

# **A INTERNET E A PUBLICIDADE:** as ferramentas de estímulo ao consumo utilizadas pelos sites de comércio eletrônico

---

Patricia Arminé da Cunha e Mello Balekjian

Rio de Janeiro  
2006





Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

**A INTERNET E A PUBLICIDADE: AS FERRAMENTAS DE ESTÍMULO AO  
CONSUMO UTILIZADAS PELOS SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Patricia Arminé da Cunha e Mello Balekjian  
Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro  
2006



**A INTERNET E A PUBLICIDADE: AS FERRAMENTAS DE ESTÍMULO AO  
CONSUMO UTILIZADAS PELOS SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Patricia Arminé da Cunha e Mello Balekjian

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professora Dra: \_\_\_\_\_ Orientadora  
Regina Célia Montenegro de Lima

Professor Dr: \_\_\_\_\_  
Luiz Solon Gonçalves Galloti

Professor Dr: \_\_\_\_\_  
Sebastião Amoedo de Barros

Nota: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_



BALEKJIAN, Patricia Arminé da Cunha e Mello.

A Internet e a Publicidade: as ferramentas de estímulo ao consumo utilizadas pelos sites de comércio eletrônico. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006.

79 f. il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO 2006.  
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Marketing. 2.Publicidade e Propaganda 3. Internet 4. Comércio eletrônico. Orientador II. UFRJ-ECO III. Título



*Dedico este trabalho a todos aqueles que  
acompanharam meu tortuoso processo de  
transformação de quase arquiteta em futura  
publicitária: mãe, pai, vó, Pris e  
todos os amigos.*



*Agradeço ao meu namorado Rômulo por todo  
apoio e companhia nesses dias de trabalho  
intenso e por termos compartilhado tão  
importante momento.*



BALEKJIAN, Patricia Arminé da Cunha e Mello. **A Internet e a publicidade:** as ferramentas de estímulo ao consumo utilizadas pelos sites de comércio eletrônico. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2006. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda).

79 f. il.

## RESUMO

A Internet e a publicidade como ferramentas de estímulo ao consumo. O objetivo deste estudo é analisar a propaganda *on line*, suas peculiaridades, vantagens e problemas em relação às mídias tradicionais. Pretende-se focar a pesquisa na propaganda *on line* varejista, especificamente do site Americanas.com para ilustrar a propaganda *on line* atual, além de traçar um perfil desse tipo de consumidor virtual. A Internet é o meio que mais rápido cresce na história das mídias. Suas peculiaridades em relação às demais mídias também chamam a atenção: em nenhum outro meio é possível atingir o grau de interatividade que a Internet proporciona ao consumidor. A área do Marketing deixa de ser vista exclusivamente como uma área que gasta recursos para então se tornar uma que capta recursos necessários. As ferramentas de Marketing permitem identificar e indicar rapidamente se uma campanha não está dando o retorno desejado e na mesma velocidade fazer as mudanças necessárias, evitando que dinheiro e espaços publicitários sejam desperdiçados com campanhas que não apresentam bom resultado.



BALEKJIAN, Patricia Arminé da Cunha e Mello. **The Internet and the advertising: consume tools used by the e-commerce websites.** Advisor: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Final paper (Undergraduate in Communications, with emphasis in Advertising).

79 f. il.

## **ABSTRACT**

The Internet and the advertising as consume tools. The objective of this work is to analyze the advantages and problems of the on line ads comparing them to the traditional medias. The study intends to be focused on electronic retailers' on line ads, specifically on the website Americanas.com, to show the actual ways of advertising on the Internet, beyond to draw an Internet costumer's profile. The Internet has been the fastest media in growing of ever. The peculiarities of the Internet comparing to others medias are also expressive: in any other media, the interaction between the companies and the costumers is so large. The Marketing department, which one was exclusively viewed as an expending area, is now understood as a profitable area, effectively. The Marketing tools allows to identify quickly if an ad is really working or not and, with the same agility, make the necessary improves on a campaign, saving investments and time.



---

## **SUMÁRIO**

### **INTRODUÇÃO, 13**

### **1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET, 16**

#### **1.1 Da origem militar à utilização comercial, 16**

#### **1.2 Internet – passado e futuro. Agora no Brasil também, 18**

### **2 A INTERNET COMO MÍDIA, 22**

#### **2.1 Peculiaridades e vantagens em relação às mídias tradicionais, 23**

#### **2.2 Obstáculos à vista, 28**

#### **2.3 Publicidade na Internet, 30**

#### **2.4 Internet como veículo para *branding*, 37**

### **3 A COMPRA ON LINE, 39**

#### **3.1 A força do *e-commerce*, 39**

#### **3.2 Perfil dos consumidores *on line*, 44**

### **4 O CASO AMERICANAS.COM, 50**

#### **4.1 A empresa, 50**

#### **4.2 Publicidade *on line* da empresa, 51**

##### **4.2.1 Formatos de Mídia, 52**

##### **4.2.2 Formatos de Shopping, 61**

##### **4.2.3 Shopping x Mídia: quem dá o melhor retorno?, 62**

##### **4.2.4 *E-mail* Marketing, 64**

##### **4.2.5 Sites de Busca, 67**

##### **4.2.6 Programa de parceria, 67**

### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 69**



**REFERÊNCIAS, 71**

**Anexo I – GLOSSÁRIO, 75**



---

## LISTA DE FIGURAS

- A publicidade na Internet, 32
- Barra vertical Americanas.com no portal Terra, 59
- Botão Americanas.com no portal iG, 60
- Comparativo de escolaridade 2005 vs. 2006, 47
- Departamentos mais vendidos na Internet, 49
- Distribuição dos compradores *on line* de acordo com a idade, 45
- Distribuição dos compradores *on line* de acordo com o sexo, 46
- Distribuição dos compradores *on line* nas regiões brasileiras, 45
- E-mail Marketing Americanas.com, 65
- E-mail Marketing Americanas.com no portal MSN, 64
- Evolução do Varejo *on line*, 42
- Faturamento anual do *e-commerce*, 43
- Faturamento semestral do *e-commerce*, 43
- Floater* Americanas.com no portal iBest, 61
- Full Banner* Americanas.com no portal UOL, 57
- Half Banner* Americanas.com no portal Cresce.net, 58
- Oferta de Shopping Americanas.com no portal MSN, 62
- Participação por renda familiar 2001 vs. 2006, 47
- Perfil dos consumidores tradicionais vs. e-consumidores, 48
- Pop up* Americanas.com no portal Terra, 54
- Principais diferenças entre a comunicação interpessoal, a comunicação de massa e a *web*, 26



*Skyscraper* Americanas.com no portal MSN, 58

*Super Banner* Americanas.com no portal iG, 57



---

## INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** deste trabalho é a Internet quando utilizada para veicular publicidade *on line*, especificamente dos *sites* de comércio eletrônico brasileiros. Assim, o **objetivo geral** é caracterizar a Internet como nova mídia presente no mercado publicitário, mostrando também suas peculiaridades, vantagens e problemas em relação às mídias tradicionais. Além disso, este projeto deseja destacar a força e o desenvolvimento do *e-commerce* no mercado brasileiro.

Os **objetivos específicos** são fazer um panorama da publicidade *on line* atual, descrevendo seus formatos e canais mais utilizados. Dessa forma, este estudo também pretende traçar um perfil dos consumidores *on line* além de fazer um breve estudo de caso da loja virtual Americanas. com o intuito de exemplificar a forma como *sites* de comércio eletrônico fazem publicidade na Internet, identificando seus principais formatos e traçando uma análise dessas peças. Para isso, são pesquisadas as peças publicitárias utilizadas pela loja virtual e que se encontram inseridas neste trabalho.

A **metodologia** utilizada neste trabalho é a revisão de literatura, método exploratório de artigos e livros com conteúdo relacionado ao estudo e também a observação direta e mais a análise de peças publicitárias veiculadas na Internet. Além disso, como forma de embasar o tema explorado, são apresentados e analisados dados coletados de diversas fontes.



A **justificativa** para este estudo é a importância de se traçar um panorama da publicidade brasileira atual mostrando as alterações pelas quais esta têm passado com a inserção da nova mídia Internet. Assim, pretende-se demonstrar sua relevância no quadro publicitário e identificar a lógica desta nova forma de anunciar.

O **capítulo 1** apresenta um breve histórico da Internet, caracterizando sua origem militar e apontando a trajetória de seu desenvolvimento até os dias atuais quando já é utilizada comercialmente. Em um segundo momento, faz-se uma análise do início da utilização da Internet no Brasil focando seu constante crescimento.

Já no **capítulo 2**, procura-se apresentar a Internet como mídia identificando suas peculiaridades e vantagens em comparação às mídias tradicionais, além de identificá-la como uma convergência e extensão das demais mídias. Para isso, afirma-se que com a Internet surge uma nova forma de comunicação que engloba características da comunicação de massa assim como traços de uma comunicação extremamente segmentada. Neste contexto é feita uma análise crítica desta nova ferramenta que, como todas as outras, apresenta defeitos e possui ainda alguns obstáculos a serem superados/enfrentados. Analisa-se a publicidade realizada através da *web*, identificando sua forma de atuar e seu grande potencial de crescimento e afirmação como forte canal publicitário.

O objetivo do **capítulo 3** é analisar a compra *on line* identificando a força do *e-commerce* no cenário econômico brasileiro e traçando o perfil do e-consumidor através da análise de gráficos e tabelas.



Por fim, no **capítulo 4** é feito um breve estudo de caso da loja virtual Americanas.com, analisando seus principais formatos utilizados para se fazer publicidade na Internet.



---

## 1 BREVE HISTÓRICO DA INTERNET

Criada a partir de um projeto militar norte-americano, a Internet comercial já completa 10 anos no Brasil, no entanto seu nascimento data de mais de 20 anos.

### 1.1 Da origem militar à utilização comercial

Idealizada nos anos 60, ao tempo da Guerra Fria com o nome inicial de ARPAnet, ela é desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para ser uma rede de computadores que não pudesse ser destruída por bombardeios. Dessa forma, ela liga pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e tecnologia. A idéia inicial é montar uma rede sem um comando central, ou seja, um sistema no qual todos os pontos (os nós da rede) tenham a mesma importância e por onde os dados sejam transmitidos em qualquer sentido (sem uma ordem definida). Está assim delineada a ARPAnet, projeto então realizado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (Advanced Research Projects Agency) do governo dos EUA.

Passada a Guerra Fria, seu caráter militar perde o sentido e logo os cientistas podem então ter acesso a ela. Tão logo isso ocorre, as universidades americanas despertam o interesse por essa nova ferramenta que é percebida como extremamente útil para pesquisas já que permite a colaboração de pesquisadores de outras localidades.



A primeira rede de computadores é desenvolvida ligando a Universidade da Califórnia – Los Angeles, o SRI–Stanford Research Institute, a Universidade de Utah e a Universidade da Califórnia – Santa Bárbara. No dia primeiro de Dezembro de 1969 “nasce” então a ARPANET. No início, sua atividade principal é o hoje banal correio eletrônico – e-mail. As discussões “on-line” (atualmente denominadas “fóruns”) e milhares de mensagens pessoais também circulam entre os membros da comunidade. Esse é um fator decisivo no desenvolvimento de programas utilitários que simplificam a utilização desta nova ferramenta já que através desses fóruns é possível trocar informações sobre a recém-nascida rede e colaborar para o seu amadurecimento.

Em 1981, é então adotado um protocolo chamado de TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) que permite que qualquer tipo de computador se conecte a rede. O nome Internet passa a ser utilizado para definir as redes que estão conectadas entre si através deste protocolo. Especialistas americanos passam a dar palestras e fazer demonstrações da rede em universidades, institutos de pesquisa e eventos em todo o mundo para divulgar o sistema e ampliar a comunidade de usuários.

Já na década de 1990, o aparecimento da *World Wide Web*, (criado pelo Laboratório Europeu de Física de Partículas – CERN), o desenvolvimento dos browsers, a diminuição de custos de acesso, o aumento de conteúdos, entre outros fatores, fazem com que a Internet tenha um crescimento exponencial. Em 1995 já se contabiliza mais de seis milhões de computadores conectados à Internet o que demonstra a rápida disseminação da grande rede em poucos anos após o surgimento da *World Wide Web*. Esta, por sua vez, vem para



oferecer interfaces mais amigáveis e intuitivas para a organização e o acesso ao crescente e imenso repositório de documentos que se torna a Internet.

## **1.2 Internet – passado e futuro. Agora no Brasil também**

No Brasil, as universidades brasileiras estão ligadas através de redes de computadores mundiais desde 1989. Em sua fase inicial os serviços disponíveis restringem-se ao correio eletrônico e à transferência de arquivos. O serviço definitivo de acesso comercial à Internet só é lançado pela Embratel em 1995, devido a uma então iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia e do Ministério das Telecomunicações.

Os primeiros sites brasileiros a surgir são originalmente sites de notícias. Mais tarde aparecem os de sites de compras, de entretenimento e de pesquisa. Assim, a rede nacional começa a crescer e se ampliar. Para o público médio, os serviços de e-mail e as salas de bate-papo (*chats*) são dois dos principais carros-chefe para a popularização da Internet. Essa popularização é a responsável pela mudança na forma de comunicação entre as pessoas. Tanto no ambiente de trabalho quanto na vida particular, as formas de relação interpessoal sofrem significativas alterações. Nesse campo, os *chats* permitem uma inovação nos relacionamentos já que propicia o namoro e o sexo virtual. A lógica das relações interpessoais sofre uma inversão já que as pessoas passam a se conhecer pela Internet para então depois marcar encontros na vida real. Pode-se até afirmar que se trata de uma verdadeira reconfiguração da comunicação que por sua vez adota um novo modelo que “dá a todos a



oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos - e muitos respondem de volta.” (DIZARD JR, 2000, p.23)

Já em 1999, o número de internautas é superior a 2,5 milhões de pessoas. Empresas, serviços, políticos, ONGs e tantos outros colocam-se no universo virtual que assim se transforma em um verdadeiro espelho da vida comum. O dinheiro de outros setores começa a ser canalizado para sites, produtos e serviços da rede. O *e-commerce* surge como um novo canal de vendas. A Internet promete então um futuro rico, infinito e cheio de possibilidades.

Contrariando as expectativas da época, o *bug* do milênio não gera prejuízos e a entrada do século XXI acaba sendo um momento de grande força na Internet. Grandes empresas virtuais contabilizam lucros antes impensáveis. Ao mesmo tempo, tem início o tempo das grandes fusões de empresas, como a reunião dos grupos America On Line (AOL) e Time-Warner. Porém, a chamada "Bolha da Internet" está inflando e não demora muito a estourar.

As ações das empresas “pontocom” e de alta tecnologia sobem vertiginosamente. É criada até uma nova bolsa de valores especialmente para o ramo: a Nasdaq. Em maio de 2001, estoura a chamada "Bolha da Internet", nome dado ao fenômeno de supervalorização das empresas “pontocom” e de suas ações. O estouro da bolha causa grandes estragos no mundo virtual já que significa o extermínio de centenas de pequenas empresas que davam então os seus primeiros passos. No entanto, empresas sólidas saem praticamente ilesas. Assim, percebe-se que o mercado de Internet gera lucros



sim, mas que apesar de serem lucros grandes, ele também apresenta seus limites.

Apesar do citado abalo, a rede mundial segue com força no cenário econômico. Hoje, o hábito de se utilizar a Internet para os mais diversos fins já faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros. Conforme dados da AOL/RoperASW, do Ibope e da Receita Federal, 29% dos internautas procuram emprego por meio da rede, 50% planejam férias com a ajuda de sites, 58% organizam eventos sociais, 50% acessam serviços bancários, 69% realizam pesquisa de preços, 3,6 milhões de pessoas fazem compras e 20 milhões declaram o imposto de Renda via Internet. Tudo isso só reforça a idéia de que cada vez mais a grande rede faz parte do dia a dia dos brasileiros.

Ainda segundo o Ibope, o país conta com 7,68 milhões usuários de Internet em 2002. Hoje, em 2006, o país se aproxima dos 32 milhões de indivíduos com acesso direto à rede e conta com 18,3 milhões de computadores pessoais. Além disso, o número de internautas representa 17% da população, ou seja, uma em cada seis pessoas, sendo 53% de homens e 47% de mulheres. O brasileiro navega uma média de 14 horas e meia por mês. Cinco milhões de pessoas utilizam banda larga e quase 50% deles acessam serviços bancários on-line, índice acima do constatado em países como Alemanha (41%), Reino Unido (38%) e EUA (29%). Estes dados mudam constantemente e em grande velocidade, assim devem ser sempre atualizados na hora de ser tomada alguma decisão.

Hoje, uma das principais colunas de sustentação da Internet é o *e-commerce*. No Brasil, surgiram sites especializados em vendas virtuais, como a



Americanas.com, portal que dá início a suas operações em 1999. Os megaportais brasileiros, como Terra, UOL, MSN, iG, também criaram seus shoppings virtuais e as lojas de departamentos e grifes de estilistas famosos seguem a mesma tendência e se lançam no mundo do comércio eletrônico. Este, por sua vez, gera uma receita de R\$ 1,75 bilhões em 2004, R\$ 2,5 bilhões em 2005 e a expectativa para o ano de 2006 é de R\$ 3,9 bilhões, segundo estimativa da FORRESTER Research Institute, uma empresa de consultoria na área de computadores. Estimativas também apontam que até 2010, o *e-commerce* deve atingir R\$ 12,8 bilhões.

Dessa forma, pode-se afirmar que o futuro da Internet está diretamente atrelado ao futuro do comércio eletrônico e vice-versa. O amadurecimento da Internet como canal de compra traz como consequência seu uso como canal de mídia. Investimentos publicitários sempre foram a maior fonte de renda das mídias tradicionais e tudo indica que este deve ser o mesmo caminho percorrido pela Internet.



---

## 2 A INTERNET COMO MÍDIA

O termo mídia é usado para designar os canais em que os anunciantes veiculam suas mensagens publicitárias, ou seja, mídia nada mais é do que um canal de comunicação. A Internet é o meio que mais rápido cresce na história das mídias. Enquanto “o rádio precisou de 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a TV precisou de 13, a TV por assinatura, 10, a Internet o fez em apenas 5 anos” (CASTRO, 2000, p. 44). Além disso, a grande rede dispõe de mais informação do que todos os outros meios de comunicação combinados, uma verdadeira revolução no que diz respeito à quantidade e poder de divulgação dessas informações.

No entanto, o surgimento e amadurecimento da Internet como mídia não significa necessariamente o fim das demais. “A mídia tradicional ainda estará presente por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa. Mas ela será diferente” (DIZARD JR, 2000, p.22).

Com a rápida difusão da Internet e o crescimento desenfreado no número de usuários, as empresas precisam se expor e da mesma forma, expor seus produtos ou serviços onde os consumidores em potencial agora estão: na grande rede. Este processo começa lentamente, com empresas desenvolvendo páginas de *web* que, na maioria dos casos, contém somente propaganda institucional. No entanto, isso já é passado visto a grande quantidade de comerciantes varejistas que já utilizam a Internet para fazer transações comerciais diretas.



## 2.1 Peculiaridades e vantagens em relação às mídias tradicionais

Além de ter tido o crescimento mais veloz da história das mídias, a Internet ainda conta com algumas outras peculiaridades. Pode-se dizer que ela é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa, já que através dela se emite uma mensagem alcançando grande audiência mas com as possibilidades de interação e *feedback* da comunicação interpessoal. “A Internet nos oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores, estudá-los, e finalmente fidelizá-los” (CASTRO, 2000, p. 3). “Observa-se que tanto elementos da comunicação interpessoal, como da comunicação de massa encontram-se presentes na *web* e que dela surgem algumas outras características, próprias da nova mídia” (CANESSO).

Outras diferenças em relação às demais mídias também chamam a atenção: em nenhum outro meio é possível atingir o grau de interatividade que a Internet proporciona ao consumidor. Neste caso, a interatividade está também no anunciante que possui a possibilidade de colocar e retirar campanhas em tempo real, além de poder ter acesso rápido aos resultados de suas campanhas. Diferentemente da mídia *off line*, na Internet é possível medir o impacto de cada campanha publicitária divulgada pelas lojas virtuais.

Já a flexibilidade oferecida pela Internet é a possibilidade de manter um anúncio no ar pelo tempo que se julgue necessário. Além disso, a publicidade *on line* pode ser desenvolvida em poucas horas e caso seja necessário fazer alterações, elas podem ser feitas a qualquer momento. Dessa forma, percebe-



se que há uma capacidade de mudança permanente, o que por sua vez possibilita constantes testes de resultado e direcionamento de uma mensagem, já que o anunciante pode acompanhar em tempo real o progresso de um anúncio e substituí-lo, caso julgue necessário.

O monitoramento possibilitado pela Internet nada mais é do que o controle sobre o retorno de cada inserção de mídia e a identificação de como os usuários interagem com as empresas, serviços, marcas e produtos divulgados em cada peça publicitária. Para fazer essa mensuração da resposta à determinada peça, utiliza-se softwares que são capazes de identificar o usuário, o número de vezes que ela é clicada, a origem do clique, o caminho percorrido pelo usuário dentro do site e o mais importante: a quantidade de vendas efetuada através daquele formato. Além disso, pela *web* as empresas também podem conhecer melhor seu consumidor já que o processo de captura de informações e enriquecimento do banco de dados é constante. Isso ocorre porque cada vez que o consumidor visita um site e utiliza um determinado serviço *on line*, ele deixa suas “pegadas” que, por sua vez, podem ser transformadas em preciosas informações de Marketing. Hoje, o grande desafio é mensurar a experiência do usuário na *web* já que só através da demonstração de bons modelos de retorno sobre investimento (ROI) é possível convencer os anunciantes a investir nessa nova mídia.

Finalmente, a segmentação é a possibilidade que o anunciante tem de focar usuários, empresas específicas, regiões geográficas, ou seja, diversos fatores pré-determinados e também de direcionar sua mensagem programando a hora do dia ou escolhendo até um determinado *browser*. Essa segmentação



pode ser feita, por exemplo, através de informações de banco de dados sobre as preferências e comportamentos dos usuários. No entanto, dificilmente um *website* segmenta seu público e assim não há como prever se determinado visitante é de fato um cliente potencial ou simplesmente um curioso. Assim, para que uma mensagem tenha o efeito desejado, é necessário fazer uma determinação do público-alvo para que o conteúdo seja então desenvolvido, direcionado e atualizado especificamente para este público.

Também devemos levar em conta a convergência das mídias. De acordo com ROSA NETO (1998, p.90):

“O poder de comunicar palavras, imagens, sons, vídeos já não se limita a quem possui gráficas, emissoras de televisão ou de rádio. Hoje é sabido que o baixo custo e grande alcance da Internet estão levando a televisão, o rádio, o jornal e a revista para a rede.”

Dessa forma, percebe-se que não há mais como ignorar este novo mercado publicitário. Com a Internet, um sem número de novas possibilidades de utilização da comunicação são criadas, derrubando-se então paradigmas, fronteiras e limites legais, estabelecidos em favor de uma lógica compatível com o ambiente virtual. O caminho a se seguir é tentar entender essa lógica para que seja então possível tirar o máximo proveito dessa ferramenta de estímulo ao consumo que a Internet vem se mostrando.

Pode-se também afirmar que esta nova mídia nada mais é que uma extensão das antigas mídias e que a grande rede é o reflexo da mudança de nosso sistema de comunicação. Se antes vivia-se num sistema onde o meio era a mensagem, agora migrou-se para um sistema onde a característica da mensagem é que molda o meio. Segundo CASTELLS (1999, p.27), “esse



processo é resultante das novas tecnologias de comunicação que focam a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida”.

Nessa nova mídia com características híbridas, surge então um novo padrão de comunicação: o *many to many*. Este por sua vez reúne características da comunicação interpessoal (*one to one*) e da comunicação de massa (*one to many*). O quadro a seguir reúne as principais características das diferentes formas de comunicação:

Principais diferenças entre a comunicação interpessoal, a comunicação de massa e a *web*:

Tipo de comunicação	Modelo de comunicação	Feedback	Interatividade	Fatores perturbadores da atenção	Bandwidth
Comunicação interpessoal	One-to-one	Sim	Alta	Poucos	Ilimitada
Comunicação de massa	One-to-many	Não	Não existe	Muitos	Alta (conteúdo muito dinâmico)
World Wide Web	Many-to-many	Sim	Alta (máquina) Moderada (pessoal)	Extremamente muitos	Limitada

Fonte: BARKER; GRONNES (1996, p. 55)

Neste processo possibilitado pela Internet, há a existência de muitos emissores e receptores que interagem entre si e com o meio, o que resulta em um *feedback* em tempo real e também em um alto nível de interatividade que caracteriza o modelo interpessoal. No entanto, a possibilidade de um emissor padronizar sua mensagem, manter um controle central sobre ela e emití-la para centenas de milhares de receptores também classifica a *web* no modelo de comunicação de massa.



Além disso, a Internet é ao mesmo tempo um meio de comunicação e um canal de vendas. É o único ambiente onde o consumidor pode ser envolvido pelo conteúdo, receber o impacto de uma mensagem publicitária e efetuar a compra de um produto.

Com o desenvolvimento e a utilização da Internet como mídia, a área do Marketing deixa de ser vista exclusivamente como uma área que gasta recursos para então se tornar captadora destes mesmos. Se uma campanha não está dando o retorno esperado, o Marketing agora tem como perceber isso rapidamente e na mesma velocidade fazer as mudanças necessárias, evitando assim que dinheiro e espaços publicitários sejam desperdiçados com campanhas que não estão apresentando bom resultado. Tal fator é de extrema importância quando se pensa que nas empresas de *e-commerce* o valor do investimento em mídia é diretamente relacionado com o retorno daquela campanha. Conforme GUARNIERI:

“O crescimento no Brasil da publicidade na Internet será também uma conta simples de aritmética. Somos 20 milhões de brasileiros (15% da população) com acesso à Internet comercial, um público formado em sua maioria pelas classes A e B. Por isso é um grande contra-senso a Internet atrair menos de 2% de toda a verba publicitária. Essa desigualdade, em 2006, será revertida em parte. Agências e anunciantes não podem desperdiçar essa chance.”

A Internet hoje já faz parte do cotidiano de milhares de brasileiros e o crescimento do *e-commerce* só faz comprovar essa grande vocação como mídia e como espaço publicitários para a rede varejista.

A confirmação como mídia forte no mercado publicitário é um fato que pode ser comprovado através de inúmeros estudos divulgados. Um



levantamento encomendado pela empresa Universo Online investigou os hábitos dos usuários de Internet no País e mostra que 70% dos brasileiros com renda mensal superior a R\$ 4,5 mil acessam a Internet pelo menos quatro vezes por semana.

Elaborado com base nas pesquisas Target Group Index e Netview, realizadas pelo Ibope, o estudo também revela que 25% dos integrantes dessa mesma faixa de renda já fazem compras pela *web*. O índice é superior ao de países desenvolvidos, como Itália e Espanha. De acordo com Marcelo Coutinho (apud BORTOLOTI), “Esses dados são um claro indicador de que a Internet não pode mais ficar de fora de qualquer estratégia de Marketing, comunicação e vendas” (BORTOLOTI) e, ainda segundo ele, ao não incorporarem a *web* em suas campanhas, além de perderem um canal de contato e venda com um grupo privilegiado de consumidores, as empresas anunciantes também podem estar colocando em risco o futuro de suas marcas.

### **2.3 Obstáculos à vista**

O crescimento de usuários da Internet já é um fato consumado e sem volta. O número de internautas cresce a passos largos mês a mês. No entanto, não se pode fechar os olhos diante de alguns obstáculos que a Internet ainda não consegue superar.

Hoje um dos maiores problemas diz respeito à segurança na grande rede. Embora já seja enorme a variedade de produtos e serviços no mundo virtual, muitos internautas ainda relutam em se tornar e-consumidores. Essa



insegurança em relação à compra via *web* não é sem fundamento. *Hackers* utilizam a *web* para roubar e fraudar cartões de crédito e assim muitos usuários hesitam em fazer sua primeira compra. No entanto, hoje a grande maioria dos sites varejistas, em parceria com os bancos e empresas de cartão de crédito, já conta com modernos e seguros programas de proteção ao consumidor o que faz que histórias como essas tendam a ficar cada vez mais em um passado distante. Além disso, a oferta de diversos outros modos de pagamento, como boleto bancário e débitos *on line* também ajudam a diminuir essa insegurança no comércio eletrônico.

Outro fator de inibição da compra *on line* é a ausência de uma relação física com o bem comprado (ainda é difícil para a maioria comprar produtos de moda e acessórios pela Internet, por exemplo) além da questão da entrega correta do produto comprado. Muitas pessoas não se sentem seguras ao fazer uma compra virtual sabendo que aquele produto só vai chegar às suas mãos no mínimo 24 horas depois do pedido feito. Porém, com os modernos processos de logística e distribuição utilizados pelo comércio eletrônico, hoje a tendência é que este prazo fique cada vez menor. Além disso, não se pode esquecer que a Internet ainda é muito jovem o que torna natural o fato de que o consumidor demore um certo tempo para se acostumar com essa nova forma de consumir. Só o tempo e as novas tecnologias podem desmitificar antigos conceitos e valores e vir a tornar natural o ato de comprar *on line*.



## 2.3 Publicidade na Internet

A publicidade na Internet surge como o resultado da soma da publicidade convencional com o Marketing de resposta direta. Ela se apresenta como um meio de promoção com vantagens cada vez mais apelativas. Através de campanhas de propaganda na Internet é possível selecionar a quem direcionar a promoção da sua empresa, bem ou serviço, segundo estudos demográficos e táticas como o *targeting*. Uma das grandes vantagens de uma campanha publicitária na Internet é a grande possibilidade de segmentação do público alvo, evitando assim a dispersão da comunicação.

Hoje são milhões de consumidores potenciais que ainda não descobriram, ou ainda não se adaptaram, a esta nova forma de comprar: a compra *on line*. E, para trazer este promissor mercado para o consumo, nada melhor do que as ferramentas de publicidade.

Esses milhões de usuários são pessoas que acessam a rede todos os dias em busca de informação, de lazer, de estudo. É preciso, portanto, saber os meios de “tirar” sua atenção daquilo que estes internautas inicialmente procuram quando acessam a rede para então levá-los ao consumo. E, para aqueles usuários que já acessaram a *web* com a intenção de comprar, é preciso saber como corresponder às suas expectativas e levá-los ao objetivo final do anunciante: uma experiência de compra de sucesso. Tirar proveito deste mercado é o atual desafio das agências de publicidade, o qual só será superado conhecendo a linguagem desta nova mídia e entendendo que a



estabilidade comercial proporcionada pela mídia de massa já é coisa do século passado.

Segundo LAU (2005), a agência de comunicação que ainda hoje não tiver um mínimo de familiaridade com as mídias digitais, está automaticamente fora do mercado já que as necessidades atuais dos clientes mudaram profundamente e dessa forma, exigem um novo reposicionamento das agências. O consumidor migra dia a dia para o meio *on line* e esse também deve ser o caminho percorrido pelas agências que desejarem continuar no mercado. De acordo com Tom Lix apud CANESSO:

“A Internet também significa que os clientes não apenas falam conosco como também conversam entre si, de maneira muito rápida e numa quantidade que você nunca sequer sonhou. O antigo adágio de que clientes insatisfeitos podem falar com dez dos seus amigos, virou agora "milhares". A publicidade tradicional simplesmente não será mais adequada. A única atitude suficiente será a de mantermos um diálogo aberto, honesto, com os nossos clientes. É tão simples. É tão complexo.”

O que se vê hoje é a publicidade na Internet conquistando significativa importância dentro do *mix* das empresas. Tal fator se deve à sua eficácia em atingir públicos qualificados e à sua forte capacidade de comunicação dirigida. Um estudo realizado pela Double Click mostra que hoje a publicidade *on line* é usada principalmente para aumentar a percepção da marca e captação de novos clientes. A possibilidade de mensuração do resultado de uma campanha virtual em tempo real é uma das vantagens mais visíveis quando se trata de medir o retorno de investimento de uma ação de Marketing. Além disso, esse tipo de publicidade é considerado menos intrusivo que a veiculada em TV ou através de mala direta.



A publicidade na Internet:



Fonte: ZEFF; ARONSON, B. (2000, p.13).

Atualmente, o faturamento gerado por publicidade na Internet ainda é considerado pequeno se comparado às outras mídias tradicionais. No entanto, seu crescimento não pode deixar de ser considerado relevante. No primeiro semestre de 2006, a publicidade na Internet já movimentava R\$ 158 milhões, o que representa um aumento de 31,85% sobre o mesmo período em 2005, quando o mercado publicitário dedicou R\$ 265.650.458 milhões a *web*. Pela primeira vez, a Internet chega a 2% do total da verba publicitária do país, segundo dados do projeto INTER-MEIOS. Em vista disso, pode-se afirmar que anunciar via Internet é um meio de promoção com vantagens cada vez mais apelativas.

As grandes agências de publicidade brasileira começam a reconhecer o potencial desta nova mídia e demonstram sua atenção ao desenvolverem a cada ano departamentos e planos cada vez mais específicos para a Internet. Ações digitais hoje são cruciais por duas razões simples: em primeiro lugar, “garantem maior cobertura, interação e criatividade para apoiar as ações *off line* das marcas.” (MEADOWS-KLUE). Em segundo lugar, “as ações digitais garantem novidade de conteúdo às marcas que não tem sempre o que



comunicar ao longo do ano ou não possuem verba disponível para tal.”

(MEADOWS-KLUE, 2006). De acordo com CESAR (2000, p.41):

“A comunicação está se tornando muito abrangente e, a mais individualizada possível, através do ambiente on-line. Abrangente, pelo fato de ser possível a difusão globalizada da informação para o mundo inteiro e, individualizada, porque visa a atingir um consumidor específico. Dessa forma, constata-se que a rede é mundial; entretanto, o atendimento tende a ser personalizado.”

Com a afirmação da Internet como canal publicitário, desencadeia-se uma completa mudança na comunicação publicitária: o comercial de 30 segundos deixa de ser referência diante do novo formato interativo que, aliás, é um dos grandes diferenciais da *web*. Tem início então uma acirrada disputa pela verba dos anunciantes que agora precisa ser dividida entre a publicidade da mídia tradicional e a novidade da publicidade *on line*. “A Internet permite a realização de uma campanha global de comunicação por um custo infinitamente mais baixo, sem limite de tempo e espaço” (CESAR, 2000, p.32).

E onde a esmagadora maioria dessas campanhas é veiculada? Nos grandes Portais da Internet – Terra, UOL, MSN, entre tantos outros. Como um jornal impresso ou uma rede de televisão, a principal fonte de renda dos desses grandes portais é a publicidade.

Primeiramente, os Portais contavam com as assinaturas dos usuários como sua principal fonte de renda. Mais tarde, *banners*, *pop-ups* e outros formatos de publicidade começam a então assumir esse papel. Após o estouro da bolha, empresas de telecomunicações tornaram-se poderosas financiadoras de operações. Por meio de associações, provedores de acesso, gratuitos ou não, obtêm remuneração a partir de um percentual gerado no tráfego que



fornece às linhas das operadoras. Assim, quanto mais tempo um site é visitado, mais ele recebe da operadora.

Planejam-se campanhas publicitárias na Internet definindo-se em quais categorias de sites e quantas vezes o *banner*, ou qualquer outra peça publicitária, vai aparecer em determinado período, podendo ser exibido sem interrupções ou em horários pré-estabelecidos. Além disso, uma campanha de propaganda *on line* pode ser planejada de várias formas, utilizando diferentes formatos de anúncios: rich media, flash, *pop-ups* e *pop-unders*, *banners* verticais, DHTML, e muitos outros. O investimento poderá ser feito conforme o objetivo da campanha: por quantidade de exibição dos banners, por cliques nos banners, patrocínio, etc.

Grandes portais da Internet, como o site Terra, têm faturado alto com publicidade *on line*. O faturamento do Terra com publicidade cresceu 60% no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período em 2005. A informação foi divulgada pelo diretor geral do portal, Paulo Castro. No ano passado, o Terra faturou R\$ 694 milhões. Desse total, 20% vieram da publicidade (outros 50% vieram da venda de acesso; o restante tem origem nos serviços de valor agregado, como emails de grande capacidade e proteção contra vírus). “Até o final da década a publicidade será nossa principal fonte de faturamento”, prevê o executivo.

Com o crescente acesso à Internet, e, mais do que isso, com o grande número de brasileiros que trabalham em escritórios se conectando a grande rede, não se pode mais ignorar essa importante mudança nos meios de comunicação. A Internet transformou o ambiente de trabalho para sempre e um



dos principais efeitos disso é a abertura de uma nova audiência para os anunciantes. Além disso, é necessário ressaltar que aqui se fala de uma audiência altamente qualificada e tipicamente mais difícil de ser atingida por outros canais de mídia. Com o crescimento do tempo de navegação mês a mês, a *web* só tende a ficar lado a lado com a televisão, veículos impressos, *outdoor* e rádios nos planos de comunicação dos profissionais de Marketing.

Fazendo uma comparação com as mídias tradicionais, percebe-se que a propaganda na *web* é poderosa para aumentar a intenção de compra, assim como são os jornais. E, comparando-a com a televisão, o impacto criativo na Internet pode ser tão grande quanto nela.

Isso só faz reforçar a idéia de que a Internet representa a criação do maior e mais eficiente veículo de distribuição de mensagens publicitárias do mundo. É possível afirmar ainda que fazer publicidade *on line* não é somente anunciar e vender, é, além disso, construir um relacionamento com os clientes, criar um ambiente de interatividade e fazer da compra um momento completo, além do que, só a mídia *on line* permite o *branding* constante da marca.

Este processo de *branding* é principalmente influenciado pelo design, que por sua vez possui a capacidade de mudar as percepções que os clientes têm de uma marca. As propagandas de televisão e revista podem ser facilmente trabalhadas para se adequarem ao modelo *on line*. Um simples *banner* na *web* pode ligar-se a um *website* bem trabalhado com o objetivo de ajudar os clientes a tomar o próximo passo em direção à decisão de compra. Pode-se até afirmar que um *website* em desenvolvimento, com forte apelo interativo pode entreter tanto quanto a televisão, conseguir tanta atenção



quanto o cinema, e comunicando uma proposta simples com a clareza de um *outdoor*.

Assim, percebe-se que a *web* tem todos os benefícios de todos os outros meios de comunicação agregados em uma só mídia. Com o cliente há apenas um *click* de distância, a publicidade na *web* pode, e deve, ser o portão de passagem destes clientes para a compra já que este ambiente proporciona a possibilidade de alto envolvimento com peça publicitária, fazendo assim que a campanha obtenha o sucesso desejado.

Em sua essência, a publicidade *on line* é semelhante a todas as outras formas de publicidade já que o objetivo é sempre o mesmo: alcançar o consumidor em potencial através de seu anúncio. Além disso, como em todo negócio, os anunciantes na Internet também querem maximizar seus lucros, vendendo o máximo possível e de qualquer maneira possível. Dessa forma, fica a cargo do editores de conteúdo dos sites atrair tráfego de qualidade para os anunciantes, enquanto as agências são as responsáveis por desenvolver peças criativas com o objetivo de capitalizar sobre esse tráfego.

Anúncios criativos e bem desenvolvidos, divulgados no ambiente correto e com conteúdo complementar são o ponto de partida para qualquer campanha de sucesso. Não se deve esquecer que o anúncio não deve ser intrusivo e que quanto mais valor agregado ele oferecer ao *target*, mais sucesso ele terá.



## 2.4 Internet como veículo para *branding*

Num mundo globalizado e de constantes inovações tecnológicas, onde uma enorme quantidade de produtos e serviços é lançada quase que diariamente, se torna cada vez mais difícil apresentar algum tipo de inovação ou se manter no topo apresentando algum tipo de exclusividade. Nesse cenário, as ações de *brand experience* se tornam cruciais para as estratégias de comunicação e de sobrevivência das marcas. Isto porque ao tomar a decisão de compra por determinado produto, o consumidor também leva em consideração atributos tangíveis e intangíveis e valores que a marca oferece além, é claro, dos atributos obrigatórios dos produtos.

Neste contexto, a Internet surge como excepcional veículo para o *branding* já que seus formatos possibilitam ações onde os usuários podem interagir profundamente com a marca. Pode-se afirmar que existem duas regras para se fazer *brand experience* na grande rede: deve-se oferecer experiências inusitadas e as ações devem ser um rol de momentos diversos na navegação. No entanto, não se pode esquecer que o principal objetivo das experiências de marca não é gerar venda ou cliques e sim fazer a marca ficar em movimento. Nestes casos, o que realmente conta é verificar a taxa de interação do usuário com determinada peça.

Os formatos publicitários da Internet que mais favorecem ações com esse objetivo são aqueles que possibilitam interação dos usuários e os mais utilizados são as intervenções nos sites anunciantes, vídeos e links patrocinados. Porém, a experiência de marca vai além dos formatos de



publicidade já que a customizações de páginas e conteúdos também são utilizados pelas agências ao se criar uma campanha de *branding*.

Uma nova forma de promover *brand experience* na *web* é através das chamadas campanhas virais. Por definição, este tipo de campanha usa redes sociais pré-existentes para aumentar exponencialmente o conhecimento de determinada marca/produto/serviço através de processos similares à extensão de uma epidemia. O objetivo de uma campanha de Marketing viral é criar um ambiente que potencialize a rápida disseminação de uma idéia, serviço ou produto, dos consumidores para os consumidores. Suas conseqüências são inimagináveis já que sua principal característica é o anunciante não ter controle sobre ela e ser obrigado a deixá-la seguir seu próprio rumo, seja ele qual for. O poder do viral é muito grande na Internet e especialmente útil para campanhas de *branding*.

Diante disso, pode-se afirmar que para se criar uma experiência com a marca de sucesso, a ação publicitária deve motivar a utilização de todos os sentidos que têm impacto diante da percepção de marca. Para isso é necessário atingir o usuário através do sentimento, da emoção, do pensamento, do relacionamento e por fim, da ação. Dessa forma, é possível garantir então uma benéfica percepção da marca.



---

## 3 A COMPRA *ON LINE*

### 3.1 A força do *e-commerce*

Um dos segmentos da economia que mais se beneficia com o desenvolvimento da *web* é o varejo *on line*. Esse aumento se beneficia do fato de que a venda pela Internet permite a oferta de uma maior seleção de produtos, para consumidores dispersos geograficamente e com custos operacionais reduzidos pois o estoque é centralizado em um só espaço, além do que não existe a locação de lojas e a equipe necessária para atendimento é menor do que a existente em lojas físicas.

Esse crescimento da economia *on line*, indica portanto um conseqüente aumento no número de consumidores que utilizam a Internet para fazer compras. Isso, por sua vez, só vem a comprovar a tradição existente no mundo dos negócios de que tudo que ocorre nos Estados Unidos, ocorre no Brasil anos depois. As vendas por meio da Internet começam a deslançar nos Estados Unidos em 1995, com o surgimento do site Amazon.com. Já no Brasil, somente 5 anos mais tarde o *e-commerce* começa a ser levado a sério e diversas lojas começam a aparecer no horizonte virtual. Desde então, assim como ocorre nos Estados Unidos, as vendas não param de crescer por aqui.

No Brasil, de acordo com o IBOPE/NetRatings divulgado em setembro de 2006, mais de 3,9 milhões de internautas residenciais visitaram sites de varejistas *on line* em agosto. Este número representa um aumento de 17,5%



sobre o último Natal o que só vem a confirmar o otimismo em relação ao *e-commerce* brasileiro.

Não se pode deixar de considerar que a influência da *web* no processo de compra vai muito além da simples transação já que antes de efetuar a compra, esse mesmo consumidor busca na Internet informações sobre preços e características dos produtos. Dessa forma, percebe-se que o impacto da *web* é ainda maior.

A previsão da CÂMARA-E-NET é de que o número de compradores *on line* cresça à taxa média de 40% nos próximos cinco anos. Outro fator que chama atenção é a taxa de compras na *web* realizada por usuários banda larga: hoje elas já representam 85% do total. Além disso, “o horário de pico para o *e-commerce* é das 12h às 14h, horário de almoço nas empresas”, observa GUASTI, diretor do E-BIT, empresa de pesquisa e Marketing *on line*.

GUASTI também destaca que o *e-commerce* vem registrando crescimento significativo e constante no país. Entre 2001 e 2005, o incremento nas vendas foi de 355%. "A base de e-consumidores no Brasil está em 4,8 milhões. Desses, 1,5 milhões foram captados em 2005", relata o executivo. Vale ressaltar que, em 2003, eram apenas 2,51 milhões de e-consumidores.

Analisando-se esses dados, percebe-se que o comércio eletrônico atinge hoje números antes impensáveis no país. A projeção é de que até o final de 2006 o país tenha 6,8 milhões de e-consumidores. Os dados divulgados pelo E-BIT também mostram que cerca de 1/3 dos internautas que já compraram alguma vez pela *web* são compradores recorrentes, ou seja,



realizaram pelo menos três compras nos últimos seis meses e que o valor médio das compras na *web* brasileira é de 300 reais.

Ainda de acordo com o ebit, o varejo *on line* brasileiro fechou o 1º semestre de 2006 com crescimento nominal de 79% no faturamento, na comparação com o mesmo período de 2005. Nos seis primeiros meses do ano, as vendas pela Internet movimentaram R\$ 1,75 bilhão. Pode-se afirmar que este é um excelente faturamento tendo em vista o pouco tempo de existência do setor.

O potencial de crescimento também é considerado grande, tendo em vista o contingente de mais de 32 milhões de internautas brasileiros, segundo o Ibope. Claro que nem todos já são e-consumidores, mas dentro desse universo de internautas existem cerca de 17 milhões usuários de Internet *Banking*, que por sua vez são considerados como potenciais clientes do comércio eletrônico. Não se pode esquecer também do enorme exército de jovens e adolescentes que cresceram em frente ao computador e que estão prestes a se tornar consumidores. Jovens esses que desde cedo fazem trabalhos escolares na Internet, usam comunicadores de mensagens instantâneas e assistem aos pais comprando pela rede. Tudo isso só aumenta a crença de que essa geração também vai se entregar às compras *on line*, aumentando ainda mais o contingente de e-consumidores.

Além do aumento no número de consumidores comprando na *web*, a pesquisa indica ainda outros fatores de influência para o crescimento do *e-commerce*: a maior frequência de compra por parte de quem já utilizava o comércio eletrônico e a entrada de grandes empresas no varejo *on line*:



Pernambucanas – que estreou seu site de vendas em junho de 2006 e a FNAC - que já vendia *on line* no entanto ainda não investia pesado no canal Internet.

Outro fato que chama atenção é o crescimento da participação da classe C nas vendas pela Internet. De acordo com dados do E-BIT, a participação de internautas com renda inferior a mil reais cresceu de 6%, em 2001, para 8% neste ano. O mesmo vale para os compradores com renda de mil a 3 mil reais, que subiu de 32% para 37%, no mesmo período. No entanto, mais importante que o volume de faturamento atingido é o sinal de que o comércio eletrônico começa a conquistar espaço entre consumidores de classes sociais que antes sequer tinham acesso à Internet. Esses mesmo consumidores começam a criar o hábito de adquirir serviços e produtos diretamente de seus computadores pessoais tendo a comodidade de receber suas compras em casa sem necessitar sair do conforto de seus lares.

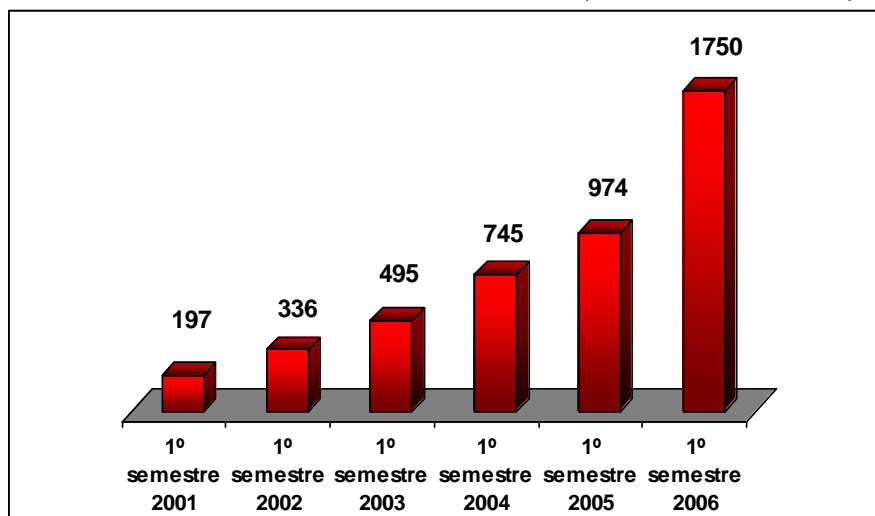
Entre os fatores que motivaram essa adesão da classe C às compras *on line* estão o aumento da oferta de computadores populares a preços acessíveis e financiados no mercado, o crescimento do acesso à banda larga, o aumento do acesso à Internet em pontos públicos - como escolas e agências dos Correios - e a diminuição na percepção de risco das compras na *web*.

#### Evolução do Varejo *On line*

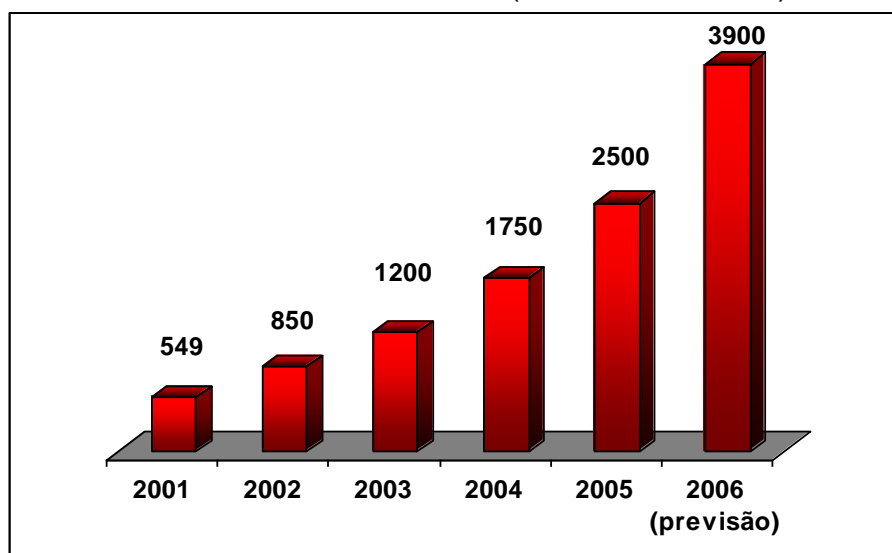
ANO	FATURAMENTO	Variação
<b>2006 (previsão)</b>	R\$ 3.900 milhões	56%
<b>2005</b>	R\$ 2.500 milhões	43%
<b>2004</b>	R\$ 1.750 milhões	48%
<b>2003</b>	R\$ 1.180 milhões	39%
<b>2002</b>	R\$ 850 milhões	55%
<b>2001</b>	R\$ 549 milhões	-

Fonte: E-BIT



Faturamento semestral do *e-commerce* (em milhões de R\$)

Fonte: E-BIT

Faturamento anual do *e-commerce* (em milhões de R\$)

Fonte: E-BIT

É possível então afirmar que essa evolução identificada do *e-commerce* tem reflexos imediatos na publicidade *on line*. Tão grande é a influência atual do comércio eletrônico na Internet brasileira que foi criado, na maioria dos grandes Portais da Internet, um espaço exclusivo para ele, o chamado Shopping. Na maioria deles, este espaço se caracteriza por uma barra vertical à esquerda da *Home Page* onde os anunciantes apresentam suas ofertas em forma de texto



ou texto + imagem. Isso só tem a provar a força que o *e-commerce* tem frente ao demais anunciantes e, se as previsões do mercado se concretizarem, esta força só tende a ficar mais forte e assim impulsionar ainda mais os investimentos em publicidade *on line*.

### **3.2 Perfil dos consumidores *on line***

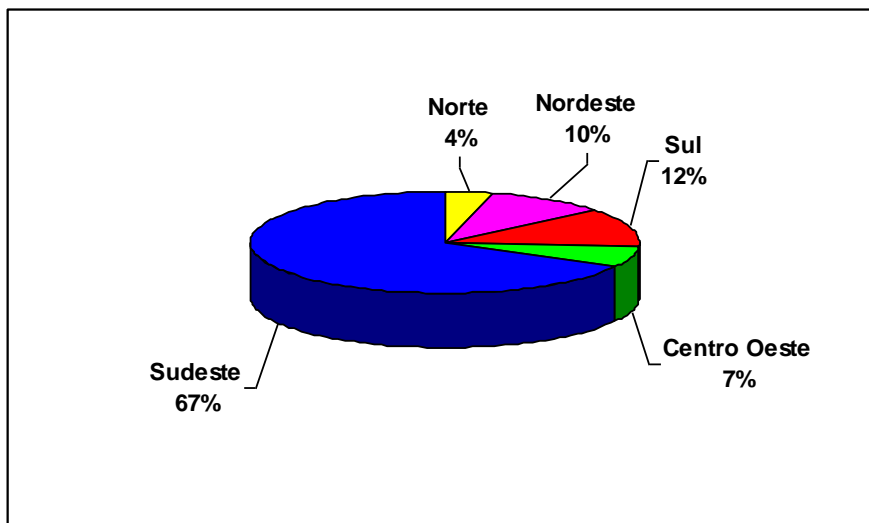
É feita aqui uma breve análise do perfil do consumidor *on line* brasileiro. Esta análise tem como objetivo identificar quem são esses usuários com potencial de já terem sido alvo de campanhas publicitárias na *web* ou que estão prestes a serem atingidos por uma publicidade *on line*.

O Brasil já é o 10º no ranking dos 20 países com maior número de internautas. Hoje, segundo o Ibope, contabiliza-se 32 milhões de pessoas conectadas a Internet no Brasil o que representa 17% da população do país. Esses usuários domiciliares costumam gastar em média 19 horas conectados por mês. Desse total de internautas brasileiros, 18% já são adeptas à compra virtual.

Como principal região desenvolvida do país e maior concentradora de renda, o Sudeste lidera no número de e-consumidores brasileiros consumidores, seguido então pela região Sul.



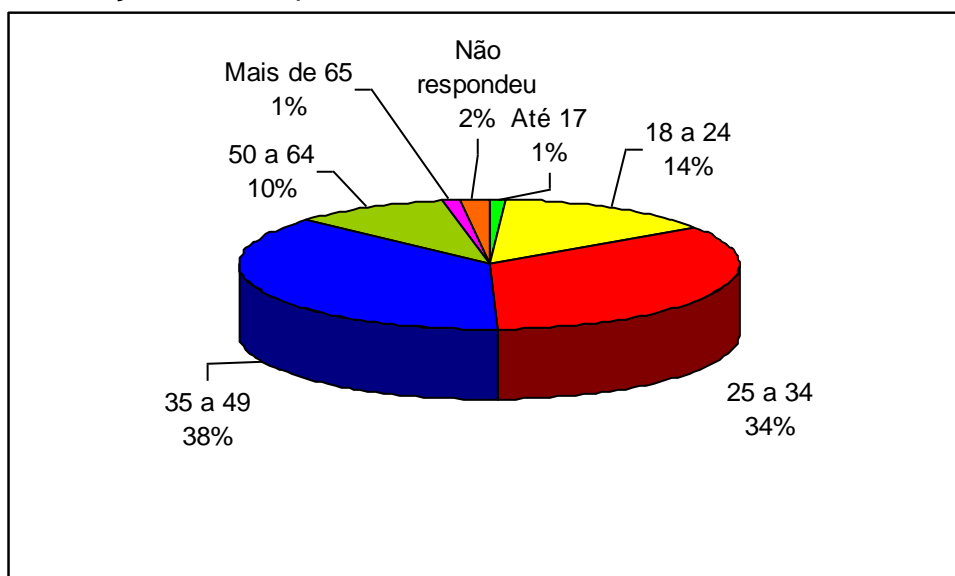
Distribuição dos compradores *on line* nas regiões brasileiras:



Fonte: EBIT

No quesito idade, adultos de 35 a 49 anos são maioria o que pode coincidir com o fato de que nesta faixa de idade, a maioria das pessoas é economicamente ativa, ou seja, possui renda, o que as possibilita consumir na Internet.

Distribuição dos compradores *on line* de acordo com a idade:

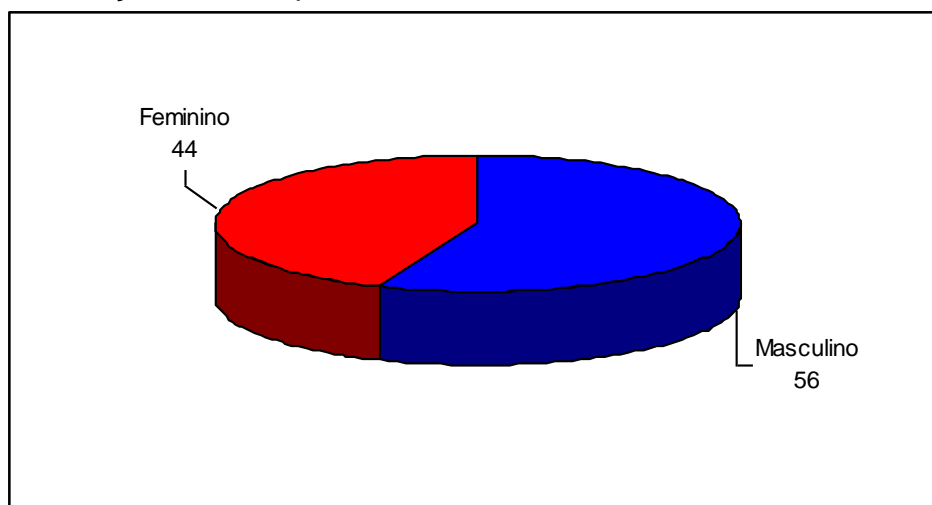


Fonte: EBIT



Os homens ainda são maioria no consumo *on line*, no entanto, as mulheres vêm aumentando sua participação nesse mercado. Ao final do primeiro semestre de 2005, as mulheres eram responsáveis por cerca de 41% das compras virtuais realizadas no Brasil. Já em junho de 2006, pessoas do sexo feminino contabilizam 44% de todos os pedidos feitos via Internet.

Distribuição dos compradores *on line* de acordo com o sexo:

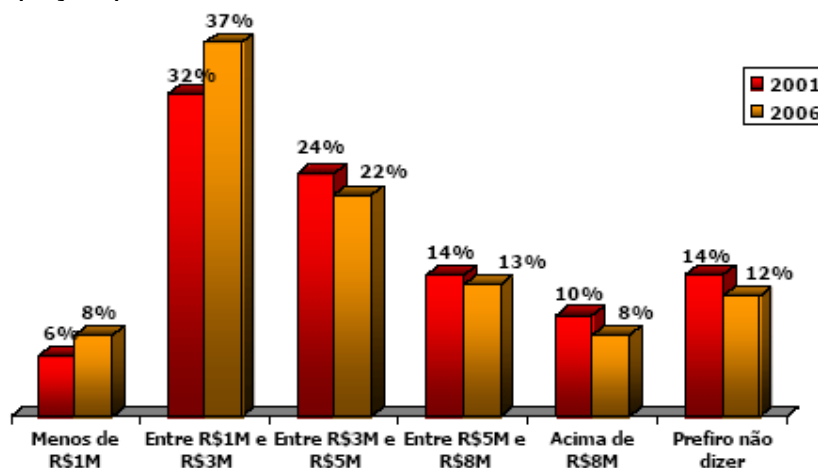


Fonte: EBIT

O principal fator apontado pela significativa alta no faturamento do comércio eletrônico brasileiro é o maior número de adeptos das compras virtuais. No entanto, diferentemente de outros anos, em 2006 foi a classe C a principal responsável por este crescimento e não as classes A/B, como normalmente acontece.



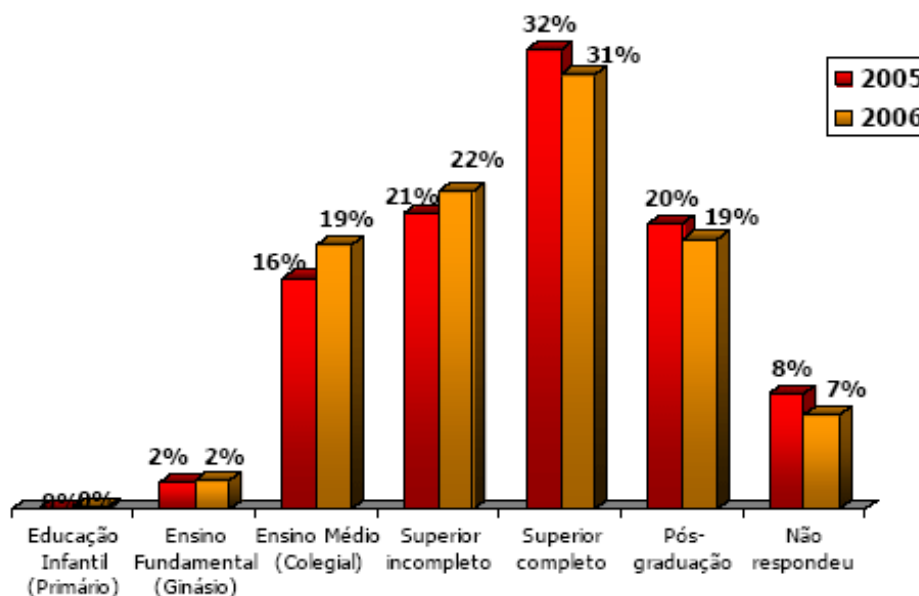
### Participação por renda familiar 2001 vs. 2006



Fonte: EBIT

Outro indicativo desta tendência é a mudança no perfil de escolaridade entre os consumidores *on line*. A participação das pessoas que possuem superior completo e pós-graduação caiu 2 pontos percentuais em ambos os casos. Já a maior evolução do grupo está entre aqueles que possuem apenas o Ensino Médio.

### Comparativo de escolaridade 2005 vs. 2006



Fonte: EBIT



Na tabela abaixo é feita uma comparação entre o perfil dos consumidores tradicionais e os e-consumidores. O que mais chama a atenção é a diferença na média de renda entre os tipos de consumidores e também o horário e os dias quando as compras são realizadas, o que mostra que os e-consumidores têm o hábito de realizar suas compras durante o expediente de trabalho enquanto os consumidores tradicionais utilizam seus horários de lazer para efetuar eventuais compras.

Perfil dos consumidores tradicionais vs. e-consumidores:

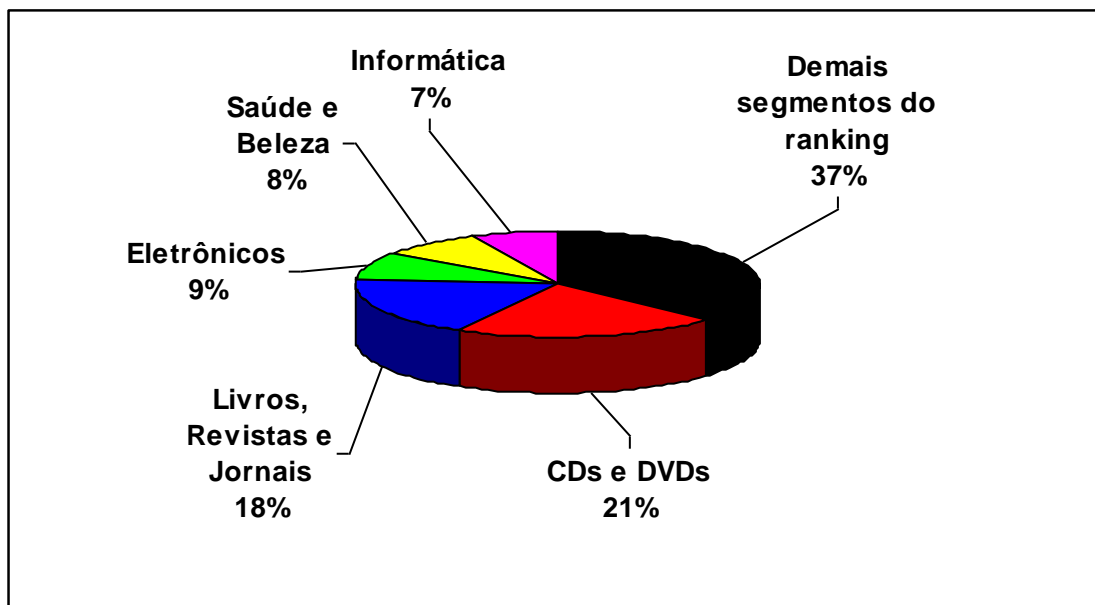
	<b>Consumidores</b>	<b>E-Consumidores</b>
<b>Renda</b>	Menor ou igual à média nacional*	Maior do que a média nacional*
<b>Maior frequência de compras</b>	Roupas e produtos de supermercado	CDs, DVDs e Eletrônicos
<b>Dias de pico</b>	Finais de semana	2ª, 3ª e 4ª feira
<b>Horário de pico</b>	Noite	Entre 9:00 e 17:00
<b>Atendimento</b>	Estão satisfeitos com o atendimento	Estão satisfeitos com o atendimento

Fonte: EBIT

O que esses consumidores costumam comprar? Ainda de acordo com a pesquisa do EBIT, os itens de CDs e DVDs ainda são os mais vendidos no mercado virtual como mostra o quadro a seguir:



Departamentos mais vendidos na Internet:



Fonte: EBIT

Todos esses fatores devem ser levados em conta no momento de se planejar uma campanha de comunicação que utilize a Internet e que pretenda atrair consumidores para o seu negócio. Conhecer o perfil de quem compra *online* é o primeiro passo para uma campanha de sucesso.



---

## 4 O CASO AMERICANAS.COM

Neste capítulo é feita uma breve análise da publicidade on line varejista usando como exemplo o site de comércio eletrônico Americanas.com, através de suas peças publicitárias publicadas em alguns dos grandes portais da Internet.

### 4.1 A Empresa

Americanas.com Comércio Eletrônico é uma Sociedade Anônima (S.A.), focada em comércio varejista. Inaugurada em novembro de 1999, se torna líder em vendas e rentabilidade no setor de varejo eletrônico no Brasil dois anos após sua inauguração. Possuidora de variada seleção de produtos, oferece ampla gama de funcionalidades e serviços através dos múltiplos canais de venda: Internet, Central de Televendas, Lojas Físicas.

A empresa é hoje o destino de 6 milhões de consumidores, mais de 12000 empresas e aproximadamente de 200 mil produtos. Reconhecida como a maior loja *on line* da América Latina, é vista e tida pelo público como líder do setor, além de já ter recebido diversos de prêmios: desde 1999 ganhou todos os prêmios iBest na categoria júri popular.



## 4.2 Publicidade *on line* da empresa

A Internet tem crescido continuamente nos últimos anos e isso fez com que acontecessem significativas mudanças que a transformaram em um negócio altamente profissional e comercialmente rendoso. Pode-se classificá-la como um novo e emergente veículo de comunicação publicitária com um grande potencial, capaz de atingir tanto enormes mercados nacionais e internacionais quanto segmentos específicos. Com seus poucos anos de vida, o desenvolvimento de conteúdo publicitário para a Internet é uma prática nova que ainda se encontra em estágio inicial, mesmo para grandes anunciantes como a Americanas.com, que já está presente na grande rede há sete anos.

“A publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente, em suas mensagens, os valores e sentimentos que permitem estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço.” (PINHO, José Benedito, 2000, p.42). Dessa forma, entende-se que através dela pode ser criado um forte vínculo emocional que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. Assim, é com esse objetivo, atrair clientes novos e fidelizar clientes recorrentes, que é realizada a publicidade *on line* da Americanas.com.

Essa publicidade é hoje responsável por aproximadamente 30% do faturamento da empresa. Um importante fator que impulsiona essa venda realizada através dela são as condições especiais (preço e parcelamento diferenciado, frete grátis, promoções exclusivas, etc) oferecidas aos internautas que acessam o site da loja virtual através dessas peças de publicidade. É feita



portanto aqui uma análise desses principais formatos utilizados para anúncio *on line* divulgados nos seus principais canais: os grandes portais da Internet brasileira: Terra, UOL, MSN, iG e iBest.

A performance da publicidade realizada na Internet é medida através de um índice chamado ROI, que mede a rentabilidade de um investimento em relação ao volume de recursos investido, ou seja quanto determinada peça traz em termos de venda em relação ao dinheiro investido na sua divulgação.

#### **4.2.1 Formatos de mídia: *pop ups*, *banners*, *botões*, *floaters***

Dentre os chamados formatos de mídia mais difundidos para publicidade *on line* varejista estão os *pop ups*, *botões*, *banners* e *floaters*. A seguir é realizada uma análise de cada um desses formatos e dado exemplos de sua utilização na loja virtual Americanas.com.

As peças de mídia da Americanas.com são sempre peças de ofertas, ou seja, anúncio de produtos da loja virtual. Para cada um dos espaços disponíveis existem mais ou menos cinco ofertas diferentes que ficam randomizando entre si e que são trocadas semanalmente e que seguem o mesmo *template* em todos os Portais.

Para a produção dessas peças existem pré-requisitos que devem sempre ser seguidos pelos criativos que desenvolvem os *templates* das peças. Esses são trocados por volta de quatro vezes ao ano, incluindo os *templates* especiais de datas comemorativas, como Natal e Dia dos pais. Em todas as peças a logo da loja deve estar inserida em todos os *frames* (em caso de peças animadas), a cor vermelha deve ser sempre predominante para criar uma



identidade visual com a loja, condições especiais, como frete grátis e parcelamentos, devem ter destaque na peça, e, sempre que possível, o preço “de” deve aparecer na posição superior do preço “por” para que o internauta consiga perceber o desconto oferecido naquela oferta.

- Pop ups:

Janela independente e flutuante que se abre sobrepondo-se a tela do navegador quando o internauta acessa determinada página. Apesar de ser um formato mais agressivo de propaganda e de já existirem várias ferramentas bloqueadoras de *pop ups*, este formato continua sendo um dos campeões de venda na Americanas.com. Seu formato possibilita uma série de recursos gráficos e sonoros e acabam por se assemelhar com pequenos filmes com som e animação. Uma variação do *pop up* é o *pop under* que se diferencia por abrir somente após a saída do *website*.



### Pop up Americanas.com no portal Terra



### - Banners:

Imagem gráfica horizontal e retangular que aparece no topo da página na web e que geralmente utiliza recursos de animação GIF, JAVA ou Shockwave, o banner é considerado a forma de propaganda *on line* que mais se aproxima da propaganda tradicional e ainda é o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos das agências e anunciantes na Internet. Ele é uma forma interessante e de fácil operacionalização para a geração de tráfego e divulgação de marca, desde que observada a relação custo/benefício, ou seja, o retorno em termos de visitas trazidas pelo banner e quantidade de impressões e o investimento realizado para sua publicação.



Formato que inaugurou a publicidade na Internet, ainda é hoje um dos meios mais utilizados pela Americanas.com para fazer publicidade *on line* e pode ser comparado a mini *outdoors* na rede. A mensagem publicitária contida num *banner* segue as regras do *outdoor*, deve ser curta, direta e criativa. A vantagem é que neste formato é possível usar animação e a mensagem pode ser dividida em quadros que se sobrepõe. A tecnologia nesse sentido tem avançado muito, e proporcionado a produção de peças com as idéias mais criativas possíveis.

Um *banner* tem basicamente dois grandes objetivos. O primeiro é atrair a atenção do cliente e o segundo, induzir ao clique. Aqueles que possuem animação e interativos têm mais chance de atingir esses objetivos. No entanto, o clique no *banner* é apenas metade do caminho. O site anunciante, no caso a Americanas.com, deve ser eficiente para levar o cliente a realizar a ação desejada: fechar uma compra, preencher um cadastro, assinar uma *Newsletter*, etc, e isso vai depender de outras variáveis como produto, preço, qualidade do site, entre outros.

Existe hoje uma série de variações de *banners*, no entanto, somente alguns são considerados como formatos padrão. O chamado estático é composto de imagens fixas e foi o primeiro tipo a ser utilizado na Internet. São fáceis de serem criados, mas hoje acabam por parecerem envelhecidos, entediantes e ultrapassados. Por isso geram um número inferior de respostas quando comparado aos animados e interativos. Já o chamado animado é aquele que possui algum tipo de ação, e por ter mais quadros (*frames*) consegue veicular muito mais informação e impacto visual do que um estático.



Dessa forma, geram um número maior de respostas do que os formatos estáticos.

De acordo com o seu tamanho, os *banners* são classificados entre *Super Banner*, *Full Banner* e *Half Banner*. Existem ainda as variações verticais, são elas o *Skyscraper* (arranha-céu) e a Barra Vertical. Uma das principais tendências para o mercado publicitário brasileiro, é o formato arranha-céu. No entanto, a utilização de formatos como esse depende ainda de uma ampliação do número de usuários de banda larga no Brasil. No cenário atual, os anúncios em vídeo e banners com animações em *Flash* deixam o carregamento das páginas lento, dificultando a navegação dos internautas.

Esses obstáculos fazem portais importantes olharem com cautela a adoção dos novos tipos de anúncio. "Não podemos deixar de levar em consideração a capacidade criativa da Internet, mas procuramos estudar bem a possibilidade de esses novos formatos atrapalharem a navegação dos usuários", afirma Caio Túlio Costa, presidente do UOL.



## Super Banner Americanas.com no portal iG

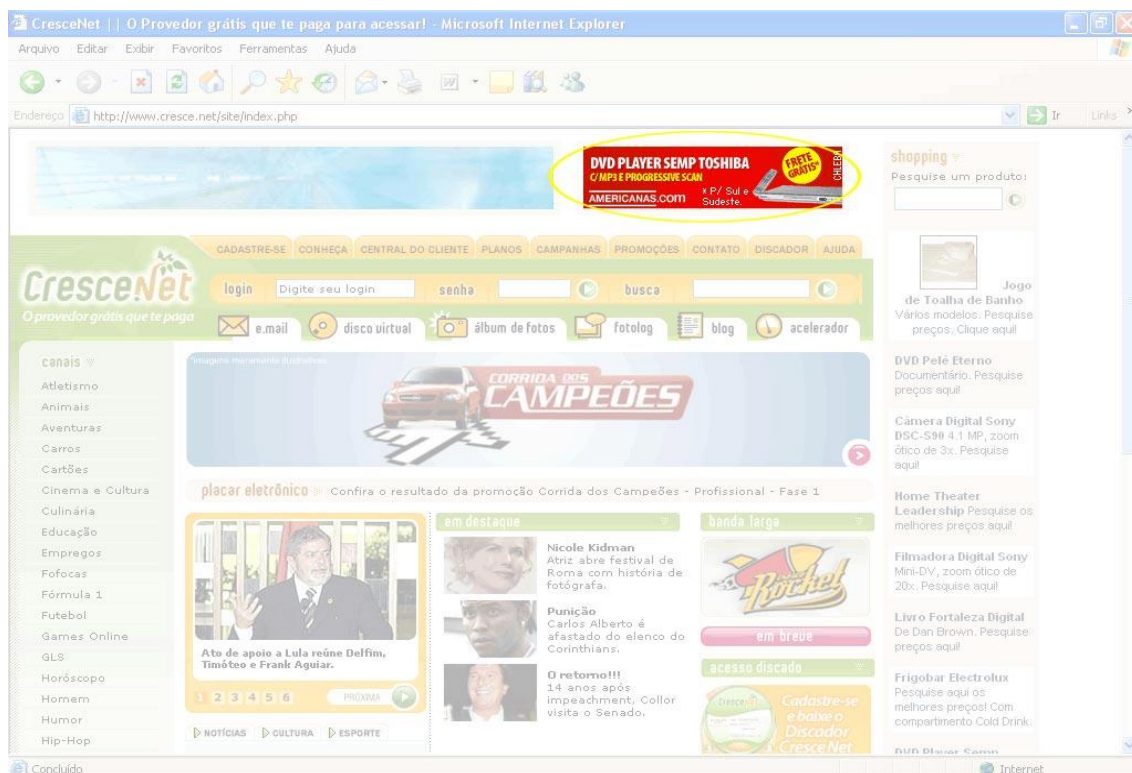
The screenshot shows the iG portal homepage in Microsoft Internet Explorer. The address bar displays 'http://www.ig.com.br/'. The main banner is a red and white advertisement for Americanas.com, featuring a computer monitor and the text 'Computador + Monitor' and 'AMERICANAS.COM'. The banner is circled in yellow. Below the banner, there are various navigation links and search bars. The page also features several news articles and product listings, including a 'Monitor 17" CRT Philips' and a 'Samsung SyncMaster 740N LCD 17 Polegadas'.

## Full Banner Americanas.com no portal UOL

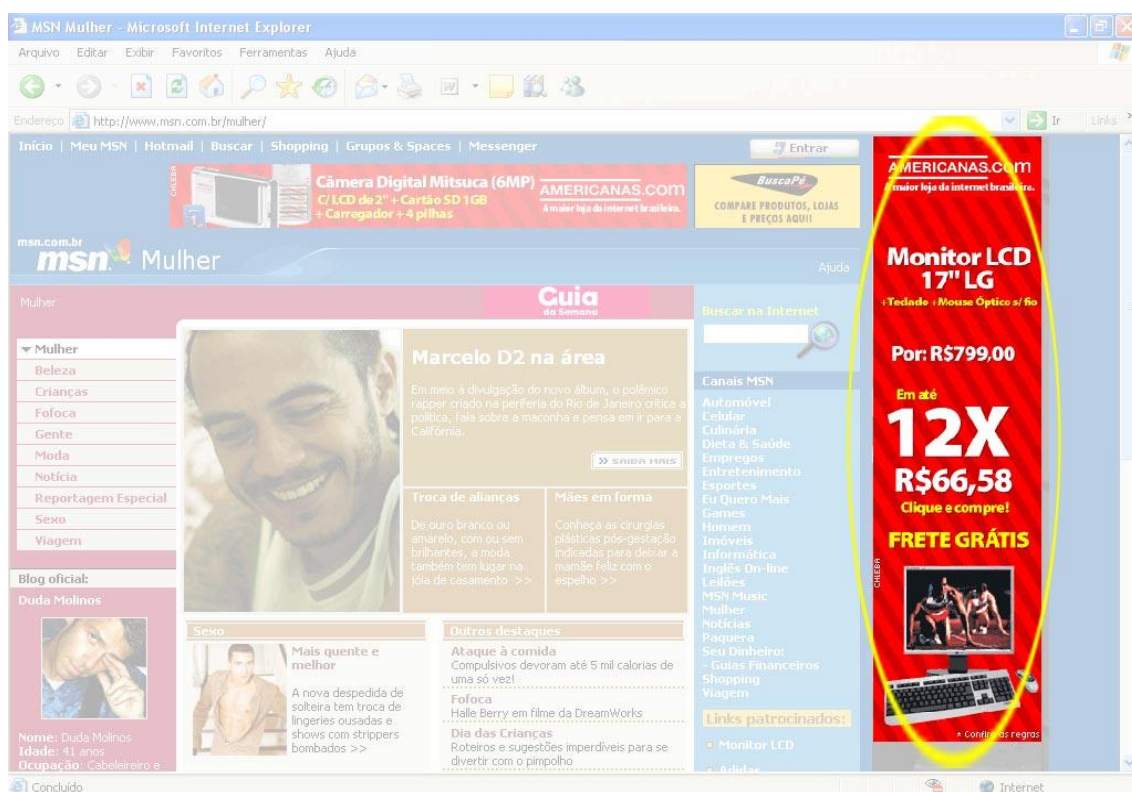
The screenshot shows the UOL Shopping portal homepage in Microsoft Internet Explorer. The address bar displays 'http://shopping.uol.com.br/'. The main banner is a red and white advertisement for Americanas.com, featuring a television and the text 'Tv 21" Tela Plana Semp Toshiba' and 'AMERICANAS.COM'. The banner is circled in yellow. Below the banner, there are various navigation links and search bars. The page also features several product listings, including a 'Samsung SyncMaster 740N LCD 17 Polegadas' and a 'Philips 150S6FS LCD 15 Polegadas'.



## Half Banner Americanas.com no portal Cresce.net

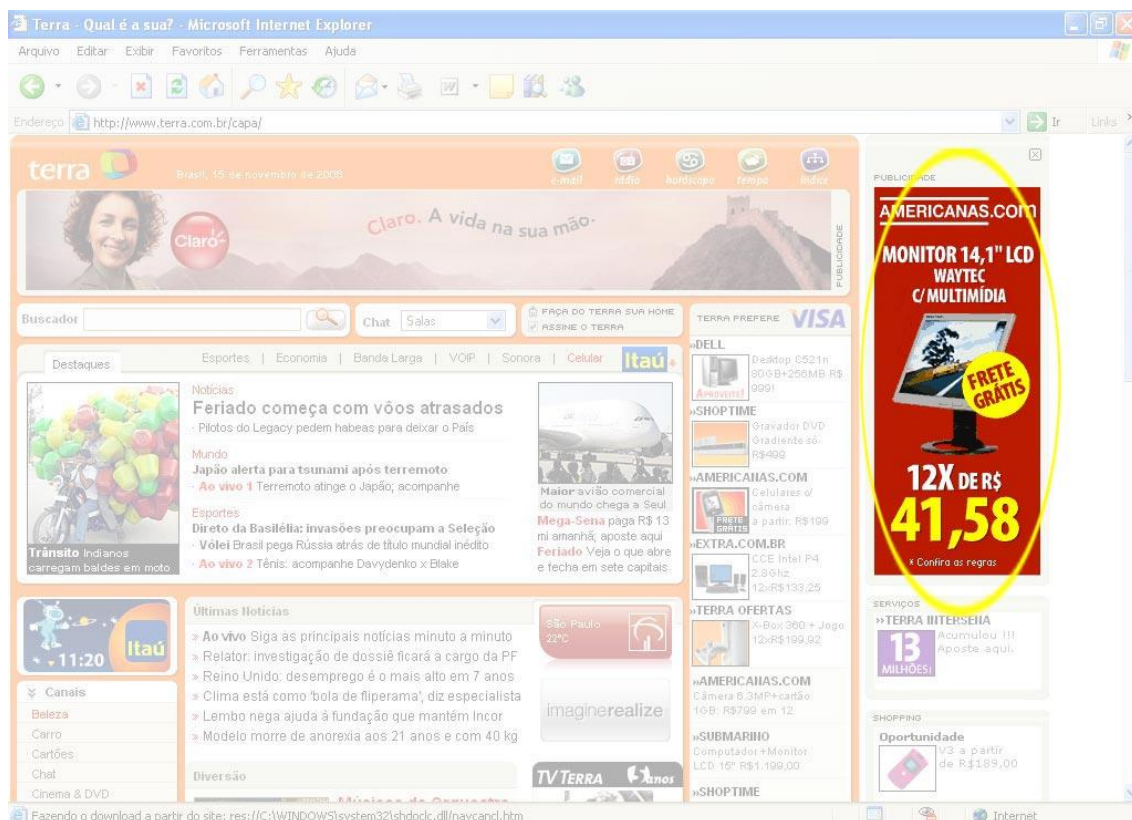


## Skycrapper Americanas.com no portal MSN





## Barra Vertical Americanas.com no portal Terra



### - Botões:

Canais de publicidade *on line* que podem variar de tamanho, mas são sempre menores que *pop ups* e *banners*. Ficam alocados em um local fixo dentro de uma seção do site e representam uma boa alternativa já que são parte da estrutura da página o que pode facilitar a assimilação do conteúdo pelos internautas. Os selos da Americanas.com costumam ser alocados logo acima das barras de Shopping dos Portais.



## Botão Americanas.com no portal iG

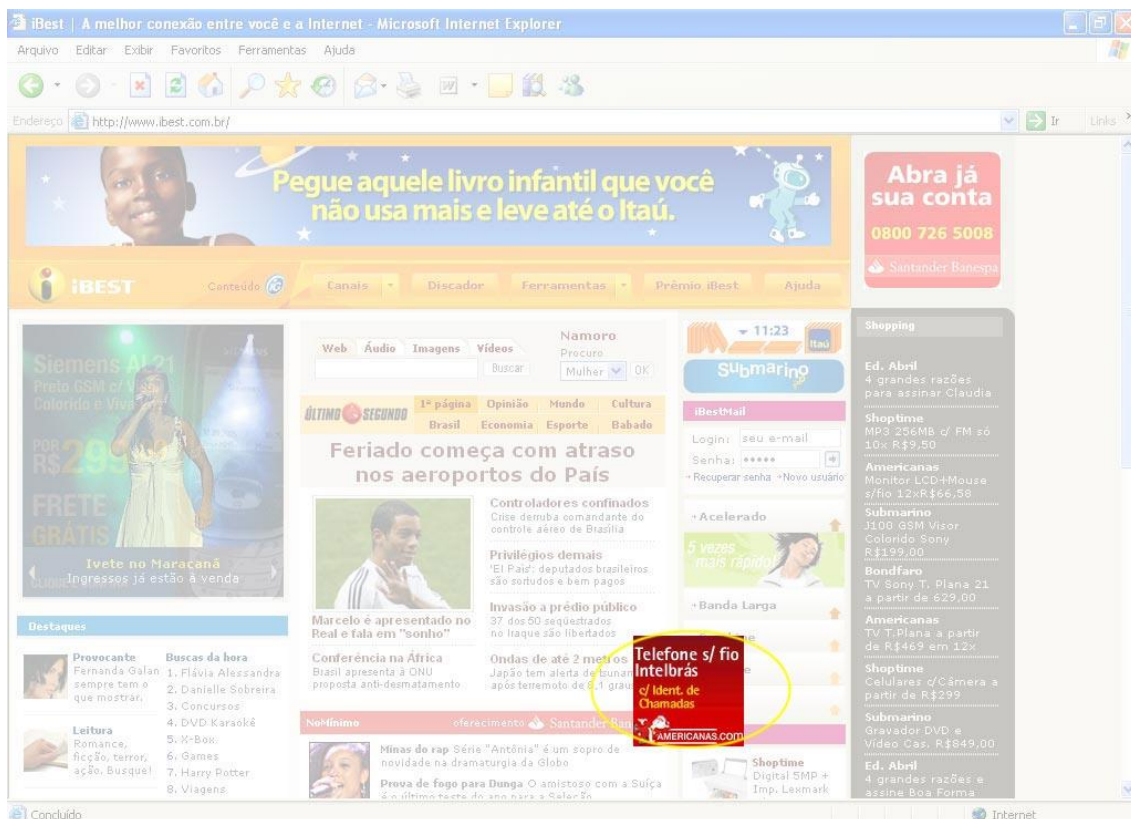


### - Floaters:

Como o próprio nome diz, é uma imagem contendo uma oferta que 'flutua' no site, movimentando-se sobre o conteúdo. O grande impacto e a maior visibilidade são suas principais vantagens em relação aos formatos tradicionais, como os *banners*. Com este formato, utiliza-se o elemento surpresa aparecendo sobre o conteúdo e ficando sobre um determinado tempo ou após o clique no botão FECHAR pelo usuário ele some por completo.



## Floater Americanas.com no portal iBest

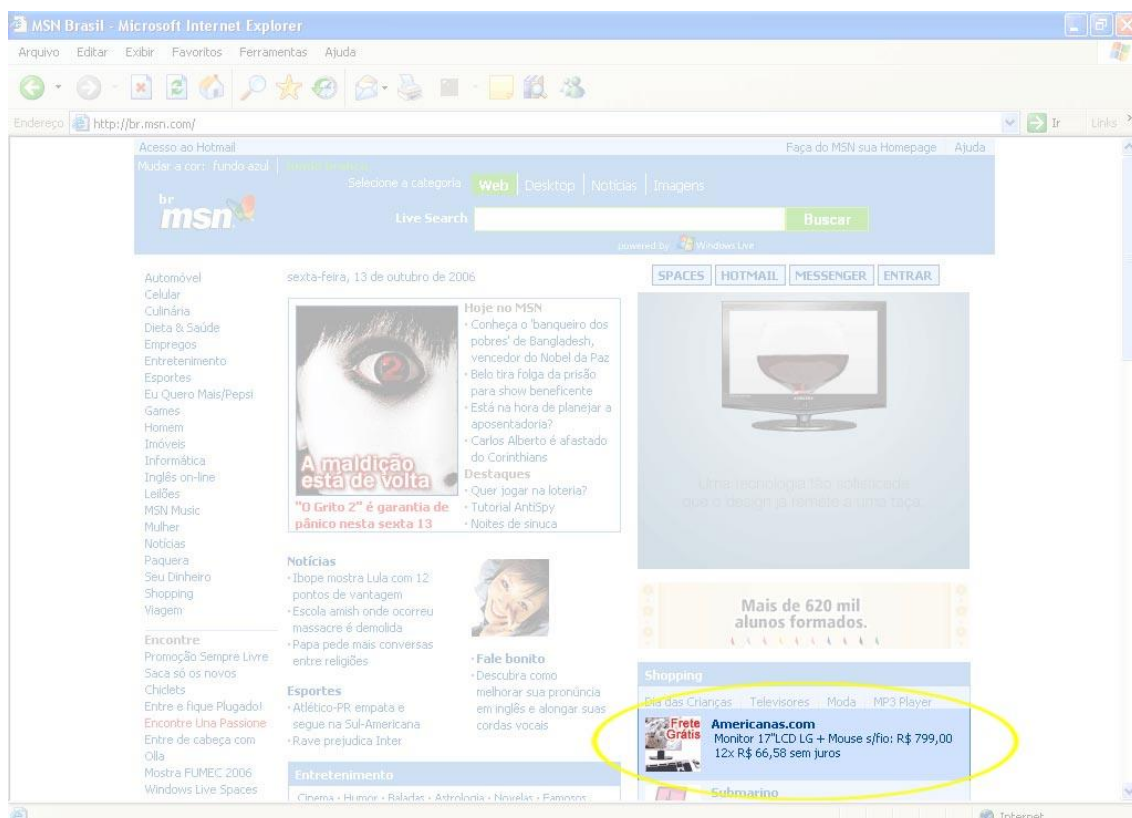


### 4.2.2 Formatos de Shopping

Shoppings são os espaços de portais destinados a *players* de *e-commerce*. Nesses espaços, são anunciados produtos e assim podem ser realizadas vendas diretas ao internauta. Essas áreas estão disponíveis apenas para o comércio eletrônico, portanto, não disponíveis para publicidade em geral. Os espaços de shopping incluem espaços na Homes dos portais (que podem ser espaços só com texto ou texto + imagem), buscadores de ofertas e barras de compras. Existe uma certa padronização nesses espaços de compras. Usualmente, eles ficam em barras de Shopping na parte direita da Home.



## Oferta de Shopping Americanas.com no portal MSN



### 4.2.3 Shopping x Mídia: quem dá o melhor retorno?

Mesmo dispondo de extensa tecnologia e formatos maiores, o que por sua vez proporciona a possibilidade de peças mais criativas e com mais informação, as peças de mídia na Americanas.com obtém muito menos retorno em termos de venda dos que as peças de Shopping. Tal fato pode parecer estranho se pensarmos na publicidade tradicional onde chamar atenção através de peças com forte apelo gráfico acaba sendo o caminho percorrido pelos criativos das agências. No entanto, na Internet as vendas vêm demonstrando que nem sempre uma peça criativa e com este forte apelo gráfico conseguem despertar o interesse suficiente do internauta pela compra já que as peças de Shopping, que na maioria das vezes possuem no máximo



50 caracteres e nem contam com uma imagem, vendem mais do que *banners*, *pop ups* e outros.

Alguns fatores podem explicar essa conversão melhor em termos de venda para os formatos de Shopping do que para os chamados formatos de Mídia. Uma explicação possível é que quando o internauta direciona seu olhar para as barras de Shopping, ele, mesmo que inconscientemente, já está com a intenção de realizar a compra. Além disso, pesquisas indicam que os *banners* e outros formatos publicitários têm forte tendência a se tornarem “paisagem” para o usuário que entra no site já com um objetivo específico, como ler uma notícia, buscar uma informação, etc. Isso acontece pois essas peças ficam, na maioria das vezes, localizadas na parte superior do site, onde o internauta passa rapidamente os olhos e já inicia a leitura do que realmente procura sem ser “atingido” pela mensagem publicitária de um *banner*, por exemplo. Já as peças de Shopping ficam localizadas numa coluna à direita das páginas, muito próximas da parte editorial dos sites e mais inseridas ao conteúdo em torno.

No entanto, o principal motivo que leva as peças de Shopping venderem mais é a maior exposição que elas possuem. Isso porque investir em Shopping é muito mais barato do que investir em Mídia, assim, a impressão nele é também mais barata. Dessa forma, o investimento em peças de Shopping acaba sendo a solução encontrada pelos sites varejistas que querem anunciar, tendo um ótimo retorno sem precisar despendar valores tão altos quanto os necessários em peças tradicionais de Mídia.



## 4.2.4 E-mail Marketing

### E-mail Marketing Americanas.com no portal MSN

MSN Hotmail - Microsoft Internet Explorer

Amigo Editor Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: http://by11154.bay111.hotmail.msn.com/cgi-bin/ptwag?tag=25&id=14-4006-4C79-8E05-328F70B4C96&urlbox=0000000%200000%200000%200000%200000

MSN.com.br

Hotmail

Hoje Correio Agenda Contatos

Opções | Ajuda

ptchc1@hotmail.com

Resposta Instantânea | Responder a todos | Encaminhar | Excluir | Colocar na Pasta | Visualizar Impressão

De: Celulares <MSN\_Newsletters@hotmail.com>

Enviado: terça-feira, 24 de outubro de 2006 03:00:00

Para: ptchc1@hotmail.com

Assunto: Americanas.com: Celulares a partir de R\$ 99,00. Aproveite!

Botões Informativos de Confiança

MSN Auto Assinar

msn Shopping

COMPARAR PREÇOS: [Botão]

**AMERICANAS.COM** PREÇOS EXCLUSIVOS POR E-MAIL!

**Oportunidade!**

**CELULARES**

a partir de **R\$ 99,00** CADA

**LANÇAMENTO**

**GRADIENTE CF760 Black - GSM** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **41'58** SEM JUROS

apenas R\$ **499,00**

> CÂMERA E FILMADORA  
> VÍDEO-VOZ E GRAVADOR DE VOZ  
> ACESSO À INTERNET

**SIEMENS CF110 - GSM** **FRETE GRÁTIS**

10x R\$ **25'90** SEM JUROS

de R\$ 399,00 por R\$ **259,00**

> VISOR COLORIDO: 65 MIL CORES  
> ACESSO À INTERNET  
> EXCLUSIVIDADE AMERICANAS.COM

**LG Black Saffron - GSM** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **83'25** SEM JUROS

de R\$ 1.190,00 por R\$ **999,00**

**SIEMENS E61 Black Orange - GSM** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **49'92** SEM JUROS

de R\$ 799,00 por R\$ **599,00**

**TELEFONE CELULAR SmartPhone Palm Treo 650 - GSM** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **133'25** SEM JUROS

de R\$ 1.890,00 por R\$ **1.599,00**

**LANÇAMENTO**

**SONY ERICSSON W300i Black - GSM** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **62'42** SEM JUROS

de R\$ 799,00 por R\$ **749,00**

**MOTOROLA PEBI V6 Colors / Fone Bluetooth - GSM** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **66'58** SEM JUROS

de R\$ 899,00 por R\$ **799,00**

**CELULAR SIEMENS CF75 GSM - STDN** **FRETE GRÁTIS**

12x R\$ **29'08** SEM JUROS

de R\$ 499,00 por R\$ **349,00**

**TELEVENIDAS: 4003-1000 - Capitais e Regiões Metropolitanas**  
**023 21 3002-1000 Demais localidades**

\*Confira as condições de frete e parcelamento no site. Válido até 24/10/06, enquanto durarem nossos estoques, para compras realizadas somente através deste e-mail ou pelo TeleVendas. Neste caso, mantenha o código ação: TT01UN. Parcelamento apenas nas compras realizadas com cartão de crédito. Opcional em mínimo de 10 parcelas por produto. Exclui produtos No. Simc, Retaguarda Control e Brastemp. Se você tem alguma dúvida em relação às políticas de privacidade da Microsoft, consulte nossa Declaração de privacidade online. Esperamos que estas comunicações sejam úteis e relevantes para você. No entanto, caso você não deseja receber mais esta comunicação siga a instrução abaixo.

Microsoft Corporation  
One Microsoft Way  
Redmond, WA 98072

Se você deseja cancelar o recebimento desta e-mail, **clique aqui.**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 Caixa de Entrada



## E-mail Marketing Americanas.com

Não consegue visualizar nosso e-mail? Tenha acesso às nossas superofertas acessando:  
<http://www.americanas.com.br/promocao/TU2RCV.html>



**AMERICANAS.com**  
O Maior Natal do Brasil

**PREÇOS EXCLUSIVOS POR E-MAIL!**

**FAQUEIRO 130 PCS EM AÇO INOX - CLASSIC HOME**

somente  
**11x R\$ 27'26**  
 SEM JUROS  
 de R\$ 899,90 por R\$ 299,90

DESIGN ITALIANO FLORENÇA  
 CONJUNTO PARA 12 PESSOAS  
 SOFISTICADO E ELEGANTE

**50% OFF**

**NA PROMELA**



Toalhas

a partir de  
**R\$ 6'49**  
 CADA



Jogos de Cama

a partir de  
**R\$ 62'90**  
 CADA



Colchões

a partir de  
**R\$ 279'90**  
 CADA



Conjuntos de Panelas

a partir de  
**R\$ 99'90**  
 CADA



Roupa de Cama e Roupa de Banho Kello Kitty

a partir de  
**R\$ 27'50**  
 CADA



Balança Digital

a partir de  
**R\$ 89'00**  
 CADA



Conjunto de Xícaras de Café

a partir de  
**R\$ 29'90**  
 CADA



**Enfeites e Árvores de Natal!**  
 Clique aqui

TODO SITE COM  
**10% DE DESCONTO**

NAS COMPRAS ACIMA DE R\$499,00  
 EFETUADAS COM BOLETO OU BANK LINE.  
 O desconto só será visualizado  
 após a escolha da forma de pagamento.

TELEVENIDAS: 4003.1000 ou (023 21) 3002.1000  
 capitais e regiões metropolitanas demais localidades



CDs | DVDs | Livros | Games | Informática | Cine & Foto | Telefones & Celulares | Eletrônicos  
 Automotivo | Eletroportáteis | Eletrodomésticos | Bebês | Brinquedos | Presentes & Relógios  
 Moda & Acessórios | Perfumaria | Beleza & Saúde | Esporte & Lazer | Imóveis | Inst. Musicais  
 Tênis | Casa & Jardim | Cama, Mesa & Banho | Utilidades Domésticas | Papelaria | Guloseimas  
 Revelação Digital | Ingressos | Vinhos | Flores

\* Confira a regras de frete grátis no site.

Promoções válidas até 11/11/06, ou enquanto durarem nossos estoques, para compras realizadas somente através deste e-mail ou pelo Televidas. Neste caso, mencione o código de ação: TU2RCV.

\* Parcelamento apenas nas compras feitas com cartão de crédito. Parcela mínima de R\$ 25,00, exceto para produtos Sony, HP, TTM e ingressos.

Se você deseja não mais receber nossas superofertas, clique aqui. Não responda este email, entre em contato com nossa Central de Atendimento clicando aqui.



O e-mail Marketing é uma ferramenta importantíssima para a Americanas.com na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes. Existem quatro razões que fazem do e-mail Marketing uma ferramenta eficaz na conversão das vendas:

- agilidade: o e-mail é uma ferramenta ágil, tanto no envio quanto na resposta e na avaliação do retorno. Um simples clique na tecla “*send*” do *software* dispara o envio de milhares de e-mails que em segundos estarão na caixa postal do cliente em potencial.

- mensurabilidade: é fácil medir o retorno de uma ação de e-mail Marketing. É possível avaliar com precisão quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um link, visitaram o site, compraram, quantas não desejam mais receber sua comunicação e solicitam a exclusão da lista além de diversas outras informações.

- a interatividade: um simples link no e-mail possibilita ao destinatário realizar uma ação como retornar uma resposta, efetuar a compra, visitar a loja virtual ou solicitar a sua exclusão da lista.

- alta taxa de resposta: campanhas de e-mail Marketing sérias, com comunicação enviada para destinatários que autorizaram o recebimento (*opt-in*) costumam obter altíssimos índices de retorno.

- segmentação: através da análise do perfil do cliente (idade, sexo, endereço, últimas compras realizadas) para então se enviar uma oferta “adequada” aquele perfil.

As campanhas de e-mail Marketing da Americanas.com acontecem de duas formas distintas. Uma delas é através de convênios com os grandes



Portais, quando a realização do disparo e a base de clientes utilizada na campanha é de responsabilidade do Portal. A outra forma é utilizando a base de clientes da própria Americanas.com, clientes estes que optaram por receber periodicamente tais ofertas. Nos dois casos, a produção do e-mail é feita pela equipe da Americanas.com. Existem diversas formas de segmentar essas bases de cliente e impactá-los com publicidade. Esta segmentação pode ocorrer de acordo com a idade, sexo, localização, hábitos de consumo, etc.

#### **4.2.5 Sites de Busca**

Cerca de 25% das compras na *web* são motivadas por pesquisas em sistemas de busca e comparação de preços. Eles ainda são o meio mais utilizado pelos internautas na busca por informações ou por sites específicos na Internet. Os sites de busca utilizam um *software* que retorna ao internauta uma relação de endereços na *web*, associados a uma palavra-chave, no caso um produto, e então o usuário pode ter conhecimento de onde e por quanto tal produto está sendo vendido. Os dois principais buscadores da Internet e hoje e utilizados pela Americanas.com são os sites Buscapé e Bondfaro. No entanto, os grandes portais como UOL e MSN já estão tentando entrar nesse mercado altamente lucrativo e implementando dentro de suas áreas de shopping, buscadores eficientes.

#### **4.5 Programa de parceria**

Esta é uma estratégia de *web-Marketing* extremamente eficaz, lançada inicialmente pela loja virtual Amazon.com e adotada por milhares de



comerciantes nos Estados Unidos. Os programas de afiliados são relativamente recentes mas já são responsáveis por uma parte expressiva dos milhões de dólares transacionados no *e-commerce*.

O programa funciona da seguinte forma: pequenos sites sem renda o suficiente para investir em espaços de shopping e desejando aumentar sua audiência e credibilidade entram em contato com a loja virtual e depois de passar por um filtro, fecham uma parceria com Americanas.com. A partir daí, a empresa passa a enviar peças publicitárias para divulgação no site que ganha em cima das vendas realizadas através daquele canal.

Esta ferramenta ainda está em processo inicial de utilização na Americanas.com mas no entanto, seguindo a tendência do mercado, tudo indica que ela só tende a amadurecer e trazer mais clientes para a companhia.



---

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização da Internet traz consigo mudanças antes impensáveis no padrão de comunicação. Através dela, a interatividade alcança seu mais alto grau e, ao mesmo tempo que consegue-se falar para muitos, fala-se diretamente para cada um deles. Todos são massa e ao mesmo tempo indivíduos com características essencialmente diferentes. Neste ambiente, a Internet surge como veículo perfeito já que permite uma comunicação extremamente segmentada porém com enorme audiência.

Neste contexto, a publicidade é obrigada a ser revista e se moldar a uma nova realidade: o ambiente virtual. É verdade que ainda se caminha vagarosamente por este percurso já que as verbas publicitárias destinadas à Internet ainda são muito pequenas se comparadas às outras mídias tradicionais. O impulso definitivo depende principalmente da entrada de companhias tradicionais na publicidade *on line*. Na *web* é possível que a empresa se relacione diretamente com o consumidor, não apenas construindo uma marca mas criando um ambiente que representa interatividade e vendas diretas. Mesmo lento este movimento em direção à publicidade *on line* já demonstra avanços importantes.

Num espaço que propicia o grande uso da criatividade e da tecnologia, os publicitários não economizam na criação de novos formatos de banners. Vale quase tudo para convencer as empresas a anunciar na Internet, inclusive



banners que tentam reproduzir a experiência televisiva exibindo comerciais de até 30 segundos.

No entanto, no Brasil novidades no que se diz a respeito de formatos e uso de novas tecnologias ainda não conseguem ser implementadas por inteiro. Para que isso aqui seja possível, é necessário, em primeiro lugar, uma ampliação do número de usuários de banda larga. No cenário atual, os anúncios em vídeo e *banners* com animações em *Flash* deixam o carregamento das páginas lento, dificultando a navegação dos internautas. Dessa forma, as agências ainda costumam adotar uma postura conservadora ao dar preferência a recursos que deixem os comerciais mais leves e mais fáceis de serem visualizados, principalmente pelos internautas que utilizam as tradicionais conexões discadas.

Porém, acredita-se que com o amadurecimento da Internet e com a popularização da conexão de alta velocidade, a tendência é que a importância da publicidade *on line* continue a crescer. Outro fator que deve contribuir em muito é o forte potencial de crescimento apresentado pelos sites de comércio eletrônico que ano após ano vem alcançando enormes lucros e se utilizando da grande rede como principal meio para fazer sua publicidade. O caminho agora é se aprofundar nos estudos dos hábitos de consumo dos internautas como forma de melhorar as estratégias de comunicação *on line*.



---

## REFERÊNCIAS

AOL/RoperASW; Ibope; Receita Federal. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542324-I5026,00.html>. Acesso em: 10 jun. 2006.

ALVES, Gilberto. **Web 2.0 e a revolução da propaganda interativa**. 2006. Disponível em: [http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/Web\\_2\\_0\\_e\\_a\\_revolucao\\_da\\_propaganda\\_interativa/id/2878](http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/Web_2_0_e_a_revolucao_da_propaganda_interativa/id/2878) . Acesso em: 10 jun. 2006.

BARKER, C.; GRONNES, P. ***Advertising on the world wide web***. Copenhagen Business School. 1996. Disponível em: <http://www.pg.dk>. Acesso em: 17 jun. 2006.

BORTOLOTI, Marcelo. **Ibope atesta que Internet é mídia fundamental para a publicidade**. 2006. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/netMarketing/2006/05/0021>. Acesso em: 18 jun. 2006.

CÂMARA-E-NET. Disponível em: <http://www.camara-e.net/>. Acesso em: 15 set.2006.

CANESSO, Natacha Stefanini. **A publicidade e a nova mídia**. 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/gente/A%20Publicidade%20e%20a%20Nova%20Midia.doc>. Acesso em: 01 out. 2006.



CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede na era da informação:** economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e mídia digital:** a *web* como a grande mídia presente. Rio de Janeiro: Quality, 2000.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIZARD JR, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. São Paulo: Jorge Zahar, 2000.

FORRESTER Research Institute. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542324-EI5026,00.html>. Acesso em : 12 nov. 2006.

EBIT, Relatórios. Disponíveis em: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>. Acesso em: 10 ago. 2006.

GUARNIERI, Roberto. **Publicidade digital amadurece:** Devagar e sempre. 2006. Disponível em: [http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/Publicidade\\_digital\\_amadurece\\_Devagar\\_e\\_sempre/id/2746](http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/Publicidade_digital_amadurece_Devagar_e_sempre/id/2746). Acesso em: 10 jun. 2006.



GUASTI, diretor do E-BIT, empresa de pesquisa e Marketing *on line*. Disponível em: [http://www.ebitempresa.com.br/sala\\_imprensa/html/clip.asp?cod\\_noticia=474&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=474&pi=1). Acesso em: 15 set.2006.

GUIMARÃES, Fábio de Caiado Castro. **Internet a um passo do futuro**. Orientador: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1999. Monografia

INTER-MEIOS, Projeto. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br>  
Acesso: em 03 ago. 2006.

JANAL, Daniel. **Como fazer Marketing na Internet**. ITP 3.ed. São Paulo: Infobook, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAU, Peter. **Publicidade reloaded**. 2005. Disponível em: [http://www.voxnews.com.br/dados\\_artigos.asp?CodArt=187](http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=187). Acesso em: 03 ago. 2006

LOEB, Paulo. **A verbinha que sobrou**. 2006. Disponível em: [http://idgnow.uol.com.br/internet/we\\_Marketing/idgcoluna.2006-81.9472335180/IDGColuna\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/we_Marketing/idgcoluna.2006-81.9472335180/IDGColuna_view). Acesso em: 03 ago. 2006



MEADOWS-KLUE, Danny. **Publicitários de olho na web**. 2006. Disponível em: [http://idgnow.uol.com.br/internet/web\\_Marketing/idgcoluna.2006-07-07.2441816346/IDGColuna\\_view?pageNumber=1](http://idgnow.uol.com.br/internet/web_Marketing/idgcoluna.2006-07-07.2441816346/IDGColuna_view?pageNumber=1). Acesso: em 03 ago. 2006

MENDONÇA, Bruno Alves de. **Comportamento e tendências para publicidade e propaganda na Internet**. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Monografia

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

ROSA NETO, Antonio. **Atração global: a convergência da mídia e tecnologia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

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



---

## GLOSSÁRIO

**Acesso** - Cada vez que o servidor é acessado em busca de uma imagem, texto, arquivo, etc.

**Ad views** - Número de vezes que um anúncio é visto em um determinado período de tempo em uma página de Internet

**Afiliado** - Uma organização com a qual é realizado um acordo formal para a venda ou divulgação de produtos ou serviços com eventual contrapartida financeira.

**Anunciante** - Aquele que assina a propaganda e é responsável pelo seu conteúdo.

**Anúncio** - Mensagem comercial.

**Audiência** - percentual de pessoas atingidas pelos veículos de comunicação.

**B2B ou Business-to-Business** - Refere-se a transações de negócios realizadas entre empresas através da Internet.

**B2C ou Business-to-Consumer** - Refere-se à venda de produtos feita na Internet diretamente para o consumidor.

**Banner** - Propaganda em forma de imagem gráfica utilizada na página da Internet. Normalmente, possui um link direcionando para um site promocional ou que traga mais informações sobre o produto mencionado na propaganda.

**Browser ou navegador** - Programa de software que permite que o computador tenha acesso à Internet.

**Byte** - Conjunto formado por oito bits. Bit é a menor unidade digital de informação, representada por 0 ou 1.

**Campanha** - Série de peças de propaganda, anúncios, comerciais e cartazes, etc. de um produto, serviço, marca ou empresa, para um ou mais meios.

**Outdoor** - Modalidade de publicidade exterior na qual a mensagem é impressa em folhas de papel, coladas sobre chapas metálicas, emolduradas por madeira pintada. Usualmente possui 32 folhas

**Chamada** - Mensagem publicitária que promove programas ou ofertas no meio em que é veiculada.

**Chat** - Página que reúne usuários conectados simultaneamente no mesmo serviço para troca de mensagens em tempo real. Também conhecido como sala de “bate-papo”.



**Ciberespaço** - Conjunto das redes de computadores interligados e de toda a atividade aí existente.

**Click ou clique** - Quando o usuário seleciona qualquer elemento da página, como um link ou *banner*, usando a tecla do mouse.

**Click rate (click through ou click through rate)** - Percentual de cliques que um banner ou outro elemento publicitário gera. Para calcular o *click rate*, divide-se o número de cliques pelo número de exibições do *banner*.

**Click Stream** - Caminho percorrido pelo internauta ao clicar nos links de um ou mais sites.

**Comércio Eletrônico - e-commerce** - Negócios realizados eletronicamente envolvendo entrega de mercadorias ou serviços.

**Conteúdo** - Arquivos, textos, imagens, contidos em um *website*. Um bom conteúdo é considerado imprescindível para o sucesso de um site.

**Correio eletrônico ou e-mail** - sistema de troca de mensagens eletrônicas através de redes de computadores.

**CPM (Custo por Mil)** - forma de cálculo para pagamento de anúncios. Um determinado valor é cobrado a cada mil vezes que um anúncio é impresso na tela do computador.

**CPV** - Custo por visitantes. O valor de um anúncio é dividido pela quantidade de visitantes de um site.

**Domínio** - A marca de um negócio na Internet.

**Download** - Transferência de um arquivo. Fazer um *download* significa copiar um determinado programa para o seu computador, sempre utilizando a Internet como fonte.

**E-consumidores** – Consumidores que utilizam a Internet para efetuar suas compras.

**Espaço** - Unidade de medida da mídia reservada pelos Veículos, para inserção de mensagens publicitárias.

**Flash** - Linguagem de programação que torna possível a animação de textos e figuras na Internet de forma interativa.

**Frame** - Moldura ou subdivisão da tela de um site.

**FTP** - Abreviação de *File Transfer Protocol*. É uma maneira mais rápida de transferir dados entre computadores interligados à Internet. Um sistema FTP é utilizado, por exemplo, por um Web Master para transferir arquivos do cliente para o servidor.

**GIF** - Abreviação de *Graphic Interchange Format*. É um formato gráfico com grande capacidade de compressão.



**GIF animado** - Formato gráfico que parece se mover ou se alterar como resultado de várias camadas de imagem.

**Home page** - É a primeira e mais importante página de um site. Com frequência o termo é usado também para se referir ao site como um todo.

**Hotsite, sitelet ou mini-site** - Funciona como um site comum, mas, normalmente, é menor, mais objetivo e fica no ar apenas em um determinado período.

**Html ou htm** - significa *Hyper Text Markup Language*. É a linguagem padrão de formatação de documentos para a Internet.

**Http** - *Hypertext Transport Protocol*. Protocolo de comunicação utilizado na transferência de páginas da Internet

**Inserção** - Ato físico da veiculação da publicidade.

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

**Internet** – É a interligação de computadores das mais variadas regiões em uma mesma rede, possibilitando a comunicação em tempo real. Os computadores podem ser ligados por linha telefônica, rádio, satélite, fibra ótica, etc.

**Java ou Java Script** - Uma das linguagens de programação usadas na Internet para criação de desenhos, textos e pinturas animadas interativas.

**JPEG** - Significa *Joint Photografic Expert Groups*. É um formato de arquivo de imagem utilizado com frequência na Internet.

**Link** - Conexão entre duas páginas ou dois sites. Ou seja, quando o internauta seleciona uma palavra ou figura com link é levado ao assunto desejado, que pode estar em outra página do site ou mesmo em outro site.

**Meio de comunicação** - Um conjunto de veículos, canal, uma mídia. Exemplo: televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, etc.

**Mídia** - São os meios de comunicação, veículos.

**Mídia eletrônica** - televisão (aberta ou por assinatura), rádio e cinema.

**Mídia impressa** - jornal, revista e outdoor.

**Mídia Interna** - São inserções publicitárias de um veículo nele mesmo.

**Mídia off line** - Todas as mídias que não estão ligadas à Internet, como, por exemplo, TV ou jornal.

**Mídia on line** - Internet, meio de comunicação no qual as ações podem ser feitas em tempo real.



**MPEG** - Formato de compressão de arquivos de som e imagem para transmissão via Internet.

**Multimídia** - Recurso que une textos, imagens, áudio e vídeo.

**Newsletter ou e-letter** - Notícias enviadas por e-mail. Normalmente, são enviados boletins periodicamente.

**Off line** - Desconectado, não está ligado à Internet.

**On line** - Conectado à Internet o que permite comunicação e transmissão de dados em tempo real.

**Opt-in** - Forma autorizada, e adequada, de se adquirir endereços de e-mail. Nesta, o proprietário do e-mail fornece o seu endereço, consentindo em receber comunicação referente a assuntos de seu interesse, diferentemente do que ocorre no chamado *spam*.

**Outdoor** - Publicidade exterior composta de Cartazes impressos em 32 folhas.

**Page views** - Número total de vezes que uma página é visualizada pelos Internautas.

**Pixel** - Sistema de medida utilizado na Internet. Um pixel equivale a 0,010 mm. É o menor ponto de uma imagem dentro do monitor.

**Pop Up** - Janelas flutuantes que se abrem sobrepondo a tela do browser. Muito utilizada para notícias importantes ou promoções, é considerado por muitos uma propaganda invasiva. Para ser considerada como *pop up*, as janela devem ser menores que a tela do *browser*.

**Portal** - Sites que reúnem grande quantidade de informação e serviços e acabam tornando-se portas de entrada para a Internet. Os Portais possuem vários canais com conteúdo específico, como chats, shopping, notícias, busca, etc.

**Protocolo** - Linguagem pela qual dois computadores interligados se comunicam. O protocolo na informática tem o mesmo significado do idioma para os humanos. Para duas máquinas se comunicarem elas devem possuir o mesmo protocolo de comunicação, assim como as pessoas precisam falar a mesma língua.

**Provedor** - Empresa que fornece acesso à Internet.

**R.O.I** - Retorno sobre o Investimento. Índice que mede a rentabilidade de um investimento em relação ao volume de recursos investido.

**Site** - Conjunto de páginas eletrônicas reunidas em um só endereço.

**Software** - Programa de computador.

**Spam** - Envio não autorizado de e-mails, geralmente em grandes quantidades.



**TCP/IP** - *Transmission control Protocol/Internet Protocol* - Protocolo de comunicação entre computadores na Internet.

**Tráfego** - Termo muito usado na Internet. Quantidade de pessoas que visitam determinado site. A geração de tráfego é um dos principais objetivos mercadológicos de qualquer negócio *on line*.

**Unique audience** - Número de visitantes que acessam um site pelo menos uma vez em um determinado período.

**Unique visitor** - (ver Visitante único)

**URL** - Conjunto de caracteres usado para identificar uma página na Internet. Cada URL representa um endereço único em todo planeta.

**Visitas ou visitantes** - Número de vezes em que o um site é visitado por usuários.

**Visitante único** - Usuário com um único endereço IP (número de identificação de cada computador) registrado sempre quando o mesmo acessa um endereço. Neste caso, as visitas são contadas apenas uma vez para cada IP *address* em um determinado período.

**Web** - Simplificação para WORLD WIDE WEB.

**Web Mail** - Correio eletrônico.

**Web Page** - Páginas que formam um site. Cada uma é um documento em formato html com textos, fotos, figuras, etc.

**Web Site** - conjunto de página eletrônicas reunidas em um só endereço.

**WWW** - Abreviatura de *World Wide Web*.

**World Wide Web** - (Rede de Alcance Mundial). Conjunto interligado de documentos escritos em linguagem HTML que fazem parte da Internet e estão armazenados em servidores HTTP ao redor do mundo.