

Contornos da indústria da propaganda brasileira na internet

José Benedito Pinho*

Quantas pessoas acessam a internet no Brasil? A pergunta admite diversas respostas, conforme os números oferecidos pelos muitos órgãos que procuram determinar a quantidade de pessoas que estão *online* e suas diversas (e desconstruídas) metodologias de aferição. Apesar dos disparates, todas as projeções apontam para um grande crescimento, nos próximos anos, do número de usuários e do montante das receitas provenientes da publicidade *online*.

A Bain & Company desenvolveu um estudo próprio cruzando os vários dados existentes e chegou aos valores e projeções mostradas na tabela 1. Em 1999, a internet tinha um total estimado em 6.900.000 usuários, correspondendo a apenas 4,2% do total da população brasileira. As projeções para 2005 são de 23.769.087 internautas, representando cerca de 13,4% da população do país.

Por sua vez, a presença de grandes empresas na *web* pode ser entendida como um indicador da crescente importância desse novo meio e do reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo. Entretanto, os investimentos dos anunciantes brasileiros na publicidade *online* são ainda pouco expressivos – da ordem de US\$ 34 milhões em 1999, representando 0,80% do montante do mercado total de propaganda. Para 2005 está previsto um salto significativo, com a previsão de que o total de publicidade na internet chegue a 11% do mercado total de publicidade no Brasil.

* Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV), e Diretor Editorial da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (1999-2002), onde coordena o Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing. Este texto foi apresentado e debatido na mesa-redonda sobre Propaganda Política e Publicidade na internet, realizada no dia 6 de setembro de 2000, como evento integrante do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Manaus - AM.

tabela 1 - Projeção dos números da internet no Brasil

Usuários de internet	1999	2002	2005
Base instalada de PCs e IAs*	10.317.137	19.199.596	24.466.339
% de PCs e IAs* conectados à internet	35%	62%	70%
Números de PCs e IAs* conectados à internet	3.625.185	11.867.416	17.126.437
Total de usuários da internet no Brasil	6.900.000	17.921.572	23.769.087
Penetração sobre a população brasileira	4,2%	10,5%	13,4%
Publicidade			
Total do mercado de publicidade no Brasil (M)	US\$ 4.333	US\$ 6.133	US\$ 7.726
Total de publicidade na internet (M)	US\$ 34	US\$ 276	US\$ 850
% do total no Brasil	0,80%	4,5%	11%

* *Information Appliances* (IAs) é um termo que inclui aparelhos que têm possibilidade de acessar a internet (por exemplo: palm pilots, WebTV, celulares com display).

Fonte: Adaptado de Caserio, L. (Ed.). "O tamanho da Web". *MeioDigital*, São Paulo, ano 1, nº 3, jul. 2000, p.66.

Os números ainda modestos dos usuários brasileiros da internet e dos investimentos de anunciantes na publicidade digital não impediram a conformação de uma indústria de propaganda voltada para a rede mundial. Até mesmo uma entidade dedicada a promover a evolução da mídia interativa no Brasil foi criada em junho de 1998 – a Associação de Mídia Interativa – AMI (<http://www.ami.org.br>) –, que promulgou normas-padrão para a inserção de publicidade na internet, como primeira ação para estimular os anunciantes do país ao seu uso como mídia publicitária

Indústria da propaganda na internet

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

No ramo brasileiro da internet, a indústria da propaganda está dividida em três categorias: os vendedores, os compradores e uma infra-estrutura composta daqueles que desenvolvem as ferramentas de suporte da publicidade.

Os vendedores: sites da web

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

Hoje, a rede mundial conta com uma imensa quantidade de *sites*, mas, no Brasil, apenas alguns deles têm na publicidade uma fonte apreciável de receita. Entre eles, os portais provedores de acesso e conteúdo são os mais agressivos em suas políticas de ampliação da carteira de anunciantes, estimulados pelas excelentes performances em relação à concorrência.

Os compradores: anunciantes

Os primeiros anunciantes da internet foram as próprias empresas de tecnologia e os *sites* de busca, interessados em tornar conhecidos suas marcas, produtos e serviços, bem como ganhar com o grande e expressivo crescimento da *web*. Atualmente, os compradores são representados, de maneira mais geral, por todos aqueles anunciantes que têm produtos, serviços e sites para promover e vender *online*.¹

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

A General Motors, por exemplo, anunciante de grande presença na internet, foi a primeira, em todo o mundo, a lançar um novo modelo de automóvel – o Astra – por meio de uma campanha veiculada na *web*

1 O Yahoo!, primeira empresa da internet a lucrar financiada exclusivamente por publicidade, revela que a participação das empresas de tecnologia entre os seus anunciantes era de 85% em 1995, enquanto no ano 2000 as marcas de consumo representam 80% dos seus anunciantes.

antes de chegar às outras mídias. Depois de verificar que o perfil do internauta brasileiro é muito próximo ao do target do carro, a GM criou um site do Astra (<http://www.astra.com.br>), com informações sobre desempenho, estilo, tecnologia e segurança proporcionadas pelo veículo.

O interesse das empresas brasileiras pela internet pode ser avaliado pelo número de organizações comerciais registradas sob o domínio .br. No dia 21 de junho de 2000, a Fapesp contabilizava um total de 270.497 domínios de primeiro nível na parte nacional da rede, dos quais uma esmagadora maioria – 92,7% – pertence a empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços.

Infra-estrutura: agências, ferramentas e serviços

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

As grandes agências de propaganda despertaram para as novas oportunidades de negócios trazidas pela internet, como importante veículo transmissor de conteúdo e meio para inserção de publicidade, mas ainda incipiente, se comparado com os demais veículos. A McCann-Erickson, primeira no ranking das agências² que atuam no Brasil, inaugurou, em 1998, a Thunder House Brasil (<http://www.thunderhouse.com.br>), divisão interativa que desenvolveu inúmeros trabalhos e ações para a Motorola, Comunidade Solidária, Echos, Tramontina, Nike, Hewlett-Packard, Paralamas do Sucesso, Lucent Technologies e Kibon.

Muitas agências se concentram na formulação de estratégias, conceitos, negócios e programas de relacionamento interativo para a *web* e deixam a produção dos *sites* e *banners* a cargo das empresas especializadas. Essas produtoras³ atendem, ainda, a empresas de *marketing* direto e promoção no desenvolvimento de projetos interativos.

2 Outras divisões interativas de grandes agências instaladas no Brasil são a AdverSiting, da F/Nazca S&S; No Media, da Almap/BBDO; Interwell, da Z+G Grey; Internort (da Publicis Norton); OgilvyInteractive Brasil, da Standard Ogilvy & Mather; InterNort, da Publicis Norton; Thunder House, da McCann-Erickson; e McLuhanMedia, associada ao Grupo Intercom, com sede em Barcelona, na Espanha.

3 Destacam-se, entre as produtoras *web*, a Urbana, ZeroUm Digital, Da Vinci New Media, Tesla, Midialog, Kropki, StudioWeb, Totem, BHTec, Marca Digital, TV1, MediaLab, Carpintaria do Software, Modern Media Poppe Tyson, LivingPIX, Vizio e Invision.

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

Principais formatos da publicidade *online*

A presença dos anunciantes na *web* envolve uma decisão de escolha entre quatro opções principais de formato: *sites* de destinação, microsites, páginas intersticiais, e realização eventual ou freqüente de campanhas de *banners* e patrocínio.

Sites de destinação

Os *sites* de destinação combinam informação, entretenimento e recursos tecnológicos que agregam valor ao produto, serviço ou marca que está sendo divulgada na *web*. Música, livros e softwares são os principais produtos que podem ser vendidos *online* e empregam *sites* de destinação para promover o conhecimento da marca, permitir a sua comparação com outros produtos similares e proporcionar serviços de pós-venda, como a assistência técnica.

A presença de uma empresa na *web*, portanto, não pode ser encarada como uma vitrine ou balcão de vendas avançado. O *site* deve ser uma extensão de toda a companhia, que trabalha a empresa dentro da internet, com todos os seus setores presentes: relações com o mercado, recursos humanos, departamento financeiro, vendas, estoque etc. É um produto virtual que precisa ser visto e gerenciado não apenas com o foco na informática, mas também no *marketing*.

As empresas que pretendem ter um canal pleno para troca de informação com o consumidor devem estar cientes dos elevados custos de construção e manutenção dos sites de destinação. O volume de interação não pode ser subestimado, pois, muitas vezes, vai exigir uma completa equipe de atendimento ao consumidor, para não deixar sem resposta os correios eletrônicos recebidos.

Microsites

Como o próprio nome indica, os microsites (também chamados de *hot sites* e *promo-pages*) são de menor tamanho e podem ser hospedados em provedores de conteúdo ou redes. Enquanto o site completo inclui dezenas de páginas, estrutura de navegação completa e níveis hierárquicos navegação,

o *microsite* tem geralmente menos de 10 páginas, poucos subníveis, navegação intuitiva, e faz uso intensivo de tecnologia (como *plug-ins*, animação e janelas *pop-ups* que se destacam do *browser*).

Um exemplo é o *hot site* da cerveja Kaiser Bock, veiculado na *web* apenas durante o inverno de 1999, com o objetivo promocional de lembrar que o inverno é a época do ano própria para o consumo do produto. Portanto, com duração limitada para um mês, em média, o *hot site* tem o foco em um determinado produto ou serviço, empregando a linguagem publicitária, o que o aproxima bastante dos *banners*. Aliás, os *banners* são muito utilizados para estimular o fluxo dos internautas para o *microsite*.

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

Página intercalada

A página intercalada (ou anúncios intersticiais) aparece temporariamente após um clique e pode ocupar toda a tela no *browser*, sem que os usuários tenham controle sobre ela. Ela tem semelhança com um patrocínio de TV em relação ao formato e aos resultados: um internauta navegando em um *site* de notícias pode clicar no item previsão do tempo. Porém, antes de acessar o conteúdo desejado, ele passa por uma página anunciando um antigripal, que aparece e desaparece automaticamente, apenas para trazer a mensagem do patrocinador.

Entre outras vantagens, os intersticiais garantem ao anunciante uma melhor exposição para as mensagens de marcas e produtos porque eles geralmente não competem com outros elementos, além de oferecerem a oportunidade do uso de animação. Um estudo realizado pela MBInteractive no *site* da rede de entretenimento Bezerk (<http://www.bezerk.com>) apontou que anúncios intersticiais veiculados no game *online* You Don't Know Jack, de grande sucesso nos Estados Unidos, têm o dobro de resposta em relação àqueles baseados nos tradicionais *banners*: 64% de *recall* contra 30% dos *banners* comuns.

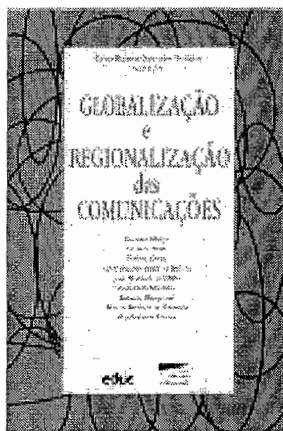
Banners e patrocínios

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

Qualquer patrocínio que venha a ser cogitado pela empresa deve ser feito observando que o conteúdo seja apropriado e diretamente relacionado com os seus negócios. Um banco, por exemplo, tem muito a ganhar com a figuração do seu patrocínio na seção de economia do *site* de um jornal ou de um diretório de grande tráfego. Já a Nescau aproveitou o patrocínio de uma das áreas do *site* da MTV (<http://www.mtv.com.br>) para ampliar o seu *mailing* com um público de perfil adequado ao achocolatado. Com o nome Desafio Nescau, o espaço incluía diversos *games* de *bicicross*, futebol de botão, boxe e basquete, que exigiam o preenchimento de um cadastro para o internauta participar dos jogos, o que rendeu à marca cerca de 35 mil nomes no período de apenas cinco meses.

Por fim, cabe registrar que a criatividade e os recursos tecnológicos possibilitaram que a *web* brasileira revelasse seus primeiros cases de publicidade diferenciada. Buscando melhores resultados para os seus clientes e contando com o apoio dos *sites* exibidores, as agências criam espaços distintos e experimentam novas ações, como a da cola Super Bonder, da Loctite, que estreou na seção Curiosidades do ZAZ (<http://www.zaz.com.br/curiosidades>), em março de 1999. Uma solução muito interessante: no alto da página da seção aparece um tubo do produto com o *slogan* “Encostou, colou”. Para surpresa do internauta, a Super Bonder gruda no cursor quando o *mouse* passa sobre o frasco, só se soltando quando o internauta vai para outra página. A peça, criada pela agência DM9DDB e produzida pela Webra, destaca-se pelo fato de dispensar o *link* para o *site* do anunciante, pois a mensagem explica-se por si mesma.

Uma visão multidisciplinar sobre a comunicação e a cultura na globalização



A Coleção INTERCOM de Comunicação chega ao seu oitavo título com a coletânea *Globalização e regionalização das comunicações*, organizada por César Ricardo Siqueira Bolaño e publicada em 1999. Os artigos reunidos no livro foram selecionados entre os mais de 200 apresentados no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e no III Colóquio Brasil-França das Ciências da Comunicação (Aracaju, SE, 1995).

Os temas da globalização e da regionalização são tratados por conhecidos sociólogos e pesquisadores das Ciências da Comunicação, como Bernard Miège, Octavio Ianni, Renato Ortiz, José Marques de Melo e Murilo César Ramos. *Globalização e regionalização das comunicações* discute – e ajuda a entender – a difícil problemática da comunicação e da cultura na globalização.

Preço por exemplar: R\$ 15,00

Preencha já o cupom de pedido que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

**Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação**

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - bloco B9 - sala 2

CEP 05508-900 - São Paulo - SP Tel/fax: (0__11) 3818-4088.

web: <http://www.intercom.org.br> e-mail: intercom@edu.usp.br