

A HISTÓRIA DA PROPAGANDA DIGITAL NO BRASIL: SUA ESTRUTURA E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO

MACEDO, R. G. / rgmnaster@hotmail.com

Roberto Gondo Macedo

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP – SP, linha de pesquisa Comunicação Massiva – Propaganda Política, Mestre em Administração pela Universidade de São Caetano – IMES, Especialista em Direito Educacional pela Faculdade São Luis.

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP / Faculdade de Mauá - FAMA

RESUMO

Caracterizada como uma mídia de alta interatividade com seu público consumidor, a propaganda digital, em seu recente histórico desponta como uma das mídias com maiores perspectivas de crescimento no mercado nacional e internacional, conquista fatias representativas de campanhas publicitárias e contribui no fomento ao acesso de recursos tecnológicos visando o enriquecimento do comércio eletrônico e da propaganda digital no país. O presente artigo visa de forma cronológica explanar a evolução desse novo canal de comunicação, apresentando sua estrutura de diagramação, perspectivas de crescimento em relação ao comércio virtual e formas de interatividade com o consumidor. Contempla também a análise de recursos tecnológicos como a Internet e TV Digital como ferramentas auxiliares na ampliação desse segmento. Utiliza para análise de propaganda digital dois portais eletrônicos representativos no Brasil, o portal Terra, na categoria de provedor de acesso e o portal Submarino na categoria de comércio eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda Digital, Interatividade, Comércio Eletrônico, Publicidade Virtual.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias possibilitam por meio de seu desenvolvimento de convergência de meios a formação de uma nova cultura e comportamento do consumidor. Com as inovações apresentando-se em um ritmo representativo de velocidade de novidades, fatidicamente os consumidores resistentes a essa assimilação tecnológica serão pressionados pelo cotidiano digital.

De maneira natural, as técnicas de publicidade e propaganda, bem como as estratégias e planejamento de *marketing* adaptaram-se aos novos conceitos, rompendo concepções paradigmáticas relacionadas ao consumo digital, mas especificadamente a rede *world wide web*¹ (*www*).

Uma nova economia se consolida e demonstra crescimento inviável de ser desconsiderado. No cenário brasileiro ainda existe um fator sinuoso a ser tratado pelas políticas públicas, que consiste em incluir digitalmente e no mercado de trabalho a fatia majoritária da população que margeiam as classes D e E de riquezas e instrução.

A potencialidade demonstrada pelo comércio eletrônico vislumbra aos profissionais envolvidos no mercado de criação e planejamento publicitário e o de *marketing* novas oportunidades de crescimento no que tange ao estímulo de canais de comunicação para o fomento ao consumo de produtos e serviços.

De maneira concomitante com os aspectos positivos, torna-se necessário considerar também o aumento da dificuldade de transitar com propostas de campanhas mercadológicas e publicitárias envoltos a inúmeros canais de mídia. O mercado consumidor amplia sua margem comparativa de produtos por intermédio de recursos tecnológicos, dificultando para as empresas o condicionamento de compra do usuário contemporâneo.

Ascende como diferencial na conquista de mercado o planejamento de *marketing* e de publicidade, pois o grau de dificuldade de posicionamento de mercado através do plano de *marketshare*² fica a cada ano mais exigente de novas visões e atitudes de rápida resposta.

¹ A rede de computadores Internet possui o recurso ferramental da interface gráfica de acesso composta por protocolos de rede – IP que permitem a configuração de espaços virtuais gráficos de alta definição que são visualizados em programas específicos de acesso On-Line, chamados de *Browsers*. A estrutura da rede mundial de acesso (*World Wide Web*) é o espaço mais utilizado pela publicidade digital, porque permite maior interatividade com o usuário da rede, sua popularização se deu a partir do ano de 1998 no Brasil.

² A publicidade Digital ocupa cada vez mais espaço no ambiente mercadológico, pois é um recurso que possibilita a empresas que utilizam esses recursos aumentar a sua fatia no segmento de mercado, chamado de *Marketshare*.

Para o sucesso de uma campanha, a escolha na utilização de recursos tecnológicos e mídias digitais não é mais questão de opção, mas de acessibilidade a um mercado já existente.

NOVAS TECNOLOGIAS NO MERCADO DE CONSUMO

O mundo contemporâneo contempla um novo comportamento, as mudanças nos cenários micro e macro econômicos ocorrem em velocidade nunca antes vista. A sociedade de forma intensificada nos últimos 10 anos acostuma-se com ferramentais de comunicação em tempo real, tornando a velocidade de suas decisões também rápidas e com grau de pressão mais acentuado e evidente.

O ambiente empresarial tem passado por constantes mudanças, mais intensamente a partir da década de 90 do século passado, principalmente no que diz respeito à tecnologia avançadas e novas formas de comunicação entre clientes e fornecedores, atualmente as empresas têm que se adaptar a essa nova realidade, em busca de melhoria contínua para atender, satisfazer e manter seus clientes.

A sociedade da informação dita novos paradigmas para o indivíduo, a integração de dados condiciona para um armazenamento e monitoramento integrado dos consumidores. Essa nova realidade surge com o avanço tecnológico trazendo novas ferramentas corporativas, algumas que propiciam um melhor cruzamento de dados de clientes potenciais e vigentes, como exemplo é possível apontar os sistemas de CRM (*Consumer Relationship Management*) que fornecem informações de consumo para uso de fidelização de clientes e prospecção de novos negócios.

Segundo Lancharro et al (2004, p. 2) “o computador é uma máquina composta de elementos físicos do tipo eletrônico, capaz de realizar uma grande variedade de trabalhos com alta velocidade e precisão, desde que receba as instruções adequadas”.

Com o surgimento e a evolução da informática, o ambiente de trabalho modificou-se de forma intrínseca e funcional, com novas aplicações, sistema de trabalho, tornando o serviço mais rápido e eficiente. Estamos em uma era da informação onde mudanças ocorrem a todo o momento, trazendo benfeitorias para as organizações.

A rede de computadores Internet surgiu com finalidade bélica no auge da Guerra Fria bipolar. No final da década de 80, a concepção de fluxo de informações e compartilhamento de dados sofre mudança de aplicabilidade e sua proliferação de usuários migra inicialmente a sociedade civil acadêmica com fins de pesquisa.

Segundo Vassos (1999, p. 05) “a Internet é a maior rede das redes de computadores do mundo, conectando dezenas de milhões de pessoas em mais de 160 países. Os participantes pertencem, virtualmente, a todas as faixas etárias e todos os estilos de vida”.

No Brasil, a Internet surge em 1989 por intermédio da FAPESP e URFJ, potencializando a ferramenta para a comunidade científica. Em meados da década de 90, já estruturada no país, a Internet agrega adeptos e direciona seu arcabouço de informações para o fomento do comércio eletrônico.

Com o surgimento da Web, a Internet facilita a troca de informações entre as pessoas que tem acesso a um computador a ela conectado. O avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada largura de banda, e a maior difusão de acesso, ajudará a ampliação da utilidade e uso da Internet mundialmente. (LIMEIRA,2003, p. 15).

A comunicação é o canal entre a empresa e o seu público interno, é a forma como a empresa fala com as pessoas expondo as necessidades e objetivos. É possível perceber que a Internet e os sistemas corporativos facilitam essa comunicação permitindo que a empresa se beneficie da velocidade no fluxo de informações de uma rede interna, economizando tempo e otimizando recursos financeiros.

Segundo Chleba (1999, p.18) a tecnologia digital está alterando significadamente as relações entre os homens, Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios. As empresas que perceberam essa mudança já foram capazes de alterar suas atividades para atender às novas exigências, e outras fizeram dessa nova tecnologia a razão de seu surgimento e crescimento.

As potencialidades que essa ferramenta propicia podem ofertar maior rapidez e funcionalidade no plano de desenvolvimento de organizações e integração de campanhas publicitárias digitais, o rápido avanço do poder tecnológico pode ser considerado um grande fator de crescimento das redes digitais.

Uma grande aposta na interatividade é a fusão de tecnologias sinérgicas fundindo-se com televisores, no caso a TV Digital, implantada em projeto piloto na região metropolitana de São Paulo, no final do ano de 2007 e com metas de ampliação de mercado para todo o país nos próximos anos.

A Forrester Research estima que o mercado de comércio eletrônico no Brasil foi de R\$ 1,8 bilhão em 2004, crescerá para R\$ 2,8 bilhões, em 2005, e atingirá R\$ 12,8 bilhões até 2010, representando uma taxa de crescimento médio anual de 36%, comparado a 14% no mercado mais maduro dos EUA. Adicionalmente, dados da Forrester Research afirmam que o número de pessoas que compram na internet foi de 3,6 milhões e chegará a 29,5 milhões em 2010. (SUBMARINO, 2008).

Os varejistas de comércio eletrônico possuem diversas vantagens comparativas em relação aos varejistas tradicionais no Brasil. Dentre elas, a capacidade de atingir e atender a um grupo de clientes amplo e geograficamente disperso, com eficiência, a partir de um depósito central, um custo menor de gerenciamento e manutenção do *site* na Internet, em comparação aos custos de manutenção de lojas físicas, e o potencial para interação personalizada a baixo custo com o cliente.

Os varejistas da modalidade de comércio eletrônico podem coletar dados demográficos e de comportamento de compras com maior rapidez respondendo às mudanças de hábitos e preferências dos consumidores, ajustando eficientemente sua seleção de produtos, conteúdo editorial, interfaces de compra, preço e apresentação visual.

PROPAGANDA ON-LINE E MARKETING DIGITAL

Para a publicidade digital e mercadologia, um aspecto que permite seu desenvolvimento é o fato da ascensão de corporações virtuais, oportunizando tanto pequenas e grandes empresas a participarem desse mercado eletrônico, sendo favorecidas pela cultura das comunidades virtuais e o trânsito de diferentes grupos na mesma rede, sendo todos pertencente a um “*cyberspace*”³.

A propaganda digital é uma maneira de fazer da Internet um canal de disseminação das campanhas de publicidade e propaganda de um determinado público ou serviço, usando todos os recursos digitais. Muitas empresas começaram a utilizar o ambiente digital como estratégia para desenvolver produtos, na utilização em promoção, vendas *On-Line*, serviços de atendimento a clientes, dentre outros.

As novas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades. O planejamento estratégico das empresas deve contemplar

³ *Cyberspace* ou espaço virtual é uma definição instaurada no início do século XXI devido o surgimento de um novo canal de comunicação eletrônica e com potencialidades de crescimento e interatividade nunca antes vista na evolução comunicacional do homem. Comunidades virtuais e ambientes digitais fomentam a idéia de um mundo globalizado física e virtualmente.

como as forças do marketing digital podem influenciar seu negócio no presente e no futuro (Chleba, 1999, p.19).

O mercado publicitário tradicional em meados da década de 90, com o início das campanhas digitais utilizam em seus planejamentos de peças publicitárias adaptações de suas mídias comuns para a veiculação na rede, o que, em muitos casos, não propiciavam bons resultados. Atualmente o planejamento de ação para a campanha é desenvolvido de maneira independente, buscando agregar características da campanha tradicional, porém, utilizando recursos específicos para a comunidade digital.

A propaganda digital no Brasil considera características específicas no planejamento de campanhas, a interatividade é uma exigência crescente dos usuários, considerados como potenciais clientes, devendo ser compreendida de maneira mais ampla que a simples possibilidade de transferência bidirecional de dados.

Agir de maneira estratégica no ambiente digital é compreender que em meio de milhões de *sites web*, a página institucional ou páginas de produtos, também definidas como *Hot Sites*⁴ devem ofertar serviços, informações e agregar recursos que incentivem e convençam o internauta a retornar no sítio Internet específico, principalmente indicando a campanha para demais contatos na rede.

Apesar do ambiente *On-Line* ser considerado massivo, a essência da conquista de consumidores digitais é a possibilidade de conquista-los pela forma de personalização ofertada na respectiva página *web*. Por meio desse conceito é possível prover uma prestação de serviços de excelente qualidade a clientes, com custos operacionais baixos, pois vários fatores relacionados a ponto de venda físico, estrutura logística, atendimento podem ser otimizados.

O mercado publicitário deve observar que apesar da rede de computadores propiciar uma interação com diversas partes do planeta, a conquista da confiança do consumidor da rede é realizada de maneira local. De forma mais clara, deve-se considerar que um usuário

⁴ A definição de *Hot Site* surge para diferenciar os sítios institucionais dos sítios Internet de produtos. Uma característica marcante do “sítio quente” é o seu tempo de veiculação na rede, pois como tem a serventia de completar os meios de comunicação utilizados para a campanha publicitária de um produto ou serviço, portanto de maneira concomitante com as demais peças de campanha, esse tipo de página eletrônica também é desativada após um período pré-estabelecido de publicação, organizações de eventos utilizam muito esse recurso.

da rede na Austrália dificilmente comprará em um *site* de comércio eletrônico brasileiro sem nenhum tipo de vínculo cultural ou social, a prioridade de consumo se remete a espaços em que o comprador-cliente já tenha tido alguma afinidade.

Uma campanha direcionada ao mercado digital deve considerar em atrair clientes novos, porém manter clientes antigos através de técnicas de fidelização de consumidores que se baseia em oferecer o maior número de recursos pós-venda de forma integrada e funcional. Um cliente de uma farmácia de manipulação em São Paulo pode comprar seus produtos estando em outra parte do país pela rede, porém, o primeiro estímulo de fidelização foi regional.

As principais facilidades da rede eletrônica são as possibilidades de ampliação de mercado, otimização de processos e novas formas de integrar meios de pagamento, entregas e divulgação publicitária em uma mesma rede de convivência.

A tecnologia multimídia permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo, com recursos de imagem, vídeo e áudio, com possibilidade de vendas *On-Line*. Isso aproxima o consumidor do produtor, permitindo que alguns setores façam venda direta ao consumidor do produto, sem utilização de intermediários.

As agências de publicidade e as consultorias de marketing estratégico devem compreender como utilizar os recursos multimídia para personalizar e inovar em suas campanhas digitais, porém, devem considerar que a integração de muitos recursos demandam maior capacidade de processamento e armazenamento dos computadores dos potenciais consumidores, em determinados momentos inviabilizando a compra.

A desenvolvimento contínuo dos fatores de convergência tecnológica é em grande parte a aposta das empresas de tecnologia e empresas de comunicação no Brasil e no mundo. A partir do momento em que se tornou possível à representação digital de imagens, vídeos e som, além de textos, novos horizontes se abriram para setores de entretenimento, informação, equipamentos eletrônicos e serviços de comunicação, pois propiciaram a fusão e interação de seus produtos e serviços.

Uma questão em debate é o uso da terminologia “democratização da informação”, pois muitos analistas do cenário de tecnologia emitem a opinião de que nossa sociedade da informação permite a popularização e acessibilidade da informação por canais mais baratos de comunicação, de forma rápida, ampla e interativa.

Já outras correntes analíticas da evolução do sistema de consumo digital explanam que o combate à inclusão digital intenso propiciaria em médio prazo a verdadeira democratização da informação, principalmente quanto ao cenário de renda e perspectivas de crescimento.

Na propaganda *On-Line* muitos termos são utilizados para definir o grau de intensidade de um investimento ou a estrutura de um canal digital de comunicação. Os espaços da Internet e do ambiente *www* também são mapeados segundo sua complexidade.

Os *sites* são a maneira mais conhecida de anunciar pela *web*. É um conjunto de páginas referenciadas entre si através de conexões chamadas de *hyperlinks*. (...) Portal: São *sites* são normalmente grandes, com mais de 500 páginas. Já um “portal” é ainda maior, com mais de 10 mil páginas, e serve para criar comunidades virtuais, que são conjuntos numerosos de pessoas que com interesses parecidos que possam ser preenchidos por diversas partes do portal. (CASTRO 2000, p. 64).

As páginas Internet destinadas ao produto visam proporcionar ao internauta maiores informações sobre um determinado item de venda. Normalmente são integradas a campanhas tradicionais e exibidas em outras peças publicitárias, como *outdoors*, *folders*, canais de comunicação impressos e eletrônicos, dentre outros.

Normalmente um *site* de produto (*hot site*) não apresenta muitas páginas e seus recursos multimídia são mais evidentes, pois na visão publicitária, o modelo de um *site* produto deve se equiparar com o impacto em PDV físico. Muitas campanhas publicitárias optam em parceria com o planejamento de marketing criar laços de eventos com *hot sites*, isto é, o ápice da campanha pode culminar em um *show* ou uma promoção de grandes proporções.

Em eventos institucionais no ambiente corporativo ou acadêmico, *sites* temporários são utilizados para complemento e interação na divulgação de eventos, sejam eles Congressos, Conferências, Seminários, *Workshops*, Concursos e Processos de Seleção, dentre outros.

Vindo adaptado da mídia tradicional, o *banner* é alocado em páginas que tem o objetivo de promover o produto ou serviço em questão. Em visão mercadológica e publicitária, esses

espaços normalmente são comercializados para veiculação, sendo utilizado um procedimento de pagamento próximo do *banner* físico, a cobrança é calculada por dias de exposição e espaços a serem escolhidos para exibição.

Existem outras formas multimídia utilizadas pelos estrategistas em comunicação digital, sejam publicitários ou profissionais de Marketing, como exemplo pode-se citar o *Pop-Up*, que pode ser definido como uma janela de dimensões menores do que um alerta do sistema operacional com pequenas chamadas de promoções ou campanhas publicitárias de produtos e serviços.

Desenvolver campanhas publicitárias com novas tecnologias multimídia exige determinação da equipe de criação e interação com as ferramentas de desenvolvimento de recursos. Em muitos casos, a simples opção por *sites* rápidos ou mais lentos com muitos recursos podem reportar o sucesso ou fracasso da veiculação da campanha.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS FOMENTANDO UMA NOVA ECONOMIA

Mais do que utilizar as potencialidades multimídia para o estímulo de consumo, o cenário tecnológico investe na ascensão do comércio eletrônico. Muitos paradigmas foram criados com relação à segurança nas transações de dados, fraudes virtuais, clonagem de cartões por intermédio da rede, que dificultam na ampliação no número de usuários consumidores *On-Line*.

O comércio eletrônico proporciona para as pessoas físicas e jurídicas a compra e venda de produtos e serviços pela Internet podendo também desfrutar de uma série de serviços *On-Line* que a Internet proporciona como emissão de faturas, pagamentos de boletos bancários, dentre outros.

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio de exploração intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio e os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial. (Albertin, 2000, p.65).

Grandes grupos de investidores brasileiros e de outros países investem maciçamente nessa aposta econômica eletrônica, atualmente na rede com domínios brasileiros, vários

portais estão em crescente estruturação com o aumento gradativo do consumo eletrônico de produtos. No início das lojas virtuais, apenas os itens pequenos e de menor valor eram vendidos, atualmente a gama de produtos ofertados supera muitas lojas de departamentos presenciais.

Um desafio a ser vencido pela propaganda brasileira é estimular através de campanhas de seus clientes a criação do hábito de consumir eletronicamente e não apenas utilizar a Internet para acesso a base de informações.

Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa com o objetivo de atender direta ou indiretamente a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet. (Venetianer, 1999, p.207).

Empresas com expressiva representatividade no mercado já buscam em suas campanhas utilizar *slogan*, *spots*, *jingles* que expressem a praticidade de ter uma empresa digital e preparada para os desafios futuros. Um exemplo para reflexão e análise é o grupo Itaú, situado no segmento financeiro brasileiro, suas campanhas publicitárias buscam estimular o consumidor-cliente a utilizar o serviço de *home banking*. Os eixos das campanhas estão ligados na promoção da imagem de um banco seguro para transações eletrônicas, apostando em um mercado de crescente acesso.

Todo esse processo é inovador, pois se pensarmos nessa prática há alguns anos atrás, como fazer a compra do mês no supermercado virtual, ou comprar passagens aéreas direto da companhia de vôo e planejar a viagem da família virtualmente, seria algo no mínimo estranho, fora de nossa realidade, mas agora se trata até de uma prática de muitas pessoas, que enxergam a Internet como meio rápido e eficaz de concluir muitas tarefas. (Freitas, 2005, p.16)

A publicidade e a mercadologia estão com um mercado emergente a ser trabalhado, como em toda tendência de mercado, aqueles que investirem mais recursos financeiros e intelectuais tendem a se fixar como líderes de mercado na criação de campanhas estrategicamente posicionadas ao panorama convergente tecnológico de consumo *On-Line*.

PROPAGANDA DIGITAL: PORTAIS TERRA.COM.BR E SUBMARINO.COM.BR

As veiculações de peças de propaganda digitais diferenciam-se conforme o segmento de mercado dos sítios e portais *web*, pois as diagramações das páginas eletrônicas são estruturadas conforme a quantidade de acessos aos conteúdos oferecidos.

Como amostra para análise de diagramação de propaganda digital foram escolhidos os portais de comunicação Terra, na categoria provedor de acesso e o portal Submarino, representando a categoria de Comércio Eletrônico, ambos apresentam estratégias de propaganda digital com o cliente, porém de maneiras distintas, pois o portal de serviços de acesso Internet utiliza o seu espaço virtual para a venda de espaços para anunciantes de diversos segmentos, no caso do portal de comércio eletrônico utiliza toda a sua forma de propaganda digital para condicionar os usuários ao consumo de seus produtos ofertados.

O portal Terra utiliza como espaço para seus anunciantes canais de compras, entretenimento, *banners* alocados de acordo com o espaço e conteúdos temáticos, bem como espaço mais valorizado as janelas de *pop-up*, na página de abertura do portal.

Os anunciantes podem optar pelo espaço que querem anunciar, desde que obedeçam aos parâmetros de tamanho ofertados pelo portal, no ambiente de publicidade digital, diferente de algumas mídias digitais impressas que cobram o anúncio por tiragem de seus veículos de comunicação, a rede eletrônica *www* cobra por período de veiculação da propaganda, informando aos interessados relatórios sobre quantidade de acessos, horários, faixa etária e gênero, facilitando a análise de retorno do investimento realizado.



FIGURA 1 – Página de abertura do Portal Terra

O portal de comércio eletrônico Submarino utiliza a propaganda digital, porém para enaltecer empresas parceiras e a linha de produtos comercializados. Com uma estrutura organizacional e logística no nível das maiores redes varejistas brasileiras, o portal nos seus 09 anos de existência, oferta mais de 700 mil produtos em seu portfólio eletrônico, divididos em 20 categorias.

Como o portal Terra, também utiliza *pop-up*, porém para incentivar no consumo de suas promoções, apresenta canais de acesso como projetos oferecidos por empresas parceiras de produtos e utiliza seu *mailing* de clientes para enviar seu boletim informativo eletrônico, conhecido concomitantemente por *news letter* Submarino.

Na sua propaganda digital, segundo dados do próprio portal eletrônico, do seu centro de distribuição em São Paulo, entregam, em média, um pedido para as principais cidades do Brasil em até dois dias úteis, e oferecem a entrega no dia seguinte para alguns produtos na região metropolitana de São Paulo. Segundo dados da IBOPE/Net Ratings, em cada um dos quatro trimestres de 2004, o site teve o maior número de visitantes diferentes, entre todos os sites de varejo eletrônico no Brasil.

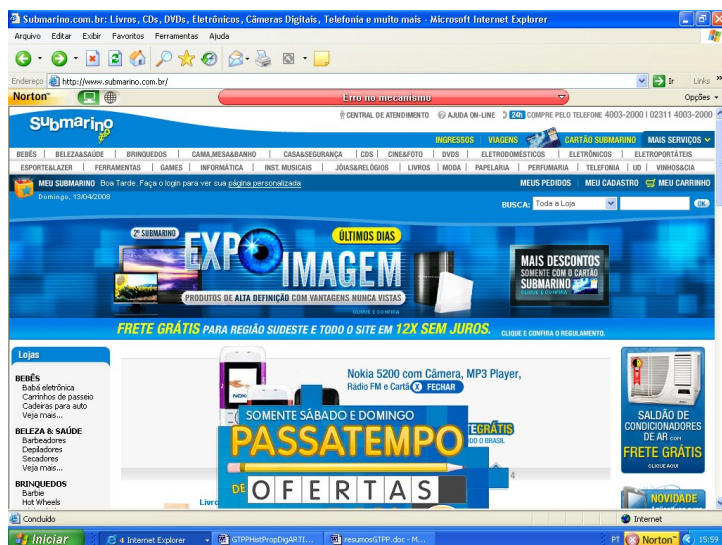


FIGURA 2 – Página de abertura do Portal de Comércio Eletrônico Submarino

Ambos os portais apresentam padronizações quanto a forma e apresentar seus *full-banners*, *displays*, canais de compras, menus de acesso e janelas *pop-up*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias de informação e gestão propiciam um novo conceito no mercado publicitário e mercadológico. Os recursos multimídia e de computação gráfica aplicada às campanhas ganham mais espaço e para conquistar o público internauta, cada vez mais a criatividade deve ser alocada como fator preponderante de posicionamento.

A Internet possui características que permitem analisar seu crescimento a curto e médio prazo, mas torna-se necessário compreender que a velocidade de mudanças e inovações na era da informação corre em velocidade antes nunca vista. Padrões de comportamento de consumo são modificados em pequenos espaços de tempo tornando o planejamento de campanhas mais complexo e estratégico.

Os pontos de venda virtuais apontam como um novo meio de comércio e fomentam uma nova economia digital. O combate aos estigmas de ausência de segurança na rede e a ausência de projetos vislumbrando a inclusão digital são levados ao nível de investimento necessário e primordial.

Nas apresentações dos dois portais de acesso Internet, Terra na categoria provedor de acesso e Submarino na categoria de comércio eletrônico, demonstrou-se que as estruturas de propaganda digital são utilizadas de maneira profissional e pautadas em relatórios estatísticos de compras e acessos dos usuários.

Apesar de serem de segmentos diferenciados, anúncios próprios e anúncios de empresas interessadas em veicular-se com os conteúdos oferecidos (Terra), o fomento pela ampliação do acesso à rede para consumo do conteúdo ofertado é muito intenso, tendo grandes investimentos para os próximos anos.

O momento social e econômico permite e convida aos ambientes corporativos, públicos e os de comunicação, principalmente ao mercado publicitário a um olhar mais estratégico no que tange a potencialidade deste novo canal de comunicação On-Line, com novas ferramentas, recursos e meio de interação com a comunidade, pois a era da convergência digital está em estruturação, permitindo que novos líderes de mercado surjam, assim como em outros momentos da história.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. *Comércio Eletrônico: modelos, aspectos, contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2002.

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

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: Novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura, 1999.

FREITAS, Valéria. *O Comércio eletrônico como facilitador de negociações comerciais e gerenciais*. Mauá; Fama, 2005.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *Marketing na Internet*. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

SUBMARINO. Quem somos. Disponível no endereço <www.submarino.com.br>. Acesso em 13/04/2008.

VASSOS, Tom; *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo. Makron Books, 1997.

VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet*. São Paulo; Campus, 1999.