

O FUTURO DA PUBLICIDADE ON-LINE

Paulo Nehmy

Comunicador Social, com pós-graduação
em marketing pela Fundação João Pinheiro
e professor da FCH-Fumec

Criada como sistema de informação das forças armadas norte-americanas, a Internet, algum tempo depois, chegou às universidades como rede de comunicação e pesquisa acadêmica. No seu processo evolutivo, a Internet atraiu o interesse da iniciativa privada, que a transformou em uma grande rede pública de informação, comercialização e serviços. A Internet finalmente adquiriu também o perfil de mídia, que interage com quase todas as outras mídias formais. Segundo Marshall McLuhan, os meios de comunicação são extensões do homem. A Internet se transformou não só numa extensão do homem, como também do jornal, da revista, da TV, do cinema, do rádio.

A Internet cria um novo paradigma de sociabilidade, além de interagir em todo o sistema econômico, a partir do final do século XX. O ritmo frenético de vida do homem moderno faz com que ele se distancie das pessoas. O tempo para se informar e tratar de seus assuntos e interesses pessoais fica a cada dia mais escasso. Ele se transforma em um ser solitário no meio da multidão. Não somos tão otimistas a ponto de pensar que tudo um dia poderá ser resolvido online. Mesmo porque, com o desenvolvimento acelerado dos seus instrumentos e ferramentas, a Internet já criou alguns sérios problemas e outros deverão aparecer. Como exemplos, a utilização e até mesmo a apropriação indevida da criação intelectual. Como ficam os direitos dos planejadores, autores, escritores, compositores, artistas plásticos, museus, gravadoras fonográficas, acervos fotográficos, indústria do vídeo e do cinema? Uma nova legislação autoral abrangente e segura, com instrumentos eficazes de proteção, não é fácil de criar e implantar.

Outra questão importante e de enorme abrangência é a segurança, o grande freio à explosão definitiva do consumo via rede. E hoje é um dos mais polêmicos temas discutidos pela comunidade ciberespacial. A segurança à prova de crackers parece ser a barreira crucial das atividades comerciais eletrônicas, e envolve basicamente dois grandes aspectos: os limites da privacidade e a segurança da informação. Esses dois aspectos interligados ressaltam matizes do problema do sigilo na circulação da informação. O primeiro acentua a proteção dos usuários contra um mercado agressivo, capaz de utilizar informações pessoais e privadas para tirar vantagens comerciais ou outros benefícios particulares. O segundo aspecto resalta a questão da proteção sigilosa dos fluxos de informação, que garantem, por exemplo, o sigilo de códigos de cartões de crédito e senhas dos consumidores. Além disso, existe o perigo da utilização

eficiente desse novo sistema de comunicação, como um instrumento de controle social das massas. Poderíamos entrar na era do “Grande Irmão”, ficção de George Orwell em seu livro “1984”. Mas, apesar de tudo isso, temos que reconhecer o papel importante da Internet a partir do final de século XX para o ser humano e para a comunidade global.

Do ponto de vista do marketing, a Internet se impõe cada dia mais como veículo de publicidade, propaganda e de vendas. O consumidor ficou muito mais próximo das empresas, das lojas, do crédito, etc. Quando abre um site, ele tem à sua disposição uma gama de opções e informações sobre produtos, serviços, e um convite permanente ao consumo. Bastam alguns cliques para ele transformar suas aspirações de consumo em realidade. O papel fundamental da publicidade e da propaganda é criar no consumidor uma atitude favorável em relação a uma empresa, um produto, marca. A compra é, na maioria das vezes, um ato de impulso. Quando clicamos um banner, cuja mensagem nos fornece informações detalhadas sobre um veículo, uma viagem, uma opção de investimento que desejamos, o apelo fácil para a compra torna-se praticamente irresistível. Segundo Cláudio Cardoso, em seu artigo O Comércio Eletrônico na Internet: “a Internet não é um veículo de divulgação tão eficiente em termos quantitativos como os meios de comunicação de massa convencionalmente utilizados pela publicidade: o rádio, as revistas, os jornais, os outdoors e a TV. Ela atinge indivíduo a indivíduo, e o seu efeito multiplicador depende de variáveis como o acesso do público ao computador, mudanças nos níveis de renda, etc.”

O anunciante que investe na Internet, entendendo-a como ferramenta de divulgação simultânea dos seus produtos para um grande número de pessoas, certamente irá se decepcionar com os resultados das suas investidas em propaganda. Por outro lado, a combinação entre interatividade e multimídia faz da rede um poderoso ambiente de conquista de consumidores, através da troca de informações sobre a própria empresa e seus produtos, e da coleta e armazenamento de dados dos consumidores. O fato de o usuário ser, no caso da Web, o agente ativo em busca da informação faz com que o caminho de acesso aos produtos seja efetuado a partir do ponto de vista do consumidor. Por diversas razões, inclusive pelas formas de rateamento dos custos – o usuário quase sempre é quem paga a busca da informação – o anunciante não chega diretamente ao consumidor. Assiste-se a uma inversão no fluxo tradicional da informação publicitária quando praticada na Web: o caminho usual, que veicu-

la o anúncio da empresa para o público consumidor, praticamente se inverte, fazendo com que o consumidor mova-se, utilizando-se de recursos próprios, em direção ao produto. Ora, na prática essa inversão provoca mudança significativa na estratégia publicitária, fazendo com que o anunciante se veja forçado a criar atrativos no próprio anúncio, em vez de simplesmente divulgá-lo. Na Web, o anúncio deixa de ser simplesmente um divulgador para começar a oferecer algo realmente útil para o consumidor. O enfoque da publicidade e propaganda na rede cada vez menos repousa sobre a divulgação de produtos, e sim sobre a disponibilização de informações interativas de alto envolvimento com o usuário. Dessa forma, pelo menos em relação às campanhas de propaganda, a Internet ocupa lugar de destaque numa estratégia de mix de marketing. Desempenha o papel de espaço de experimentação e informação sobre produtos, enquanto que a veiculação massiva continua sendo desempenhada pelos meios usuais, que passam a incluir em seus anúncios as novas facilidades disponibilizadas na rede. A ênfase está na relação com o cliente enfocando-se a troca, e não mais a simples divulgação. A propaganda se efetua através da oferta de serviço: o consumidor oferece seu desejo/necessidade de compra, e o anunciante, sua vontade de venda.

No primeiro mundo, o volume de publicidade, propaganda e vendas pela Internet cresce a cada dia em progressão geométrica. Nos Estados Unidos mais de 50% das casas está conectado à Web. Os americanos consumiram 20 bilhões de dólares em produtos online em 1999, segundo o instituto Forrester Research. Para 2004, o instituto previu um volume de venda direta das empresas ao consumidor da ordem de 184 bilhões de dólares, sem se levar em conta a ação de fatores externos na economia, que podem modificar esses números. De acordo com o Internet Advertising Bureau, no ano de 1997, a Internet passou a figurar em relação à mídia tradicional como uma das opções para veiculação de anúncios das grandes empresas. Os anunciantes fecharam o ano gastando 906,5 milhões de dólares em publicidade e propaganda na Web. Em 1998, segundo pesquisa do InterMedia Advertising Solutions, as 25 maiores empresas do mundo gastaram em anúncios na Internet 86,7% a mais do que no mesmo período no ano anterior. Os produtos mais anunciados na rede foram computadores e softwares.

A Microsoft foi a empresa do segmento que mais comprou espaço na Internet, gastando 25,5 milhões de dólares. Seguem-se outros setores, como a indústria de medicamentos, cujo investimento

publicitário cresceu 403%. Governos e organizações aumentaram seus gastos em publicidade na Web em 351%. Segundo o IAB, o total de gastos em 1998 com anúncios na Internet chegou a 1,92 bilhões de dólares. O banner foi o tipo de anúncio mais usado (56%), seguido de mensagens de patrocinadores (30%). Os e-mails de anúncios representaram apenas 1% de toda a publicidade na rede. A Jupiter Communications prevê um total de 11,5 bilhões de dólares de investimentos publicitários e de propaganda na Internet nos Estados Unidos para o ano de 2003, o que equivale a $\frac{1}{2}$ do que é atualmente consumido em rádio. Os serviços financeiros, o setor automobilístico e as agências de publicidade serão os responsáveis por quase a metade desses investimentos. Segundo o instituto de pesquisa e-Marketer, os banners deverão ceder lugar cada vez mais a anúncios de patrocinadores e a outras formas de anúncio. No início de 2000, a Compaq, um dos maiores fabricantes de computadores do mundo, abriu concorrência para a sua conta de publicidade e propaganda global, estimada em 280 milhões de dólares. A empresa decidiu reavaliar sua estratégia de comunicação, e avisou aos candidatos que a agência a atendê-la deveria estar totalmente sintonizada com o mercado de Internet. Isso obrigou as empresas do setor a investir em tecnologia e a montar estruturas adequadas para a criação de campanhas interativas.

No Brasil, somente 6% da população têm acesso à Web. Mesmo assim já representa um universo bastante significativo para o sistema: 10 milhões de pessoas. No programa “Espaço Aberto” da Globonews, em entrevista concedida ao jornalista Joelmir Beting, altos executivos do universo online fizeram estimativa para o ano de 2000 de uma cifra de quinhentos bilhões de reais movimentados através da Internet. Nesse panorama incluem-se grandes negócios, vendas diretas ao consumidor, publicidade, propaganda, financiamentos, investimentos, bolsas de valores, etc. Por outro lado, os entrevistados revelaram que 40% das compras online realizadas no ano de 1999 não foram entregues. Sutilezas de um mercado ainda não preparado para a realidade do novo milênio.

No Brasil as estradas são ruins, o sistema de telefonia ainda é precário, as cidades inundam com as chuvas, e apenas uma pequena parte da população tem acesso ao computador. Mesmo assim, as mudanças que o comércio eletrônico está trazendo para o país são irreversíveis. O comércio online não destrói os shoppings nem a indústria. Pelo contrário, está revitalizando a chamada “velha economia”. A Internet no Brasil já é uma realidade não só como veículo de ven-

da direta, mas também como mídia publicitária e de propaganda.

A INTERNET E O MERCADO

Resultados de enquetes da INFO ONLINE, publicadas na edição de maio/2000, revelam dados interessantes: 65,4% entre 2.037 entrevistados acreditam que a Internet já supera os jornais diários em informação. 84,6% entre 1.438 entrevistados são contra a punição ou proibição do Napster, programa de captura e troca de arquivos MP3 entre os internautas. Primeiro, porque os internautas querem liberdade. Segundo, porque preferem gastar tempo procurando MP3 na rede a gastar fortunas com CDs produzidos pelas gravadoras. Entre 2.729 entrevistados, 83,7% acham que hoje em dia é mais importante ter uma boa conexão à Internet do que um PC de última geração.

A revista *Veja*, na matéria “Por trás do clic”, edição de 10/05/2000, fornece dados interessantes. Produtos e serviços mais vendidos pela rede na América Latina em 1999 (em milhões de dólares): viagens, 158; microcomputadores, 70; livros, 28; eletrônicos, 18; supermercado, 16; softwares, 10; CDs, 5. De acordo com a mesma matéria, o aumento das vendas online exigiu adaptação da estrutura dos Correios (o aumento em milhões de unidades de entregas foi de 44 em 1994 para 77 em 1999; o número de carteiros cresceu de 30.214 em 1994 para 36.974 em 1999; o número de motocicletas pulou de 3.900 em 1994 para 5.585 em 1999; o número de bicicletas saltou de 9.000 em 1994 para 19.182 em 1999; o número de localidades atendidas pulou de 5.000 em 1994 para 5.585 em 1999; o número de Vans subiu de 3.500 em 1994 para 4.009 em 1999).

A Internet ainda incrementa novos negócios. O engenheiro Carlos Alberto Guerra Filgueiras abriu em 1996 uma empresa de entrega de encomendas em Cotia, Grande São Paulo, com 15 funcionários. Agora tem 450 empregados e uma frota de 30 veículos. Já conta com 52 empresas associadas, nas principais capitais do país, que ao todo movimentam mais de 200 veículos de carga. Sua empresa, a InterCourriers, distribui 300.000 encomendas por mês, em 580 cidades brasileiras, faturando 10 milhões de reais por ano.

As Lojas Americanas colocaram o seu site no ar em Curitiba, em caráter experimental, em novembro de 1999. Quarenta dias depois admitiram 100 novos funcionários. Em 5 meses de operação, esse número subiu para 200, sem contar o pessoal das companhias que cuidam das áreas operacional, de logística e de atendimento pós-venda. O depósito da loja virtual, que guardava 8.500 itens, triplicou de tamanho. No final de 2000, a expectativa era de 5 milhões de reais em

vendas e 30.000 itens em estoque. Um dos distribuidores do site, Marcos Monteiro, tinha apenas uma Kombi. Hoje tem uma empresa, a Total Express, com 240 funcionários e um faturamento próximo de 16 milhões de reais.

A rede de supermercados Pão de Açúcar colocou no ar o seu site <http://www.amélia.com..> Construiu um depósito de 30.000 metros quadrados, onde trabalham 600 pessoas. O seu sistema delivery conta com 80 veículos em São Paulo.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA WEB

Em sites de conteúdo mais geral veículos de comunicação, por exemplo, há um banner principal, no topo da page, e outros, laterais ou superpostos, com informações institucionais e promocionais, muitos com abertura para o e-commerce, usando o recursos da Hotpage, onde o usuário encontra todos os serviços necessários: dados sobre a empresa, serviços de informação e assistência aos empregados, oferta de produtos e serviços, cadastramento, compra, forma de pagamento e entrega, e muitos outros. Em sites especializados em negócios, som, informática, mercado financeiro, além de notícias e textos sobre o conteúdo principal existe um vasto menu abrindo empresas e fábricas ligadas ao setor, e-commerce, etc. Sites de empresas de comunicação e de prestação de serviços nesse segmento, também abrem espaços para publicidade e propaganda (agências de comunicação e propaganda, provedores, etc.). Existem muitos sites sobre cidades, ecologia, saúde, tecnologia, cultura, sites governamentais, com banners e hipertexto, onde nomes e siglas de empresas são colocados em destaque, servindo de links para pages de caráter promocional ou institucional. Às vezes são empresas situadas na mesma região abordada no site principal, ou que participaram do seu planejamento e implantação, ou até mesmo patrocinadores desses sites hospedeiros. Em pages de comunicação e informação, existem colunas promocionais, onde o usuário pode se valer dos serviços e-commerce.

Desde a criação e conseqüente expansão da www., os banners se notabilizaram como a principal forma do anúncio na Internet. Essa palavra hoje chega a ser utilizada como sinônimo de publicidade e propaganda na rede. O banner é um ícone, uma imagem, ou um texto, podendo ter ou não animação, trilhas sonoras específicas, que apresenta mensagens convidando o usuário a visitar um site promocional ou institucional. O grande segredo do banner é ter uma solução

criativa, estimulante, que faça o internauta se desviar do seu objetivo inicial para entrar em uma nova page, que vende imagem institucional, um elenco de produtos, marca, etc. A imagem dos sites comerciais conquistou a atenção do usuário, na medida em que eles começaram a oferecer não só produtos, mas também serviços. Na realidade os banners são limitados como recurso publicitário e de propaganda. Ele têm limitações físicas, não ocupando um espaço adequado nas Home-pages. De acordo com pesquisas realizadas, os usuários não se desviam facilmente da sua rota principal de interesse para visitar outro site, inclusive por questão de custos, uma vez que o tempo de navegação é pago. Essas pesquisas revelam uma média muito baixa de navegantes que clicam o banner principal (que fica no cabeçalho das pages). Por isso mesmo, estudos de estratégia de disponibilização de banners se desenvolvem cada vez mais. O recurso que mais se expande é a já difundida tecnologia push. Originalmente criada para aplicações no jornalismo digital, essa tecnologia de coleta, formatação e envio de informações solicitadas por usuários abre um novo espaço para a publicidade e a propaganda na Internet. Ela resgata a direção convencional dos anúncios (do anunciante para o consumidor), invertendo a direção de acesso usual da rede (do consumidor para o anúncio).

O periódico *Meio & Mensagem* revela a situação real da publicidade e propaganda *www* no Brasil. São Paulo, o primeiro mercado publicitário do país, fornece parâmetros seguros sobre a situação da Internet como veículo de mídia, e nos permite uma antevisão do que pode acontecer, a curto e médio prazos, no resto do país. Os maiores veículos impressos e eletrônicos brasileiros têm os seus sites implantados e estruturam seus departamentos de marketing especializados. A Folha online treina a sua equipe através de cursos, pesquisas, etc. A sua estratégia é conquistar os clientes tradicionais do jornal Folha de São Paulo para a Web. O Estado de São Paulo tem uma estratégia diferente: conquistar anunciantes novos que, por algum motivo, não tinham interesse em veicular no jornal, mas que podem apostar na sua versão digital. Essa estratégia não exclui, evidentemente, a captação de mídias de seus clientes tradicionais. No segmento revistas, a Editora Abril criou em fevereiro de 2000 a <http://www.abril.com.br>, além da *abril.commerce.*, um site de compras com abrigo no site de suas revistas, sob o ícone “canal de compras”. A nova unidade tem como objetivo a transposição das publicações para o mundo virtual, incluindo-se aí, além do conteúdo, a comercialização de espaços publicitários e de propaganda. A *abril.com.* espera quadruplicar a verba

de publicidade e propaganda online com essa estratégia. As editoras Símbolo e Globo também perseguem a consolidação da publicidade e propaganda na Web, fazendo opção pela segmentação da comercialização de espaços. Com a implantação do portal globo.com., as dez publicações abrigadas sob a marca ganham um forte ponto de apoio.

As agências de propaganda convencionais e online observam que ainda não há por parte dos veículos uma padronização de linguagem, de preços, de espaços, etc., o que dificulta a exploração adequada dessa nova mídia. Segundo as agências, uma das principais dificuldades para a comercialização é que os próprios anunciantes tradicionais não têm solução de publicidade e propaganda online. O fato das verbas ainda serem pequenas faz com que a Internet permaneça por enquanto em segundo plano nas mídias. Mas o fato apresentado na concorrência da conta publicitária Compaq nos Estados Unidos começou a mudar o panorama no mercado brasileiro. É que os anunciantes perceberam que não podem mais desconhecer a força do novo veículo, que não é suficiente criar sites ou inserir banners na Web, e que, em sua quase totalidade, empresas especializadas em criação e implantação de sites não estão preparadas para o desenvolvimento de uma estratégia comunicacional em publicidade e propaganda. Daí começam a surgir fusões entre agências e empresas especializadas na Web, visando a utilização da nova mídia em suas campanhas.

As multinacionais largaram na frente na corrida pela tecnologia da propaganda na rede. Sem suporte tecnológico internacional, algumas agências brasileiras recorreram à solução caseira e formaram divisões internas para atender à demanda de mídia interativa, ou se associaram a empresas especializadas em trabalhos para a Web. Mas a onda de euforia digital na qual mergulha a maioria do mercado não atingiu todas as grandes agências. “Os negócios de Internet devem ser impregnados com nosso ambiente criativo”, explica Washington Olivetto, presidente da WBrasil. Olivetto diz que “todo mundo tem consciência de que a publicidade na Internet é irreversível, mas poucos sabem realmente como vão ganhar dinheiro com ela”. Para ele, as agências devem continuar apenas criando campanhas porque “ninguém vai ser dono do negócio como um todo, e a segmentação empurrará o e-commerce para as empresas especializadas. A DPZ tem apenas dois funcionários da criação atendendo a eventuais investidas em campanhas na Web. O seu diretor geral, Flávio Conti, declara que é preciso ter cautela: “comprar uma agência digital exige um grande investimento e pode ser desnecessário; seria a mesma coi-

sa que comprar uma produtora de TV para fazer nossos comerciais”. Já Luís Gortera concorda em parte com Olivetto, mas sua afirmação tem um caráter bem mais amplo: “em pouco tempo a Internet será uma mídia básica, como a TV ou a revista, mas vai evoluir para se tornar muito mais um instrumento de comércio do que de comunicação”. Por outro lado, o mercado começa a conhecer um pouco mais sobre o desenvolvimento da Internet brasileira. Os institutos que se propuseram a apresentar estudos exclusivos para a rede, o IVC e o Ibope Interactive, ganharam um concorrente de peso, o Media Metrix, principal medidor de audiência de Internet nos Estados Unidos, que iniciou suas atividades na América Latina a partir da abertura do seu escritório no Brasil, em São Paulo. O instituto analisa o perfil do internauta por meio de painéis.

A metodologia aplicada pelo Media Metrix é muito parecida com o tradicional *people meter* utilizado em aferição de audiência em TV. O instituto elabora painéis de internautas a partir de seu perfil sócio-econômico, região de residência e assim por diante, instalando em seus computadores um equipamento que rastreia “clic a clic” o que o usuário faz em sua máquina. Isso significa que a medição não inclui apenas Internet, mas também todos os programas off-line acessados. Pode-se saber se o internauta interrompe a conexão, escreve um e-mail no seu Word e em seguida volta à Internet para enviar a mensagem. O Media Metrix acompanha o dia a dia de 50 mil domicílios nos Estados Unidos e de 70 mil nos outros países onde está presente. Essa tecnologia é uma ferramenta muito importante para diversos segmentos da Internet. É possível saber qual portal de conteúdo ou site de leilões é mais acessado, quebrando a rotina do mercado de obter dados declarados pelas próprias empresas, que adotam critérios diferentes de aferição de audiência. Em outras palavras, é a criação de um padrão global, que serve para qualquer site ou internauta.

Em 1999, os anunciantes despejaram 80 milhões de reais em banners e outras formas de anúncios nas telas dos computadores brasileiros. A previsão para 2000 foi de 160 milhões de reais, ou 1,6% do total de investimentos em publicidade no país, estimados em R\$ 10 bilhões. Antônio Rosa Neto, presidente da AMI - Associação de Mídia Interativa, diz que “no início, as agências não deram atenção à Internet, porque não interessava ganhar comissão em cima de um banner, que custa somente R\$ 3.000,00 por mês”. Segundo ele, a avalanche de novos meios de utilização da Web como eficiente canal de venda transformou esse panorama. Opiniões e

teorias à parte, a velocidade com que o mercado publicitário e de propaganda digeriu as novidades geradas pela mídia digital aumentou com a entrada em operação dos provedores de acesso gratuito. Antônio Rosa Neto, acha que o aumento de usuários a curto prazo tem uma previsão tão grande que as empresas serão obrigadas a anunciar na Internet. “Será como fazer um anúncio na TV aberta, mas com o benefício da interatividade”.

CONCLUSÃO

A publicidade e a propaganda online estendem a aproximação entre clientes e empresas, entre empresas e empresas. Proporcionam o acesso livre a produtos de qualquer lugar, aumentam a agilidade na criação e produção em publicidade e propaganda e, conseqüentemente, a atividade das agências, além de estimularem a criação de novas empresas e empregos na área de planejamento e criação de publicidade e propaganda em rede. Ampliam significativamente o poder de cobertura dos veículos da mídia tradicional. Estimulam a criação de sites e a criação de novas alternativas de inserção promocional e institucional para as empresas, geram oportunidades de novos negócios diretamente ligados à Web (entregas, transporte, crédito, informação, tecnologia, etc.) aumentando também o e-commerce, o B2B e o fenômeno da interatividade. Por outro lado, aumentam o número de lojas e empregos em setores do comércio, como a livrarias. Segundo informações desse segmento, uma grande parcela de compradores de livros gosta de ter contato direto com o produto, folhear, etc. Eles fazem suas consultas na Internet, mas vão efetuar as suas compras nas lojas tradicionais. A publicidade e a propaganda online estimulam a economia, pela comercialização de bens e serviços, ajudam a recuperar a imagem das empresas e a eficiência do setor de prestação de serviços (correios, empresas de entrega, bancos, seguradoras, cartões de crédito, e assim por diante). Ao mesmo tempo, ameaçam a eficiência de instrumentos do marketing (malas diretas, telemarketing, vendas pelo reembolso postal).

Finalizando, coloco em discussão o futuro da Internet. A verdade é que até o momento a publicidade e a propaganda não deram a ela o suporte financeiro necessário à sua sobrevivência, como acontece na mídia convencional. A Internet sobrevive dos pesados investimentos feitos pelas empresas proprietárias dos sites, e as diretamente interessadas no seu sucesso, como os fabricantes de hardware, software,

os mass-media, as empresas de entretenimento (jogos, cinema e vídeo), empresas de prestação de serviço (telefonía, energia,) – muitas vezes integrantes dos consórcios proprietários dos sites, bancos, empresas de seguro, e assim por diante. As compras e fusões milionárias de sites desapareceram do noticiário internacional, assim como os fabulosos salários com que eram contratados os jovens gênios da informática. Os sites gratuitos vão desaparecendo e os veículos online já estudam formas de cobrança pelos seus serviços. A Nasdaq, bolsa de valores da chamada “nova economia” já não consegue sustentar as altas cotações das ações que negocia. A dedução lógica é que, depois do período de euforia, fenômeno comum nos novos segmentos de negócio, vem a fase de acomodação. O certo é que os sócios da Internet estão aflitos, procurando uma forma eficiente para obterem o retorno dos grandes investimentos feitos nessa nova mídia. A solução do problema certamente virá, mas quando, só o tempo vai dizer.

FONTES E REFERÊNCIAS

Sites:

- <http://www.propeg.com>
- <http://www.click.com>
- <http://www.dpz.com>
- <http://www.congonhas.com>
- <http://www.fiat.com>
- <http://www.starmedia.com>
- <http://www.wbrasil.com>
- <http://www.forrester.com>
- <http://www.webferret.com>
- <http://www.eudora.com>
- <http://www.nielsennetradins.com>
- <http://www.liszt.com>
- <http://www.dm9.com>

Sites de veículos online: jornais (Folha de São Paulo, Estado de Minas, Hoje em Dia, Pampulha, Jornal do Brasil, Gazeta Mercantil, O Globo); revistas (Veja, Veja Informática, Info-Exame, Revista da Web, Propaganda, Marketing, Meio & Mensagem, Revista da Criação, Época); TVs em rede (GLOBO, BAND, SBT, REDE BRASIL); cable TV (CNN, GNT, SHOP-TIME, GLOBONEWS, MULTISHOW).

BIBLIOGRAFIA

- PALÁCIOS, Marcos. (UFBa-Artigo) “Cotidiano E Sociabilidade No Cyberespaço: Apontamentos Para Discussão”, 1996.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias Da Inteligência*. SP: Editora 34, 1993.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. SP: Editora Cultrix, 1974.
- CARDOSO, Cláudio. (Artigo) “O Comércio Eletrônico Na Internet” Salvador, 1997.
- DOTTA, S. *Construção de Sites*. SP: Editora Global, 2000.
- BAIRON, S. *Multimídia*. SP: Editora Global, 1996.
- GRACIOSO, F. *Popaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. SP: Atlas, 1995.
- DIZARD, W. Jr. *A Nova Midia*. RJ: Jorge Zahar Editor, 1998.

Revistas especializadas:

Propaganda, Marketing, Meio & Mensagem, Revista da Criação, Revista da Web, Info-Exame.