, ler jornais e revistas, 35,41%, usar o banco ou outros serviços financeiros, 12,98%, e comprar ou encomendar bens e serviços, 6,91%. Geralmente o usuário não utiliza apenas uma ou outra atividade na internet, aproveita-se de uma combinação delas à medida que vai se tornando conhecedor das opções oferecidas.

Um dos fatores que faz o uso da internet crescer exponencialmente é sua interatividade com o usuário. Diferente dos outros veículos de comunicação, em que o usuário exerce apenas o papel de expectador receptor, na internet ele sai desse papel e passa a fazer parte de um processo de comunicação mútuo, onde há trocas de informação. Essa característica faz com que o internauta, se sinta envolvido por estar participando de forma efetiva. Além disso, a internet possui espaço para todos, ou seja, é geralmente dividida em comunidades em que o ciber-cidadão, ao optar por uma ou outra, sente-se acolhido. Assim, a internet tornou-se, também, um local tanto para entretenimento quanto para socialização.

2 – PUBLICIDADE NA INTERNET E OS FORMATOS DE ANÚNCIOS *ON-LINE*

2.1 Publicidade na internet

Segundo Zeff e Aronso (2000), a publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta. A publicidade *on-line*, assim como qualquer publicidade, é a disseminação de informação com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor.

A publicidade *on-line* começou com os primeiros *sites* de empresas pioneiras na internet e servia para informar os clientes dessas empresas sobre seus produtos e serviços. Em 1993, com o fim das restrições ao comércio eletrônico e com o surgimento da *Web* acessível ao público, Dale Dougherty lançou nos EUA a primeira publicação comercial *on-line* chamada GNN, uma espécie de revista eletrônica. Em abril do mesmo ano foi lançada a versão beta do primeiro programa gráfico de navegação, o Mosaic, permitindo aos usuários verem os textos e o conteúdo gráfico da revista, bem como acessar outros *sites* pioneiros de publicidade como o *Mercury Center*, *Hotwired* e *internet Shopping Network*. Entre os primeiros anunciantes desses *sites*, estavam a Microsoft e o MCI.

A primeira divulgação comercial massiva pela internet ocorreu em 1994 nos Estados Unidos, ficando marcada pela forma violenta como reagiram os usuários da rede e pela sua repercussão na mídia. O escritório de advocacia Canter e Siegel enviou um anúncio que oferecia seus serviços para a obtenção do *green card* a mais de 7 mil grupos de discussão. Os participantes desses grupos ficaram furiosos com tal atitude que desrespeitava uma das regras de etiqueta – a de não postar nos grupos de discussão material de natureza comercial – e enviaram mais de 30 mil reclamações em apenas 18 horas, o que provocou colapsos no provedor e afetou a reputação do escritório. Pouco tempo depois, a revista *Wired* lançou seu *site* *HotWired* (<http://www.hotwired.com>), com um modelo comercial de venda de publicidade. Com receio às respostas do internauta a revista reduziu o formato dos anúncios e assim surgiu o *banner* – pequeno anúncio em forma gráfica – que hoje é considerado como o outdoor da ‘superestrada’ da informação. Em 1994, o primeiro contrato publicitário com o *site* foi assinado com a AT&T. Esse novo formato de publicidade, o *banner*, não gerou queixas, sendo, inclusive, bem aceito pela mídia, o que beneficiou seus patrocinadores.

No mesmo ano, surgem também *sites* de mecanismos de busca na *Web*, entre eles o Yahoo!, *site* em que os usuários podiam encontrar facilmente outros *sites* de organizações comerciais e fazer compras nas listas das páginas amarelas. A partir daí várias empresas despertaram interesse para esse novo tipo de publicidade, o que fez crescer o número de *sites*

comerciais na rede. Entre os produtos mais oferecidos estavam computadores e *softwares*, vinhos e flores. Dentre os serviços, as agências de viagem eram campeãs em vendas.

A publicidade foi uma das formas de comunicação que rapidamente percebeu a valiosa característica da internet – a interatividade – e a fez uma poderosa ferramenta para alcançar seu objetivo primeiro que é atingir o consumidor ou *prospect*³. Na *Web*, a publicidade se diferencia de outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária; com um simples clique sobre o anúncio o consumidor pode obter mais informações sobre o que está sendo veiculado e até mesmo efetuar a compra.

2.1.1 Indústria da propaganda na internet

Zeff e Aronso (2000) dividem a indústria da propaganda na internet em três categorias: vendedores, compradores e infra-estrutura publicitária – composta por aqueles que desenvolvem as ferramentas de apoio à publicidade, como as que veiculam e medem os anúncios, fazem auditorias das campanhas, etc.

Os vendedores são os que produzem *sites* na *Web* para venda de espaço publicitário. Há também os facilitadores de vendas – redes publicitárias formadas por empresas – que ajudam os *sites* a gerarem receitas de publicidade ao venderem seus espaços, ou seja, podem ser considerados atravessadores.

Os compradores compreendem os anunciantes que possuem produtos, serviços e *sites* para promover e vender *on-line*. Podem ser representados pelas agências tradicionais ou interativas que criam campanhas publicitárias *on-line*. Atualmente a publicidade na internet já faz parte do planejamento de marketing das empresas e assume grandes papéis como ponto-de-venda, veículo gerador de relacionamento com o consumidor ou *prospect* e um meio para inserção de publicidade. Um dos primeiros anunciantes com grande presença na internet foi a General Motors, que lançou um novo modelo de automóvel – o Astra – por meio de campanha veiculada na *Web* antes mesmo de chegar às outras mídias. Atualmente os maiores anunciantes da *Web* são AT&T, Chevrolet, Dell Computers, Amazon.com e Wal-Mart.

A infra-estrutura publicitária na *Web* é a responsável pelos serviços e *software* que provêm ferramentas que ajudam os vendedores e os compradores a alcançarem resultados através da publicidade na internet. Até pouco tempo era formada apenas por pessoas que trabalhavam na área de informática; hoje sua formação também é composta por agências interativas que são especializadas em criação de *sites*, desenvolvimento de campanhas

³ Potencial consumidor alvo.

publicitárias e compra de espaço para inserção de propaganda. Existem ferramentas capazes de tornar a publicidade *on-line* mais aceitável pelos internautas e de mensurar a exposição do usuário aos *sites* e às mensagens comerciais, pois a medição de audiência na *Web* vem merecendo grande atenção por parte de todos os componentes da indústria de propaganda. O IVC – Instituto Verificador de Circulação – comanda o processo de auditar as audiências dos *sites*, fundamental para a credibilidade da publicidade *on-line*.

2.1.2 Formatos de publicidade *on-line* – principais características

Possuindo diversos formatos, cada um com características específicas e apropriado a fins diferentes, a publicidade *on-line* permite que os objetivos pretendidos pelo anunciante sejam alcançados com rapidez e maior eficiência, se os esforços forem empenhados da maneira correta.

A própria *Web* foi a primeira forma de publicidade *on-line*, pois possuía diversos *sites* de empresas que se auto-promoviam sem nenhuma organização. Porém, com o passar do tempo, a *Web* foi se tornando atravancada de *sites* comerciais que não atingia os consumidores eficientemente. Os anunciantes precisavam de uma ferramenta que atraísse os usuários aos seus *sites* e os proprietários de diversos *sites* precisavam de um meio para pagar por seus esforços na *Web*. Os primeiros modelos de publicidade na *Web* foram os *banners* e os botões que se assemelhavam aos formatos de impressos tradicionais já que apareciam dentro de contornos claramente definidos. Entretanto, o espaço limitado desses formatos e a baixa taxa de cliques por parte dos usuários inspiraram a criação de novos tipos de publicidade na *Web*.

Para muitas empresas, a primeira experiência com a publicidade na internet foi a criação de seus próprios *sites*. Os primeiros *sites* variavam desde sendo parecidos com materiais impressos, como também *sites* que utilizavam todos os recursos tecnológicos e de design disponíveis. Esses *sites*, porém, custavam muito caro e nem sempre ofereciam o que o internauta estava procurando que muitas vezes eram informações objetivas de maneira não cansativa. A partir dessa exigência começam a surgir *sites* mais informativos e interativos. Atualmente as empresas estão desenvolvendo estratégias inovadoras na *Web*, que deslocam o cliente em potencial da sua posição de navegador para a de comprador.

2.1.2.1 Publicidade via *e-mail*

Geralmente, a primeira coisa que as pessoas fazem ao entrar na internet é verificar seu *e-*

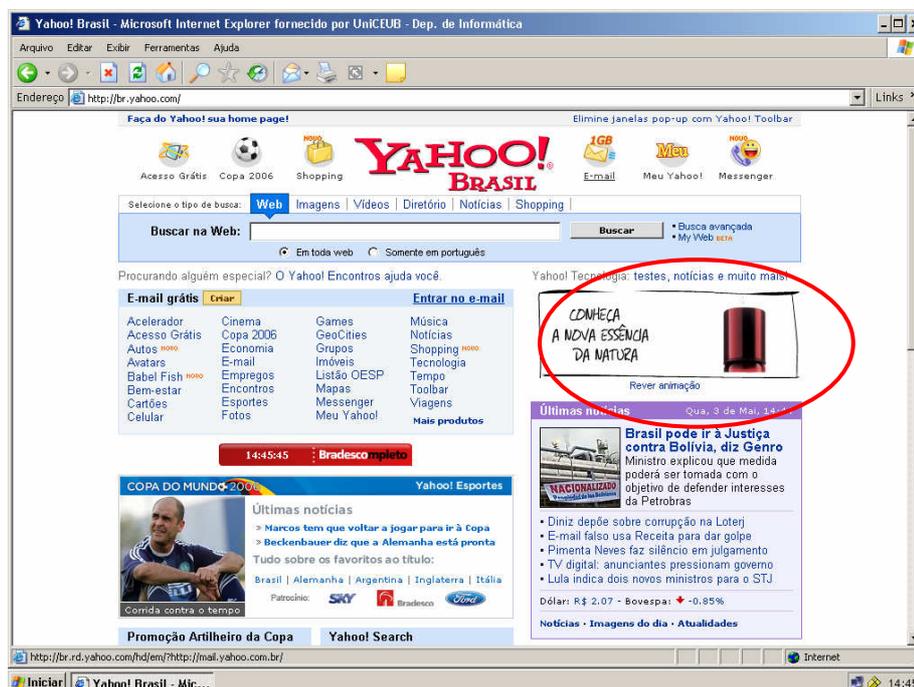
mail. Este pode ser considerado um eficiente veículo publicitário. Porém, o *e-mail* como forma de publicidade não pode ser confundido, como de costume, com *spam* – mensagens de *e-mail* não solicitadas que são enviadas indiscriminadamente – que é uma tática de marketing perigosa. Existem maneiras corretas de usar o *e-mail* publicitário, como por exemplo, patrocinar listas de discussão e boletins informativos via *e-mail*. Um boletim *e-mail* é uma publicação que é enviada às pessoas mediante solicitação; já a lista de discussão via *e-mail* é constituída de “conversações” que os assinantes mantêm sobre um tópico em particular.

As listas de discussão e os grupos de notícias – boletins – são meios econômicos e eficazes de se obter um nicho no mercado. Os anunciantes podem promover listas de discussão durante uma semana ou um mês, por exemplo. A vantagem de patrocinar um grupo de discussão ou um boletim via *e-mail* é que eles alcançam com exatidão a audiência-alvo, pois os participantes não estão ali por casualidade, “apenas passeando”. São pessoas que se decidiram por assinar determinada lista em particular. Ao anunciar em um boletim por *e-mail*, o anunciante poderá saber o número de pessoas que receberão a mensagem, pois o remetente pode identificar exatamente o número de *e-mails* enviados.

Outra forma de utilização do *e-mail* como fonte de publicidade é o uso do *e-mail* direto. Até pouco tempo atrás era muito utilizado com *spam*, porém seu resultado negativo o forçou a alterar suas formas de envio. Hoje, a publicidade de *e-mail* direto aceitável é enviada a pessoas que solicitaram o envio de *e-mails* sobre um determinado assunto. Um exemplo de anunciante que utiliza o *e-mail* direto e alcança resultados favoráveis é a Indústria turística. As empresas aéreas e os hotéis de cidade-destino estão construindo *e-mailing* para enviar mensagens comunicando a disponibilidade de última hora de quartos e passagens aéreas não vendidas. Porém, para que esse tipo de estratégia funcione corretamente, é necessária a personalização do formato do *e-mail* e de seu conteúdo conforme cada cliente, além de tentar acompanhar tudo o que acontece com o mesmo em relação à empresa.

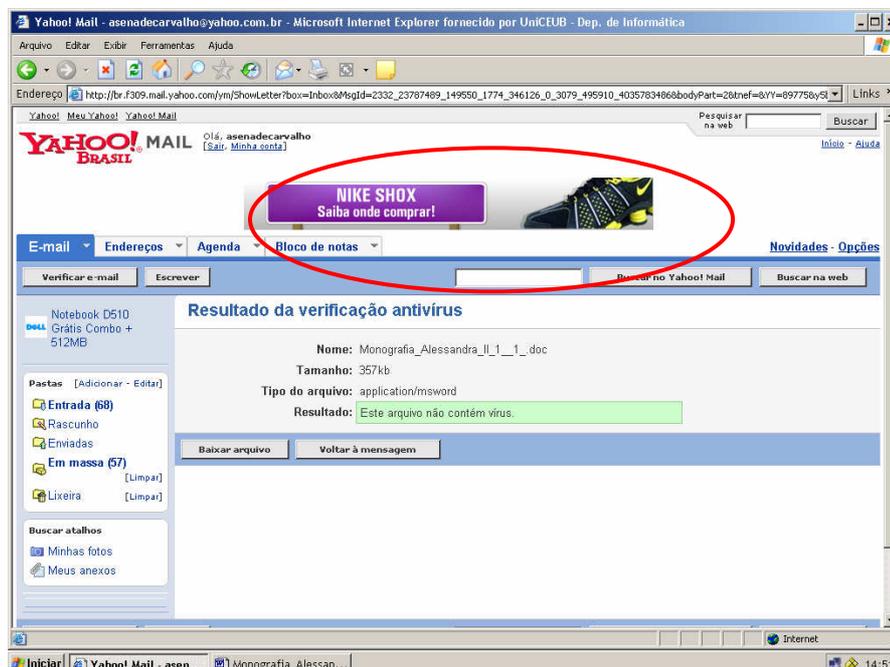
A utilização de *e-mail* amparado por anúncios é ainda outra opção de publicidade através do correio eletrônico. A empresa Hotmail foi uma das primeiras a oferecer acesso grátis ao *e-mail* para pessoas que estivessem dispostas a utilizar seu programa de leitura de *e-mails*, programa esse que veicula publicidade paga. Atualmente, a maioria dos mecanismos de busca e muitos outros *sites* na *Web* oferecem esse serviço gratuito. Para a utilização do *e-mail* grátis, a maioria dessas empresas requer que o usuário visite seus *sites* na *Web*, que são repletos de publicidade. Além disso, dentro da página particular do usuário de *e-mail*, também contém publicidade, como mostrado nas figuras 2 e 3.

Figura 2 - Página do site Yahoo! na Web



Fonte: <http://www.yahoo.com.br>

Figura 3 - Página de e-mail pessoal disponibilizado pelo site Yahoo!



Fonte: <http://www.yahoo.com.br>

2.1.2.2 Publicidade através da Web

A maior parte da publicidade *on-line* na internet dá-se através da *Web*. Isso acontece porque as ferramentas da *Web*, como áudio, vídeo e interatividade, oferecem grandes

oportunidades para o desenvolvimento eficaz e criativo de anúncios. Alguns exemplos de publicidade na *Web* são:

I. *Sites* de destinação

São *sites* de empresas na *Web* que não estão interessados apenas em vender seus produtos e serviços. É a extensão de toda a companhia, com todos os seus setores presentes: relações com o mercado, recursos humanos, departamento financeiro, vendas, estoque, etc. É um produto virtual que precisa ser focado no marketing.

Por combinarem informação, entretenimento e recursos tecnológicos, agregam valor ao produto, serviço ou marca que está sendo divulgada. Grandes, médias e algumas pequenas empresas possuem *sites* na Internet, seja para a venda propriamente dita, seja para promover o conhecimento de sua marca. A interatividade desses *sites* permite uma maior aproximação do cliente com a empresa, o que ajuda a fidelizá-lo. Entretanto, é necessário saber que tais *sites* de destinação possuem um elevado gasto e exigem uma completa equipe de atendimento ao consumidor, para não deixá-lo sem respostas.

II. *Micro-sites*

Também chamados de *hot sites* e *promo-pages*, são de menor tamanho e podem ser hospedados em provedores de conteúdo ou redes. Diferenciam-se dos *sites* de destinação por possuírem poucas páginas, poucos subníveis, serem de navegação intuitiva e fazer uso dos *plug-ins* - animação de janelas *pop-ups* que se destacam do *browser*.

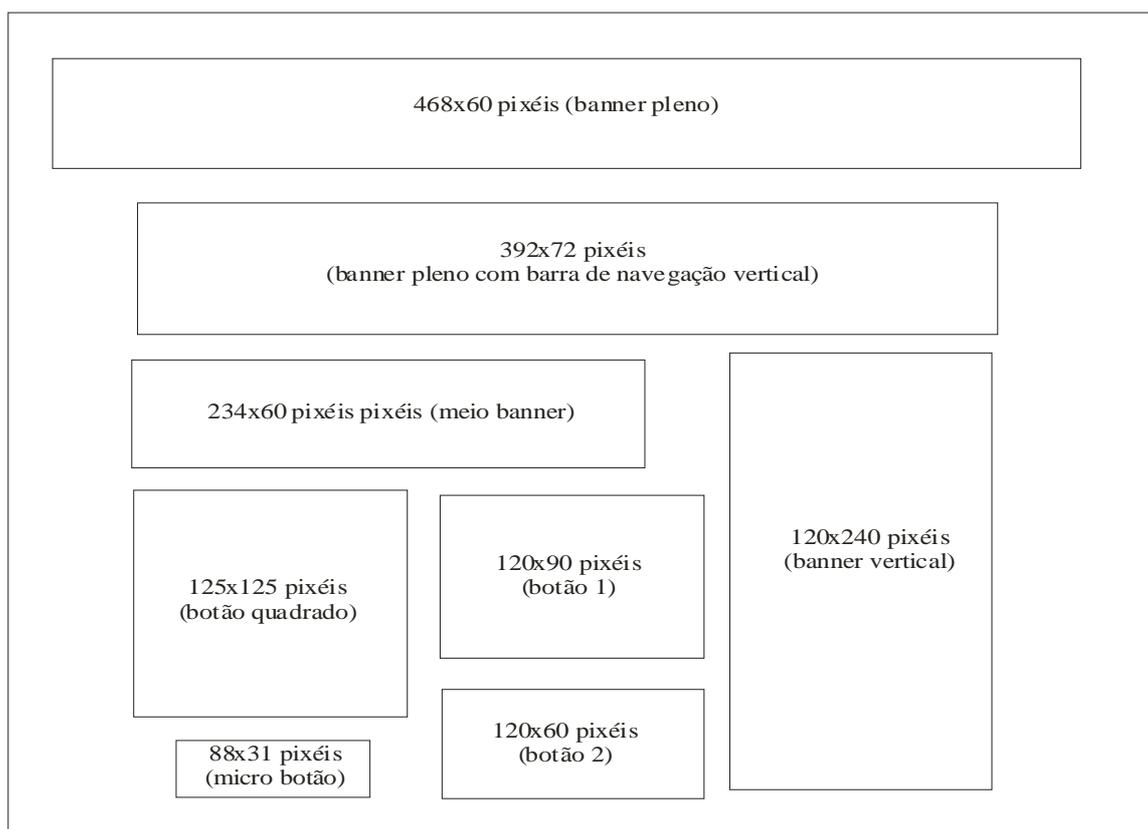
Sua duração é limitada geralmente em um mês e possuem foco em um determinado produto ou serviço, empregando linguagem publicitária, o que o aproxima bastante dos *banners*. Esses são geralmente utilizados para chamar atenção do internauta para o *micro-site*. Um dos principais benefícios do *micro-site* é que, além de comunicar informação sobre determinado produto ou serviço, reúne informações acerca do consumidor sem os custos do *site* de destinação.

III. *Banners*

Primeiro formato de publicidade na *Web*, foi desenvolvido pelo *site* HotWired em 1994 como modelo comercial de venda de publicidade. São representados com vários tamanhos, mas geralmente em torno de 18 centímetros de largura por 2,5 centímetros de altura ou 468x60 pixels. Com a alteração do formato padrão do *banner*, esse acabou por adquirir outros nomes, como botão, por exemplo, mas seu nome mais usual continua sendo o mesmo (veja na

figura 4 a representação gráfica das dimensões padrão de anúncios de *banners*). Apesar de muitos anunciantes dizerem que a publicidade precisa ir além dos *banners*, esse ainda é o formato mais usual e recebe a maior parte da verba de publicidade *on-line*, por isso é considerado o seu elemento principal.

Figura 4 - Tamanhos de *banners* publicitários



Fonte: Padrão da AIB/CASIE - Internet Advertising Bureau e Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment.

Zeff e Aronson (2000) classificam os *banners* em três categorias: estáticos, animados e interativos.

O *banner* estático é composto por imagens fixas, tendo sido o primeiro tipo de *banner* a ser empregado nos primórdios da publicidade na *Web*. Sua vantagem é a fácil produção, pois não requer grandes gastos, e aceitação universal, pois já está disseminado pelo mundo. A desvantagem é que em relação às novas tecnologias, esse tipo de *banner* está defasado e gera um número de respostas muito menor que os animados e interativos, pois esses atraem o internauta pela possibilidade de comunicação ativa.

Os *banners* animados são os que realizam algum tipo de movimento ou ação. São populares e produzem uma taxa de *click-through* (percentual de pessoas que clicaram no

anúncio) alta, pois conseguem veicular mais informações e ter um impacto visual maior que o estático.

Os *banners* interativos servem para envolver os usuários de alguma forma, como por exemplo, brincar com um jogo, inserir uma informação, realizar compras, responder uma pergunta, etc.

IV. Botões

Botão é a denominação genérica de um anúncio *banner* de pequena dimensão (88 x 31 pixéis) como mostrado na figura 4. Pode ser colocado em qualquer local de uma página na *Web*, sendo vinculado ao *site* do seu patrocinador.

Os botões foram bem aceitos por consumidores e anunciantes porque em geral resultam em *download* de um *software* gratuito. Uma das primeiras dessas campanhas foi a do botão “Faça *download* do Netscape agora!”. Esse botão se tornou um sucesso pois disseminou o entusiasmo inicial do programa. Com essa experiência o botão se tornou figura constante nas páginas da *Web*.

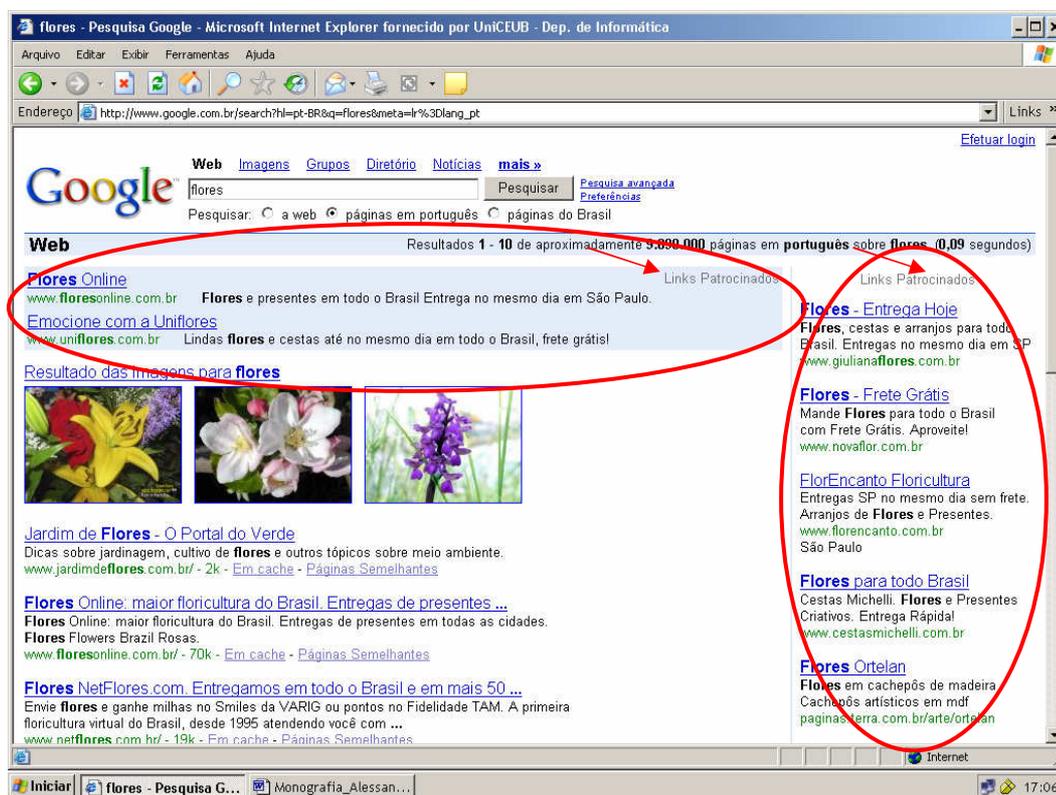
Os botões também ajudam os anunciantes a construir consciência de marca, pois sua presença constante dentro de um conteúdo específico da *Web* fixa na mente do internauta, o que aumenta as chances da marca ser lembrada no momento de decisão de compra.

V. *Links* de texto ou *links* patrocinados

Consideradas peças simples, são as que menos travam e as que mais geram resultado por serem altamente eficientes. Os *links* de texto ou *links* patrocinados são informações escritas, de certo anunciante, que ficam ao lado de uma pesquisa que foi realizada por um usuário em *sites* de buscas, como por exemplo, o Google. Possui uma grande vantagem por serem personalizadas e estarem disponíveis no instante em que o usuário necessita.

Além disso, o que tem sido muito utilizado é a compra do primeiro lugar na listagem dos resultados de busca. Trata-se de uma publicidade paga que se faz passar por um simples resultado de pesquisa; ao se digitar a palavra chave, o buscador seleciona os *links* patrocinados que fazem referência à palavra chave e os mostra como resultado, como mostrado na figura 5, sobre um resultado de pesquisa sobre a palavra flores.

Figura 5 – Pesquisa sobre a palavra ‘flores’ no site de busca do Google.



VI. Patrocínios

Existem várias formas de patrocínio na *Web*, a maioria conduz a inserções que vão além do *banner* típico. O patrocínio permite ao anunciante desenvolver uma campanha publicitária de sucesso sem ter de necessariamente gerar alto tráfego no seu *site*. Os patrocínios são mensagens de um produto ou serviço, ou simplesmente uma marca, ligados a outra marca de sucesso e confiança do público, com o intuito de associar suas características uma a outra. Por promover grandes resultados, os patrocínios estão em ascensão. Eles devem ser feitos observando o conteúdo para que seja apropriado e diretamente relacionado com os negócios da empresa. Uma marca de produtos alimentícios tem muito a ganhar com a figuração do seu patrocínio em um *site* de culinária de um *chef* de cozinha famoso, por exemplo.

VII. *Advertorial* ou editoriais pagos

São propagandas com roupagem de notícias. Seu formato são modelos de publiportagem – texto publicitário que assume forma editorial pela semelhança visual gráfica com os demais elementos da página. Os consumidores confiam em editoriais e por isso o editorial pago gera maiores taxas de resposta do que outros tipos de publicidade na *Web*. No entanto precisa-se tomar cuidado para que o internauta não se sinta enganado, pois isso pode criar imagens negativas sobre o anunciante e sobre o *site*.

VIII. Tecnologia *push* (significa empurrar algo ao consumidor)

Os anúncios que são veiculados através de tecnologia *push*, diretamente ao usuário em vez de esperar que ele apareça, são enviados através do *e-mail*. Geralmente é solicitado ao usuário que ele preencha formulários com seus dados pessoais e com assuntos de seu interesse, quando se realiza uma operação em determinado *site*, como uma compra ou uma pesquisa.

IX. *Interstitials*

Anúncios intersticiais são páginas que aparecem enquanto se navega em uma outra página e que o internauta não possui nenhum controle sobre ela, pois são temporárias. Podem ser chamados de *pop-ups*, *e-mercials* ou *intermercials*. São relativamente parecidas com um patrocínio de televisão em relação aos formatos e resultados, já que interrompem uma programação. Por exemplo, um internauta navegando em um *site* de esportes, ao clicar no item “futebol”, antes de acessar o conteúdo desejado, surge uma página que aparece e desaparece automaticamente, anunciando uma promoção de um produto que se consumido poderá levá-lo para Copa. Os intersticiais garantem ao anunciante melhor exposição para as mensagens de marcas e produtos por não competirem com outros elementos.

X. Classificados

São similares aos classificados de jornais impressos (de venda, compra e aluga-se) e são feitos principalmente por esses mesmo jornais. O Jornal do Brasil, em 1996, foi o primeiro a colocar seus classificados na *Web*. Outro serviço de classificados, que também possui o serviço de leilão virtual, feito especialmente para a Internet é o chamado Mercado Livre.com – *site* de compra e venda de qualquer coisa imaginável, onde pode-se entrar, cadastrar-se e anunciar algo para a venda, ou apenas navegar pelo *site* a procura de algo. Além desses, quase todos os *sites* provedores, como UOL, Yahoo! e Globo.com, possuem espaços para os anúncios classificados, principalmente para oferecimento e procura de empregos.

Nem todos os modelos de anúncios *on-line* foram mencionados no decorrer desse capítulo, pois uma das características da *Web* é a facilidade e rapidez com que ela vai se alterando e ao mesmo tempo aperfeiçoando. A cada dia o público internauta e os anunciantes tornam-se mais exigentes fazendo surgir novos formatos de publicidade que satisfaçam suas necessidades. Um exemplo disso é que os anúncios *on-line* estão se movimentando para telas menores, como os *palmtops*, pois a tecnologia não pára e a publicidade *on-line* segue o mesmo ritmo.

3 – PUBLICIDADE *ON-LINE* E COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 O comércio eletrônico

A internet fez surgir uma nova economia, chamada de ecossistema da internet, onde a concorrência é uma teia de inter-relações, bem diferente do velho modelo hierárquico, de comando e controle, característico da nova economia Industrial. Segundo J. B. Pinho, a economia na internet é inclusiva e oferece poucas barreiras para o ingresso de novos atores, sejam eles países, empresas ou pessoas.

O principal ator que utiliza a internet para fins comerciais, são as empresas. Essas, cada vez mais utilizam a Tecnologia da Informação (T I) como uma poderosa ferramenta capaz de alterar a competitividade. O planejamento e as ações agora são voltados para o futuro e a T I é uma das ferramentas que auxilia o ambiente empresarial a ingressar nessa nova era. Nesse aspecto, a principal estratégia utilizada por empresas inovadoras é o chamado comércio eletrônico.

Comércio eletrônico, segundo Cameron (1997), inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Kalakota e Whinston (1997), observando sob a perspectiva da comunicação, comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico. E sob o aspecto *on-line*, comércio eletrônico é a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços *on-line*.

Connolly (1997) ressalta um aspecto importante dizendo que o Comércio Eletrônico é mais do que troca de dinheiro, é também pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas, suportes e etc. Pois uma plataforma bem sucedida de Comércio Eletrônico irá melhorar o desempenho de todas essas atividades, pois está ligado diretamente com a idéia de convergência. Albertin (2004) explica que convergência é a junção de componentes eletrônicos, consumidor, televisão, publicação, comunicação, marketing, telecomunicações e computadores, com a finalidade de facilitar novas formas de comércio, baseadas em informação. A comunicação eletrônica inclui-se nesse pacote de forma crucial para o sucesso do comércio eletrônico; daí vem a convergência entre mídias, que refere-se à integração de várias indústrias, como a mídia de entretenimento, publicação e comunicação, baseadas em conteúdo de multimídias. Todos esses tipos de convergência - dinheiro, comércio, redes, mídias, consumidor – estão formando um mercado de consumo global, que

apesar de inicial, já é uma realidade e a questão agora é a velocidade e amplitude com que irá difundir-se.

Klein, Pigneur e Schmid (1996) argumentavam a algum tempo que a internet estava despertando a atenção da mídia, políticos e pessoas de negócios progressivamente. Atualmente – em 2006 –, podemos afirmar que estavam certos, pois o número de pessoas, organizações e empresas que a utilizam para diversos fins, são milhares, especialmente para os fins comerciais.

A *Web* mudou a forma como as empresas lidavam com clientes, antes, esses apenas recebiam informações e comunicações de marketing e não possuíam nenhum controle sobre eles, pois não havia interação. Com a WWW, o cliente deixa de ser o receptor passivo para se tornar também agente ativo dos processos de mercado. Ferramentas como essas fizeram a internet revolucionar o comércio e a cada dia surgem empresas inovadoras, como companhias virtuais, mercados e comunidades comerciais.

Alguns exemplos de comércio eletrônico são as lojas *on-line* e *shopping centers* eletrônicos, em que os consumidores podem olhar de seus computadores pessoais, entrando em lojas eletrônicas, vendo produtos, lendo descrições e etc. Além desses, fazem parte também do comércio eletrônico, os serviços financeiros como *home banking* (banco eletrônico), *home entertainment* (serviços de entretenimento) e microtransações de informação.

3.1.1 Benefícios do comércio eletrônico e da publicidade *on-line* para seu sucesso

O mérito do comércio eletrônico também vem da publicidade *on-line*. Essa tem ajudado as empresa a fomentar seus negócios na *Web*, pois como mostrado no próximo capítulo, os benéficos que a publicidade interativa pode trazer são diversos. Bloch, Pigneur e Segev (1996) apresentam alguns benefícios do comércio eletrônico, são eles:

- Diretamente mensuráveis (quantitativos):

I. *Promoção de produtos* – por meio de contato direto e interativo com os clientes, promove-se informações sobre o produto e serve como um canal de marketing adicional.

II. *Novo canal de vendas* – o comércio eletrônico possui alcance direto com os clientes, principalmente considerando a WWW, como um canal de vendas tanto para produtos físicos como vinhos e carros, como também para vendas de conteúdo, como diversos tipos de informação entregues eletronicamente, como os jornais *on-line*.

III. *Economia direta* – o comércio eletrônico é uma oportunidade de economizar custos. Compartilhando uma infra-estrutura digital, tal como a internet, comparado a ter uma infra-estrutura física própria, pode reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes.

IV. *Inovação do produto* – o comércio eletrônico permite que novos produtos ou os já existentes sejam customizados de maneira inovadora. As diversas maneiras como eles podem ser anunciados, pedidos e entregues são formas de inovações atraentes para o consumidor.

V. *Serviços a clientes* – o comércio eletrônico possibilita sistemas de apoio de comunicação e marketing inteligentes a clientes, como a habilidade de prover respostas *on-line*, correio eletrônico, suporte de áudio e vídeo, disponibilidade 24 horas por dia nos 365 dias do ano; o que ajuda a construir confiança e a retenção do cliente.

- Indiretamente mensuráveis (qualitativos):

I. *Novas oportunidades de negócio* – alterando as estruturas da indústria, os sistemas de comércio eletrônicos permitem o surgimento de novos modelos de negócios.

II. *Relacionamentos com os clientes* – os sistemas de comércio eletrônico permitem a construção de um relacionamento personalizado com o cliente, por meio de obtenções de informações como suas necessidades, desejos e comportamento; informações que servirão para basear os esforços de marketing e publicidade.

III. *Imagem da marca* – o comércio eletrônico é uma das ferramentas para se construir uma imagem positiva da marca, sendo esse objetivo um dos principais interesses de indústrias de produtos com forte competição. Esse sem dúvida é o mais intangível aspecto a se medir.

3.1.2 Produtos e serviços adquiridos através do comércio eletrônico pela internet

Hoje pode-se comprar de tudo através do comércio eletrônico pela internet, a facilidade para se adquirir serviços e produtos conquista novos adeptos a cada dia. Segundo J.B. Pinho (2000), a disponibilidade para aquisição de serviços ou de informações pagas na internet é alta: 48% dos usuários estão dispostos a pagar por serviços e informações sobre assuntos específicos de seu interesse.

Tabela 2 - Interesse por assunto na internet

Assunto	%
Internet	82
Informática	73
Notícias	72
Ciência	56
Música	43
Sexo	41
Turismo	38
Esportes	37
Artes	37
Compras	27

Fonte: J.B. Pinho (2002).

Entre os produtos e serviços adquiridos mais recentemente, estão os filmes e músicas que foram entregues fisicamente, com 17,97% de compradores, e equipamentos eletrônicos, com 14,41%. Em seguida vêm os livros, jornais e revistas que foram entregues fisicamente, com 13,29%, e produtos para casa/eletrodomésticos, com 12,61% de compradores (TIC DOMICÍLIOS, 2005).

Em relação ao gasto médio com produtos e serviços adquiridos pela internet, nos últimos 12 meses, o maior deles é com equipamentos eletrônicos, somando R\$ 1.111,33 – valor médio, em reais, gasto por indivíduos – seguido por viagens – reservas de avião e hotel – com R\$ 959, 98, e produtos para casa, com R\$ 572,51.

Tabela 3 - Formas de pagamentos para compras na internet

FORMAS DE PAGAMENTO PARA COMPRAS NA INTERNET <i>percentual sobre usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet *</i>							
Formas	Cartão de crédito	Boleto Bancário	Pagamento na entrega	Débito <i>on-line</i> / transferência eletrônica	Não sabe	Outra forma de pagamento	Financiamento
Total percentual	47,04	34,98	13,72	9,33	4,68	2,59	1,9

*Base: 323 entrevistados que adquiriram produtos e serviços pela internet nos últimos 12 meses. Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005) Fonte: IPSOS

O cartão de crédito é a forma predominante de pagamento pela internet. Isso se deve pela facilidade de efetuar o pagamento dessa forma, feita no próprio computador com a comodidade de não precisar sair de casa. Além disso, muitas empresas dividem o pagamento de seus produtos sem juros, para compras realizadas por esse meio.

Em relação aos motivos para não comprar pela internet, 25,61% dos indivíduos dizem não ter necessidades e 22,19% preferem comprar pessoalmente.

O comércio eletrônico está se desenvolvendo rapidamente, mas ainda não alcançou seu auge; as pessoas mais velhas, principalmente, ainda estão se acostumando com essas novas tecnologias advindas da modernidade e com o novo ambiente digital. Daqui a alguns anos o fenômeno da internet e do comércio *on-line* já estarão totalmente difundidos, tanto para aqueles que estão se acostumando, quanto para a nova geração, ou seja, pessoas que já nasceram inseridos nesse ambiente.

3.1.3 Barreiras para o comércio eletrônico

As pessoas conhecem melhor as empresas que estão inseridas na internet, assim como seus serviços, produtos e tudo mais que é oferecido. Uma empresa que não está inserida no mundo *on-line* é considerada defasada e perde mercado para as que já se inserirão. O investimento nessa área, cresce a cada dia, pois é sabido que a sociedade começa a interar-se com o comércio eletrônico, ramo que possui grande potencial. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2005)⁴, 15,48% da população brasileira já fez algum tipo de compra pela internet, ou seja, o mercado eletrônico possui margem para crescer exponencialmente nos próximos anos. Porém, algumas barreiras para o comércio eletrônico são:

1. Falta de costume em comprar pela internet na classe privilegiada. As pessoas que possuem capacidade de renda para o consumo *on-line* ainda não se interaram totalmente com o ambiente digitalizado e possuem certa desconfiança no que diz respeito à segurança na rede. Além disso, as pessoas estão acostumadas a tocar nos produtos, o que não é possível na compra via internet, dificultando o fechamento da mesma.
2. Grande parcela de brasileiros com baixa renda. Esses, não possuem nem acesso, como dito anteriormente, nem poder aquisitivo. A pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostra que 98,63% dos indivíduos com renda de até R\$ 300,00 nunca fizeram compra na rede, enquanto a porcentagem de indivíduos com renda maior que R\$ 1.801 que nunca fizeram compra, é bem menor, somando 73,09%, ou seja, uma diferença de 25,54%. Essa mesma disparidade repete-se quando comparado o grau de instrução e a classe social, quanto menor a renda mais baixa é a escolaridade e, conseqüentemente, menor será o acesso à internet.

⁴ <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/rel-ecom-01.htm>

4 – VANTAGENS DA PUBLICIDADE *ON-LINE* PARA PÚBLICOS SEGMENTADOS

A internet é um meio de comunicação de massa como os jornais, a televisão e o rádio. Porém, possui uma característica que a diferencia de outros meios: a possibilidade de total conversação entre seus participantes. Essa característica despertou na publicidade uma expectativa sempre abordada entre os profissionais de marketing: a de uma comunicação real com o cliente, ou seja, ao invés de falar ‘para’ ele, abriu-se a possibilidade de falar ‘com’ ele.

A interatividade oferecida pela internet criou uma nova forma de publicidade chamada de publicidade *on-line*; essa vem despertando interesse dos anunciantes ao permitir a comunicação de mão-dupla entre eles e seu público, facilitando a mensuração da efetividade de seus esforços em comunicação.

A internet possui também outras características importantes para a publicidade, como, por exemplo, sua estrutura em forma de comunidades; seus usuários geralmente se reúnem em grupos virtuais que possuem características comuns. Isso possibilita a segmentação do público em nichos de mercado, o que é extremamente chamativo para as empresas, pois essas têm a possibilidade de direcionar sua publicidade ao anunciar para um público bem definido, o que poderá aumentar sua eficiência e participação no mercado.

É difícil comparar a eficácia da propaganda na *Web* em relação aos outros meios de comunicação, principalmente por ser tratar de uma experiência nova. Porém, pelas características apontadas acima, já é sabido que, quando o objetivo é atingir públicos segmentados, anunciar na *Web* é mais vantajoso que nas mídias tradicionais. Isso se dá por diversos motivos, como os que serão explicados a seguir.

4.1 Vantagens da publicidade *on-line* para os anunciantes

A publicidade *on-line* possui natureza e características próprias. Zeff e Aronso (1997) identificaram as cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade *on-line*: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade.

I – Dirigibilidade

A publicidade na internet apresenta duas características marcantes: A *Web* atinge enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, e ao mesmo tempo permite que os esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. A *dirigibilidade* significa dizer que a *Web*

propicia ao anunciante várias possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. Uma campanha pode voltar seu foco para consumidores ou *prospects* específicos como, por exemplo, por determinadas regiões geográficas, para crianças, jovens, adultos, idosos, pessoas solteiras ou casadas, entre 20 e 35 anos, heterossexuais, homossexuais, metrossexuais, etc. A publicidade *on-line* trabalha tendo com referência as eventuais preferências demonstradas pelos usuários, o que nenhum outro veículo consegue fazer com a mesma eficiência.

II – Rastreamento e Mensuração da publicidade *on-line*

O *rastreamento* é a coleta de informações sobre os usuários da internet, como, por exemplo, o rastreamento das páginas que o internauta percorre enquanto navega na internet. Cada mídia possui seus meios para julgar sua audiência, que são feitas através de avaliações, isto é, o número de pessoas que são expostas à mensagem. Servem para balizar o anunciante de como, onde e porquê anunciar em determinado lugar. Assim sendo, existem várias maneiras de avaliar a propaganda/publicidade na *Web*.

Para Zeff e Aronson (2000) a publicidade *on-line* cresce na medida em que surgem novas ferramentas para medir tamanho, comportamento e demografia da audiência. Como a tecnologia avança rapidamente, os meios para mensurar a propaganda/publicidade na *Web* acompanham seu crescimento. A unidade de medida na propaganda tradicional é o CPM – custo por mil – que na mídia impressa é baseado na circulação e na televisão pelo número de telespectadores. Na *Web* a vantagem é que a audiência não é estimada e sim precisa. A *Web* pode mensurar a audiência contando o número de vezes que o anúncio é visto, assim como por *click-through* – que é o número de vezes que ele recebe um clique.

As informações, são capturadas na *Web*, servirão para a mensuração da propaganda/publicidade *on-line*, vêm do que se chama de servidor. Servidor é o computador que hospeda um *site* na *Web*. Quando se visita uma página na *Web*, o computador do internauta manterá uma “conversação” com o servidor do *site* e grande parte desse diálogo é gravado pelo servidor no seu arquivo de registro. Para cada solicitação, esse arquivo registra o número IP, o item específico que foi solicitado, o *browser* utilizado, data e hora da solicitação e assim por diante. Como as informações armazenadas são muitas, os arquivos de registro tornam-se imensos. Dessa forma, um *site* na *Web* muito visitado registra diariamente muitos *megabytes* no seu arquivo de registro; essas informações servem para medir a audiência do *site* e também para identificação de outras informações importantes relativas aos seus usuários.

Profissionais de comunicação utilizam *softwares* que analisam *sites* na *Web*, juntamente com seus arquivos de registro, para produzir relatórios de análise. Estes são usados para identificar e entender como os internautas utilizam *sites* na *Web*, ajudando a determinar que ações devam ser usadas para melhorar a eficácia do *site*. Geralmente, *sites* eficazes geram publicidade bem-sucedida.

As páginas mais solicitadas na *Web* mostram alguns sinais importantes sobre sua propaganda/publicidade que cabem ser observados. Existem certos posicionamentos de *links* de navegação que aumentam o tráfego de seções do *site*. Por exemplo, observa-se que as páginas de maior tráfego são geralmente aquelas cujos botões situam-se na tela acima do ponto de 14 polegadas. O ponto de 14 polegadas corresponde ao lugar (área da tela) no qual os objetos são visíveis mesmo num monitor de 14 polegadas. Nota-se que os botões localizados acima desse ponto são vistos por um número maior de pessoas do que os posicionados na parte inferior da página. Além disso, é fundamental que a página inicial do *site* caiba inteiramente num monitor de 14 polegadas, pois segundo relata Zeff e Aroson (2000), os usuários da rede não costumam fazer a rolagem da página, caso todo seu conteúdo não possa ser visto inteiramente. Essa é uma lei geral em comunicação, pois até nos veículos de mídia impressa, como os jornais, as notícias da metade superior são sempre mais vistas do que as que se situam na parte inferior; motivo por qual as notícias mais importantes são sempre colocadas na parte de cima.

Alguns aspectos que Zeff e Aronso (2000) citam como vantagens viáveis para mensurar a propaganda/publicidade na *Web* são:

- a. Número de visitas num *site* – fornece a idéia do seu tráfego e mede sua popularidade;
- b. Duração da visita – mostra o nível de interesse do usuário ao conteúdo da página;
- c. Períodos mais populares de utilização – definem quais os melhores momentos para fazer atualizações diárias a fim de que alcance o maior número de usuários. Define, também, qual a hora com o menor tráfego para se fazer manutenção no servidor, pois a página ficará fora do ar.
- d. Caminhos mais populares usados ao longo do *site* – determina quais as opções de navegação influenciam o caminho que os usuários escolherão ao longo do *site*, o que ajuda a identificação do melhor lugar para a propaganda.
- e. Taxa de *clik-though* – sendo o número de vezes que um anúncio recebe cliques, essa taxa serve para fornecer dados aos anunciantes, medindo o sucesso de uma peça publicitária, como um *banner* ou um botão. Os diferentes posicionamentos de uma peça, também influenciam na taxa de *clik-though*.

- f. *Browser* utilizado – ajuda a determinar quais elementos de design são apropriados em um *site*, conforme o modelo do *browser* de maior utilização por parte do público.
- g. URL do *site* referenciador – indica de onde provêm os usuários que clicaram em anúncios localizados em vários *sites*. Serve para monitorar a efetividade do intercâmbio entre *links* e publicidade.
- h. Página de entrada do usuário – permite saber quais as páginas são geralmente utilizadas como iniciais quando se inicia a conexão na Internet, ou seja, aquela que o usuário tem preferência e escolheu como sua página inicial.
- i. Página de saída do usuário – é a identificação da última página que o usuário navegou antes de se desconectar da Internet.

Uma correta análise e combinação de informações como essas podem dizer quais os caminhos a serem seguidos pelos anunciantes a fim de alcançar seus objetivos. Essas variáveis que são mensuradas na *Web*, servem para demonstrar o quanto a publicidade *on-line* pode ser precisa e, como dito anteriormente, sua vantagem de anunciar para públicos segmentados combinado com sua capacidade de mensuração, faz com que a *Web* se destaque entre as mídias quando o assunto é atingir públicos específicos.

III – Acessibilidade

A *acessibilidade* é o tempo em que a publicidade *on-line* estará disponível ao público. Sua grande vantagem é que, assim como a internet, a publicidade *on-line* está acessível 24 horas por dia, em todos os dias do ano. Dessa forma, não se paga para anunciar em determinado horário, como na TV e no rádio, e o público não precisa esperar pelo anúncio, pois esse estará a sua disposição na hora e o tempo que desejar.

IV – Flexibilidade e custo

Como os anúncios *on-line* podem ser acompanhados diariamente e com precisão, a *flexibilidade* significa dizer que, se necessário, um campanha pode ser alterada imediatamente, sem grandes custos de produção; uma grande vantagem se comparado a uma campanha televisiva, onde o custo de uma pequena alteração é elevadíssimo, pois além de se ter que esperar um tempo significativo pelos resultados de uma campanha, sua alteração, caso ela não funcione, pode gerar custos altos de nova produção e nova inserção, essa última podendo a chegar a custar aproximadamente 2 mil reais no horário nobre da TV, para inserção

local de 30 segundos⁵.

Com a evolução dos formatos de propaganda, evoluíram também as estruturas de preços. Atualmente os modelos de custeio variam desde preços fixos até pagamento de uma taxa pelo número de pessoas que deram um clique no anúncio. Tendo em mente que os preços mudam constantemente, os aqui mencionados devem ser considerados como exemplos, de acordo com a época que foram pesquisados.

Um dos formatos de anúncio *on-line* que, além de gerarem excelentes resultados, custam relativamente barato, são os *links* patrocinados, explicados anteriormente. São localizados nos mecanismos de busca, como o *site* de busca Google e Yahoo!. A vantagem de se anunciar nesses mecanismos é que nesses *sites* além de haver grande tráfego, o internauta está procurando exatamente aquilo que está sendo oferecido no momento.

Os mecanismos de buscas oferecem várias categorias de preços, cada um se diferenciando por seu nível de direcionamento, o Google, por exemplo, possui uma estratégia diferenciada para esse tipo de publicidade:

Com o Google AdWords, você pode alcançar as pessoas quando elas estiverem procurando ativamente seus produtos e serviços. Isso significa que você receberá visitantes e clientes direcionados. O sistema de preços de custo por clique significa que você só paga quando as pessoas clicam em seu anúncio - e é fácil controlar os custos (*site* do Google, 2006)⁶.

O Google AdWords é um formato de publicidade paga chamadas de *links* patrocinado, como mencionados acima, que possui grande eficiência, pois atinge um público específico, no momento em que esse está procurando pelo que é oferecido. No Google AdWords, o anunciante define sua própria área de destino para seu anúncio, ou seja, escolhe cidades, territórios ou países, seleciona quais serão as palavras chaves que incitará o anúncio a aparecer, além de definir seu próprio orçamento. Esse equivale a uma Taxa única de ativação simbólica mais o valor que se pagará pelos *cliks-through*. Por exemplo, um novo anunciante que paga em reais pode ativar a sua conta do AdWords com apenas R\$ 20,00 e escolher um custo por clique (CPC) máximo em um valor entre R\$ 0,02 e R\$ 250,00. Os orçamentos diários podem começar em um centavo até o limite que o anunciante desejar gastar. Anúncios segmentados por *site* exigem um preço de CPM (custo por mil) mínimo de R\$ 0,50, por 1.000 impressões.

⁵ Valor estimado em novembro de 2005, no canal SBT – Brasília, para o horário nobre – das 19h 15 min. às 22h 30 min.

⁶ <<http://www.google.com.br/intl/pt/ads/>>, acesso em 11 de maio de 2006.

Figura 6 Opções de pagamento e taxas da conta do Google AdWords.

Desejo pagar em:	Reais do Brasil (BRL R\$)
O meu endereço de faturamento está localizado em:	Brasil
País ou território de destino da campanha:	Brasil
Seleção:	Reais do Brasil e Brasil e segmentação Brasil
Taxa de ativação:	R\$20,00
CPC (custo por clique) mínimo:	R\$0,03 e acima, dependendo da qualidade da palavra-chave
Custo mínimo por mil impressões (CPM):	R\$0,50
Formas de pagamento:	Pós-pago: MasterCard, Visa Pré-pago: Boleto
Pagamento mínimo: (aplica-se apenas a pré-pago)	R\$40,00

Fonte: <http://www.google.com.br>

O *site* ainda fornece os relatórios *on-line* que indicam o que funcionam melhor para o anunciante e, caso queira, as alterações são gratuitas. Esse método tem sido tão eficiente, que o *site* faturou mais de 6 bilhões de dólares em 2005, segundo a revista Carta Capital.

V – Interatividade

A *interatividade* é a relação íntima que a publicidade *on-line* possui com o consumidor ou *prospects*, pois estes possuem maior controle sobre ela, podendo interagir, sentindo-se mais envolvido. Quando a tecnologia interativa de multimídia chegou a *Web* em 1995, permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e vídeos. Isso fez a internet tornar-se um local agradável e animado onde se promove diversas atividades, como entretenimento, acesso fácil à informação, disponibilidade de serviços e produtos pelo comércio *on-line*, serviços bancários, entre outras.

A publicidade *on-line* vem se aperfeiçoando a cada dia e a necessidade por novos formatos fez surgir os *sites* interativos, que priorizam o relacionamento com o cliente, oferecendo entretenimento e diversão para que os visitantes retornem ao *site*. Assim, tornou-se uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa, possível de ser dirigida de modo personalizado e individualizado. Além disso, essa interatividade permite que o anunciante tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *on-line*.

Além das vantagens identificadas por Zeff e Arosen, podemos citar outras, como por exemplo: o fato de os consumidores, cada vez mais, preferirem visitar o ciberespaço a sentar para ver um programa de televisão; o consumidor ir até o anúncio, ao invés do anúncio ir até ele; a internet permitir que os fornecedores fabriquem seus produtos sobre encomendas,

mantendo assim um estoque mínimo; e o fato de que não há limites físicos para a internet, por exemplo, uma livraria tradicional atende a uma área de apenas alguns quilômetros quadrados, enquanto uma localizada na *Web* pode atender diversos países, como a empresa Amazon.com.

4.2 Benefícios da publicidade *on-line* para o consumidor

Para o consumidor a publicidade *on-line* também possui diversas vantagens, entre elas:

I. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia de onde estiverem, pois a publicidade *on-line*, por fazer parte da internet, está sempre disponível, ou seja, não funciona apenas em horário comercial.

II. Informação: facilidade de acesso a grande quantidade de informação que é oferecida ao consumidor de maneira dinâmica pela interatividade que a internet possui. Dessa forma, o consumidor não precisa gastar horas percorrendo a cidade para pechinchar preços e nem esperar o horário certo para ver as propagandas na televisão.

III. Controle: na publicidade *on-line* é o consumidor quem está no controle. É ele quem decide se quer ver ou não um anúncio, pois já existem *softwares* que bloqueiam publicidade. Além disso, pode decidir também, procurar ou não por informações mais detalhadas sobre o que está sendo oferecido.

IV. Preços mais baixos: como na internet o consumidor possui todas as informações necessárias para efetuar a compra comparada e os anunciantes não precisam gastar com espaço físico, assim, os preços dos produtos e serviços oferecidos tendem a ser menores que em lojas tradicionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *Web* e o *e-mail*, principais serviços da internet, tornaram-se promissores instrumentos de marketing e de promoção na rede mundial. No que se refere à comunicação na internet, a publicidade *on-line* se insere nesse meio como uma nova ferramenta de marketing interativo que vem atraindo os anunciantes por suas características incomuns aos outros meios.

Por sua natureza, a publicidade *on-line* oferece aos anunciantes cinco vantagens exclusivas: a dirigibilidade, que possibilita o direcionamento do foco da campanha para um público específico; o rastreamento, que permite determinar o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar qual é o interesse dos consumidores e *prospects*; a acessibilidade, que permite sua total disponibilidade todos os dias; a flexibilidade, que faz com que a campanha possa ser lançada e atualizada em curto espaço de tempo; e, por fim, a interatividade, que faz com que o consumidor sinta-se participante da comunicação e até mesmo possuir controle sobre ela.

Os meios de comunicação tradicionais, como a TV, o rádio e os impressos, não possuem essas características que são específicas da internet. Isso não significa dizer que a publicidade nesses meios não gere resultados positivos, pelo contrário. Porém, é preciso lembrar que, quando se trata de atingir um nicho de mercado bem delimitado, principalmente às classes A e B, que possuem alto poder aquisitivo, anunciar na *Web* tem se mostrado mais vantajoso que nas mídias tradicionais. Isso porque, além das vantagens mencionadas acima, os custos de uma campanha *on-line* são consideravelmente mais baixos. Outra vantagem da publicidade *on-line* é que o público se mostra mais receptivo quando possui algum controle sobre o que lhe está sendo oferecido. Além disso, a facilidade de acesso a informações diversas, permite que o internauta escolha aquilo que mais satisfaça suas necessidades e desejos.

Porém, não são apenas vantagens, existem algumas barreiras para a publicidade *on-line*, tais como o fato de alguns consumidores achar intrusiva e se chatearem facilmente. Além disso, nem todo anúncio publicitário gera os resultados esperados, principalmente os que são feitos sem planejamento e sem base em pesquisas. Ao mesmo tempo é necessário lembrar que não são todos os *sites* que geram grandes receitas provenientes da publicidade, estima-se que os dez maiores *sites* da *Web* capturam a maior parte da receita publicitária, pois os compradores de mídia buscam obter maior custo/benefício para o dinheiro que investem em publicidade. Contudo, não se pode dizer que os pequenos *sites* não possam gerar receita com publicidade; a saída para eles é disponibilizar audiências focadas e leais, que representem nichos de mercado, ou seja, uma comunidade *on-line* bem delineada, pois esse tipo de

estratégia atrai muitos anunciantes. Como visto, a grande vantagem da publicidade *on-line* está na segmentação do público, tanto para os *sites* como para os anunciantes.

Por ainda não estar difundida totalmente no mundo, por seu alto custo, a internet não compete igualmente com os outros veículos de comunicação. Contudo, seu espaço não está ameaçado, pelo contrário, a cada dia aumenta sua expansão e os outros meios estão se adaptando para uma nova era tecnológica. Um exemplo disso é a televisão digital, aparelho que acopla TV, computador e internet, e que já é uma realidade na Europa, nos EUA, no Japão e em diversos outros países; no Brasil a televisão digital chegará em poucos meses.

Com base nessa nova tecnologia é possível prever que a publicidade tende a se tornar cada vez mais interativa e focada em segmentos, assim, o que a publicidade *on-line* tem de melhor, que é o diálogo mais direcionado e pessoal, tende a expandir-se para os outros meios de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; Colaboração de Rosa Maria de Moura. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

AMOR, Daniel. *A (R)Evolução do E-business*. Tradução: Rosa Maria de Moura e Edna Emi Onoe Veiga. – São Paulo: Makron Books, 2000.

KOTLER, Philip; Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. – 10. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. – São Paulo: Saraiva, 2003.

MOURA, Maria Lucia, FERREIRA, Maria Cristina & PAINE, Patrícia Ann. *Manual de elaboração de projetos de pesquisa*. – Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias*. V. 61 – São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. – 8. ed. – Brasília: LGE, 2003.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad; Tradução: Tom Venetianer. *Publicidade na Internet*. – Tradução da 2ª ed. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Revista UNIVERSITAS//COMUNICAÇÃO. Ano 1, vol.1.

CARTA CAPITAL ON-LINE [home page]. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br>>. Acesso em: 11 de mai. 2006.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. [Home page]. 2006. Disponível em: <<http://www.nic.br/indicadores/>>. Acesso em: 10 abr. 2006.

BLUE BUS. [home page]. 2006. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/>>. Acesso em 15 abr. 2006.

GOOGLE. [home page]. 2006. Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>. Acesso em 20 abr. 2006.

YAHOO!. [home page]. 2006. Disponível em: <<http://www.yahoo.com.br/>>. Acesso em 20 abr. 2006.

INVESTNEWS ON-LINE. [home page]. 2006. Disponível em: <<http://www.investnews.net/>>. Acesso em: 10 abr. 2006.

MEIO E MENSAGEM. [home page]. 2006. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/>>. Acesso em 11 abr. 2006.

SERVIÇOS DA INTERNET [home page]. Disponível em: <<http://www2.ufpa.br/dicas/net1/int-ser.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2006.

TERRA. [home page]. 2006. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/>>. Acesso em 10 mai. 2006.

ANEXOS

Anexo 1
Tabela 4 - PROPORÇÃO DE ÍNDIVÍDUOS QUE ACESSARAM A INTERNET, DE QUALQUER LOCAL
*Percentual sobre o total da população**

Percentual (%)		Há menos de 3 meses	Entre 3 e 6 meses atrás	Entre 6 e 12 meses atrás	Há mais de 12 meses	Nunca usou a internet
Total		24,41	2,65	2,26	2,93	67,76
REGIÕES DO PAÍS	RM SP	33,7	4,91	3,08	5,14	53,17
	RM RJ	30,15	2,8	2,27	2,27	62,5
	RM BH	24,75	2,47	1,82	3,01	67,96
	Outras SE	23,84	2,75	3,01	1,91	68,49
	RM SAL	22,55	2,58	1,44	5,89	67,54
	RM REC	22,34	2,37	1,69	3,36	70,24
	RM FOR	21,49	2,14	0,77	3,19	72,41
	Outras NO	15,47	0,81	1,11	1,94	80,66
	RM BEL	22,22	2,29	1,52	2,35	71,62
	Outras N	18,25	2,11	1,48	2,48	75,67
	RM CUR	29,76	3,68	4,41	6,79	55,36
	RM POA	28,85	3,91	3,91	2,88	60,44
	Outras S	25,09	2,51	2,08	3,22	67,11
	DF	43,13	3,5	2,01	5,53	45,83
Outras CO	23,91	2,63	1,68	3	68,78	
RENDA FAMILIAR MENSAL	ATÉ R\$300	4,81	1,2	1,45	1,02	91,52
	R\$301-R\$500	8,81	1,24	1,79	1,82	86,34
	R\$501-R\$1000	16,7	3	2,07	3,45	74,78
	R\$1001-R\$1800	35,26	4,1	3,03	4,32	53,28
	R\$1801 OU MAIS	59,42	2,76	2,86	3,08	31,88
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto/fundamental 1 incompleto	2,77	1	0,77	0,19	95,27
	Fundamental 1 completo	4,27	0,24	1,04	0,9	93,56
	Fundamental 2 incompleto	9,68	2,66	1,67	3,45	82,54
	Fundamental 2 completo	19,81	2,85	2,46	5,02	69,86
	Médio incompleto	34,66	5,06	4,56	4,37	51,35
	Médio completo	44,78	4,46	5,03	5,63	40,11
	Universitário incompleto	80,18	3,31	1,57	1,77	13,17
	Universitário completo	78,85	3,76	0,25	3,91	13,25
SEXO	Masculino	27,82	2,87	1,72	3,25	64,35
	Feminino	21,75	2,48	2,68	2,67	70,42
CLASSE SOCIAL	A	85,57	0,44	0,17	1,96	11,86
	B	63,31	5,22	3,4	3,05	25,01
	C	27,4	3,03	3,11	4,29	62,17
	DE	7,65	1,66	1,34	1,89	87,46
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	29,8	3,59	2,82	2,09	61,7
	De 16 a 24 anos	46,26	4,65	4,44	5,07	39,59
	De 25 a 34 anos	26,5	3,03	2,5	4,31	63,66
	De 35 a 44 anos	19,92	2,48	1,54	2,42	73,64
	De 45 a 59 anos	15,5	1,35	1,59	0,77	80,8
	De 60 anos ou mais	3,9	0,31	0,58	0,27	94,93

Legenda - RM: Região Metropolitana; SP: São Paulo; RJ: Rio de Janeiro; BH: Belo Horizonte; SE: Sudeste; SAL: Salvador; REC: Recife; FOR: Fortaleza; NO: Nordeste; BEL: Belém; N: Norte; CUR: Curitiba; POA: Porto Alegre; S: Sul; DF: Distrito Federal; CO: Centro Oeste.

* Base: 8.540 domicílios entrevistados. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005. Fonte: IPSOS

Anexo 2**Tabela 5 BARREIRAS AO ACESSO À INTERNET EM CASA***Percentual sobre quem não acessou a internet no próprio domicílio**

Percentual (%)	Total
Falta do computador	59,01
Custo do equipamento é muito elevado	32,97
Custo do acesso é muito elevado	20,6
Não tem interesse	11,3
Falta de habilidade com o computador	11,02
Falta de dinheiro	5,59
Não tem necessidade	4,39
Tenho acesso à internet em outro lugar	2,49
Não quero a internet (conteúdo é danoso, etc.)	0,93
Não tem telefone fixo	0,64
Não sabe	0,48
Deficiência física	0,4
Não tem tempo	0,31
Não tem internet	0,31
Preocupações com segurança e/ou privacidade	0,3
Outros	1,63

* Base: 6.710 entrevistados que não acessam a internet em casa.
Respostas múltiplas (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005). Fonte: IPSOS

Anexo 3**Tabela 6 TEMPO GASTO NA INTERNET POR SEMANA***percentual sobre o total de usuários na internet*

Percentual (%)	Total
menos de 1h	24,67
entre 1h e 5h	45,42
entre 6h e 10h	13,05
entre 11h e 15h	4,5
entre 16h e 20h	3,4
entre 21h e 30h	2,79
mais de 31h	5,77

* Base: 2.085 entrevistados que usaram internet nos últimos três meses (pesquisa realizada em agosto/setembro 2005). Fonte: IPSOS

Anexo 4
Tabela 7 PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE COMPRARAM PRODUTOS E SERVIÇOS PELA INTERNET

*Percentual sobre o total de usuários internet**

Percentual (%)		Há menos de 3 meses	Entre 3 e 6 meses atrás	Entre 6 e 12 meses atrás	Há mais de 12 meses	Nunca comprou pela internet
Total		2,96	2,95	1,81	3,76	84,52
RENDA	ATÉ R\$300	-	-	0,33	1,04	98,63
FAMILIAR	R\$301-R\$500	1,86	-	0,19	4,06	93,89
	R\$501-R\$1000	2,08	1,37	0,21	3	93,34
	R\$1001-R\$1800	5,36	2,11	3,44	4,23	84,85
	R\$1801 OU MAIS	13,98	6,2	2,61	4,11	73,09
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto/	-	3,33	-	4,19	92,47
	Fundamental					
	incompleto					
	Fundamental	1,34	0,83	0,61	0,74	96,48
	completo					
	Médio	6,63	2,27	1,83	3,73	85,55
	completo					
	Universitário	11,37	3,93	2,94	5,39	76,37
	incompleto					
	Universitário	19,35	7,94	2,92	4,27	65,51
completo						
SEXO	Masculino	9,45	4,25	2,8	4,29	79,21
	Feminino	4,62	1,72	0,89	3,25	89,52
CLASSE SOCIAL	A	22,46	7,45	1,94	7,1	61,05
	B	11,48	5	2,6	3,85	77,07
	C	3,59	1,52	1,71	3,64	89,55
	DE	1,89	1,15	0,56	2,88	93,51
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	2,5	-	0,86	2,36	94,29
	De 16 a 24 anos	6,1	2,05	1,77	4,27	85,82
	De 25 a 34 anos	8,26	3,99	2,31	3,21	82,23
	De 35 a 44 anos	10,22	5,85	2,46	4,34	77,11
	De 45 a 59 anos	12,21	5,31	0,79	4,34	77,35
	De 60 anos ou mais	1,64	-	1,03	5,68	91,65

* Base: 2.753 entrevistados que usaram internet nos últimos doze meses. Pesquisa realizada em agosto/setembro 2005. Fonte: IPSOS

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

Ad hoc – trabalho feito sob encomenda, especialmente para um cliente. O termo é geralmente utilizado na área de pesquisa.

ARPAnet – Advanced Research Projects Agency Network - primeira rede de comunicação entre computadores criada nos EUA em 1969 com o objetivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. É conhecida como a rede mãe da internet e foi colocada fora de operação em 1990.

Arquivo – nos computadores trabalha-se fundamentalmente com arquivos. Os dados são armazenados em arquivos e todos os aplicativos ou programas utilizados são armazenados em arquivos.

Associação de Mídia Interativa – Criada em julho de 1995, refere-se a mídia interativa como aquela baseada na veiculação de propaganda pela internet. Entre seus objetivos, destacam-se promover a evolução da mídia interativa no Brasil e estabelecer normas de veiculação na internet em conjunto com associados.

Browser – termo normalmente aplicado para os programas que permitem navegar na *Web*, como o Mosaic, Internet Explore e Netscape. É um programa em um computador pessoal que acessa um servidor que contenha informação de interesse amplo, nele permitindo visualizar e procurar textos, imagens, gráficos e sons, de maneira aleatória ou sistemática.

Chat – Bate-papo: programa de *software* interligado em rede que permite que diversos usuários realizem conversações em tempo real entre eles, digitando mensagens ou falando em seus respectivos computadores e enviando por meio de uma rede local ou da internet.

Ciber – prefixo de qualquer elemento relacionado a computadores ou à internet.

Click through – número de cliques dados em determinado anúncio.

CPM – Custo por mil: sistema de preços da publicidade cujo valor do anúncio é mensurado em cada mil vezes em que é visto. Nos meios tradicionais de comunicação esse número é uma estimativa.

Endereço IP – endereço de protocolo da internet de um computador conectado à rede, geralmente representado em notação decimal/ponto, como em 128.121.4.5. Cada um dos quatro números do endereço IP pode assumir valores entre 0 e 255.

FTP – File Transfer Protocol: designa o principal protocolo de transferência de arquivos usados na internet, ou então, um programa que usa esse protocolo. Trata-se de um protocolo padrão da internet que é usado para transferência de arquivos entre computadores.

Gibabyte – medida de tamanho de arquivo eletrônico equivalente a aproximadamente um bilhão de bytes.

Home page – página principal de um site na Web.

HTML – Hypertext Markup Language: linguagem padrão para escrever páginas de documentos Web, que contenham informações nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação.

Hiperlink ou link – conexão, ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores da rede. São endereços de páginas, ponteiros ou palavras chaves destacadas em um texto, que, quando clicadas, levam para o assunto desejado.

Internauta – um ‘viajante’ da internet, aquele que navega na internet.

Mail – carta eletrônica.

Mosaic – Primeiro browser gráfico para o WWW, concebido nos EUA. Com ele a Web tomou grande impulso por permitir a visualização do WWW de forma gráfica e atraente.

Multimídia – termo para qualquer conteúdo que combina texto, som, elementos gráficos e/ou vídeo.

Netscape - programa browser para o WWW que foi sucessor do Mosaic.

Site – no mundo virtual é um endereço cuja porta de entrada é sempre sua home page.

Software de domínio público – programa disponível publicamente, segundo condições estabelecidas pelos autores, sem custo de licenciamento para o uso.

WWW – Word Wide Web: teia de alcance mundial. Serviço que oferece acesso, por meio de hiperlink, a um espaço multimídia da internet. Responsável pela popularização da rede.