COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS

Vanessa Cardozo Brandão
Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas

RESUMO - A internet emerge como nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação das empresas. Este estudo é uma análise qualitativa prévia, que trata de maneira exploratória o tema, com suporte em teorias de marketing e artigos de revistas e jornais sobre o setor no mundo e no país, procurando encontrar pontos de convergência dos autores a respeito dos elementos mais importantes para o sucesso da comunicação e do marketing na Internet. Pretende-se, ainda, reavaliar os conceitos tradicionais da comunicação publicitária no contexto do desenvolvimento do marketing digital.

Palavras-chave: publicidade, internet, marketing

INTRODUÇÃO

I.1 - O Tema

Ao mesmo tempo em que as empresas já se encontram em estágio avançado no tratamento da comunicação com os seus diversos públicos, vemos surgir no cenário uma nova tecnologia de comunicação interativa, dinâmica e moderna: a Internet.

O uso da Internet como mídia, com espaços publicitários, está crescendo. Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores. Mas, como um meio novo, a Internet tem uma linguagem diferente, ainda inexplorada. Pela sua interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, este canal oferece desafios ainda desconhecidos pela maioria das empresas e agências.

I.2 – Tendências

De acordo com a 5ª. pesquisa Cadê/Ibope, realizada no final de 2000, a rede virtual é a mais pura realidade para cerca de 6 milhões de usuários no Brasil. Os dados ainda confirmam o fato de que a Internet ainda é uma mídia a que tem acesso o topo da pirâmide social brasileira - um público, acima de tudo, formador de opinião.

Com relação à produção publicitária, percebe-se um movimento das maiores agências de publicidade do país na criação de setores especializados em criar e pensar comunicação para a Internet. Isso sem falar no surgimento das agências virtuais, que são especializadas em publicidade para a rede e comprovam sua expertise nos mais recém-chegados prêmios de criação para web, que já invadiram Cannes e os maiores festivais de criação publicitária do mundo.

Sinalizando para a importância do setor no país, vemos ainda a chegada de empresas gigantes internacionais no Brasil, como a Doubleclick – que faz a venda de espaços publicitários na web e ainda oferece suporte tecnológico de ponta - e a Media Metrix – uma forte concorrente ao Ibope Interactive, que faz medições de audiência da internet, analisando o perfil do internauta.

A tendência é que a rede continue crescendo e atraindo investimentos. Mas passou a fase da euforia. Daqui para frente, os negócios feitos para a Internet serão analisados pelos investidores com mais cautela. As empresas tradicionais já não podem mais negar a importância de conhecer e utilizar mais esta ferramenta em seu composto de marketing. Igualmente as agências não podem ignorar a Internet como mídia e ferramenta de comunicação com os públicos, que deixaram de ser “alvos” para serem agentes de uma comunicação mais interativa e pessoal.

II) ASPECTOS DO MARKETING NA INTERNET

II.1 - Processo do marketing na Internet - referencial teórico

Desde que o homem começou a criar técnicas que ajudassem a sua subsistência e intervenção no mundo externo, elas passaram a agir como determinantes da realidade humana. As tecnologias não apenas auxiliam na sobrevivência, mas também configuram uma visão de mundo dos membros da sociedade. A visão do teórico McLuhan nunca foi tão atual.

Isso explica a atual sociedade da informação”. As tecnologias e técnicas da atualidade deram um imenso valor à informação na nossa sociedade. Na verdade, a troca de informações é o maior valor da sociedade de hoje e a tecnologia digital surgiu para suprir esta demanda. A

informática possibilita o armazenamento e o trânsito de informações de maneira ágil e prática. Esta ferramenta acabou por ter um impacto na maneira com que os homens se relacionam, assim como as técnicas de caça determinaram a organização social na pré-história.

O impacto da tecnologia digital também atingiu em cheio as empresas. A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator "proximidade" deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique.

Dentro deste contexto, outros valores emergem. A possibilidade de troca de informações que a Internet proporciona cria um outro valor de importância determinante no novo cenário empresarial: o relacionamento com os clientes.

A comunicação interativa na Internet exige também uma nova linguagem. Uma linguagem que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas do sistema de operação do Windows. A demanda de informação do usuário é o que determina a navegação e o funcionamento das páginas na Internet. O esquema de navegação na rede, em que o usuário define que informação deseja acessar, exige uma nova forma de comunicação. O mais importante é que usuário tenha liberdade para escolher o conteúdo que deseja e a seqüência de apresentação das informações.

Um olhar mais atento sobre este novo modelo revela uma mudança de foco importante a ser percebido pelas empresas e agências de publicidade. Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a "despejava" nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. A linguagem publicitária na rede precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público. A preocupação com a forma - objetivo máximo do discurso publicitário - deixa de ser soberana. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele será apresentado.

O que deve ser destacado é o fato de que a comunicação na rede, assim como fora dela, deve ser sempre pensada de acordo com o seu objetivo. Atualmente, o que se pode

verificar é que muitas empresas entraram na rede apenas para marcar presença, sem um planejamento consistente de como usar este novo instrumento digital no seu mix de marketing. Então, deve-se frisar que antes de qualquer iniciativa de comunicação na rede é imprescindível estabelecer um plano que contemple:

- objetivos: determinar o que se pretende com o site na rede - vender, reforçar a imagem de marca, informar ou mesmo disponibilizar informações relacionadas à área de mercado em que a empresa atua.
- posicionamento da imagem: os recursos que a Internet oferece são muitos - texto, imagem, design, música, locuções. A comunicação na rede deve ser encarada como uma extensão da imagem da empresa.
- público-alvo: a Internet permite um relacionamento mais aproximado com públicos distintos, permite uma maior segmentação dos públicos da empresa, antes agregados em massas. Outro fator a ser considerado é o fato de que a comunicação na web atinge públicos não previstos pela empresa. Qualquer pessoa pode acessar um site.
- conteúdo informativo e serviços on-line: depois de definir os públicos, deve-se estabelecer conteúdos e serviços que sejam úteis para cada um deles. Para isso, a organização deverá se preocupar em criar um fluxo de informações que vão estar sempre abastecendo o site da empresa e atraindo a atenção de seus públicos.

No contexto da estratégia de comunicação voltada para as vendas na Internet, há uma peculiaridade que modifica a própria lógica já conhecida do processo de decisão de compras. No ambiente real, o processo foi descrito em 5 estágios, conforme enunciado por Philip Kotler[1]:

- Reconhecimento do problema: influenciado por estímulos internos ou externos, o consumidor reconhece a sua necessidade/interesse por um determinado produto.
- Busca de informações: através de fontes de informação (pessoais, comerciais, públicas ou experimentais), o consumidor busca ter subsídios para efetuar sua escolha.
- Avaliação de alternativas: de acordo com a sua avaliação dos benefícios esperados, dos atributos de um produto, do peso de cada um destes atributos, o consumidor procederá a escolha da marca.
- Decisão de compra: depois de escolher a marca preferida, a decisão de compra pode ser afetada ainda pela atitude dos outros e por fatores imprevistos.

- Comportamento pós-compra: o nível de satisfação pós-compra determina a maneira como o consumidor voltará a se relacionar com a marca.

A Internet teve conseqüências em todas as fases deste processo. Até hoje, uma das funções mais importantes da publicidade é a de ativar este processo de compra. Na Internet, a ativação da compra passa a ser feita cada vez mais pelo reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, pela sua demanda espontânea.

Também a segunda fase, da busca de informações, se altera na rede. O poder de pesquisa na Internet está ampliado ao extremo pela facilidade com que o usuário pode sair de um site e entrar em outro. A comparação entre produtos ficou mais fácil e rápida, o que vai afetar diretamente a terceira fase do processo de compra: a avaliação de alternativas. Continuam pesando, nesta fase, os atributos do produto, a preferência de marca, os benefícios oferecidos. Mas fica mais fácil comparar tudo isso com objetividade, já que o consumidor tem mais informações nas mãos para fazer uma escolha adequada às suas necessidades.

Ao mesmo tempo em que o poder de comparação do consumidor aumentou, a propaganda na rede também pode ter sua eficácia sobre as vendas ampliada extremamente na fase de decisão de compra. Um banner chama para uma oferta e simultaneamente funciona como link para levar o consumidor instantaneamente a ponto de vendas virtual. Na publicidade tradicional, entre o estímulo da mensagem de venda e a ação de se dirigir a uma loja para a efetivação da compra, vários “imprevistos” ou influências de outras pessoas podem acontecer para alterar a decisão de compra. Na rede, é como se o consumidor visse o comercial de tv, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra. O processo se facilitou e, muitas vezes, tem uma possibilidade maior de ser efetuado, porque é imediato.

Finalmente, a Internet ainda tem muito a oferecer para a última de todas as fases do processo: o pós-compra. Através do site da empresa, do e-mail, da possibilidade de contato direto entre consumidor e empresa, nessa fase, as empresas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido. O consumidor pode fazer uma reclamação mais rápida de um defeito, a empresa tem a chance de resolver esse problema com mais agilidade. Uma pesquisa de nível de satisfação ou até mesmo a busca de informações para aprimorar o produto pode ser feita com mais rapidez e menor custo. A empresa pode

ainda, através de seu banco de dados, monitorar o consumo do produto e ainda fazer propaganda ou promoções específicas para o seu público comprador.

II.2 – Especificidades e potencialidades do mercado

A rede enfrenta hoje no Brasil alguns fatores limitadores da sua expansão. O primeiro deles é a dificuldade de acesso ao computador, até agora, ferramenta mais eficaz para o acesso à Internet. Recentemente, estão surgindo e em desenvolvimento novas tecnologias de acesso. Mas o fato é que, enquanto o computador for essencial para o acesso à Internet, a expansão de usuários será muito difícil no Brasil.

Mesmo com todos limitadores, a Internet já se desenvolveu intensamente no país. É difícil calcular o que a rede já faz pelo business-to-business (B2B): não apenas através de sites, mas principalmente pela revolução que foi o sistema de e-mail, com a rede de relacionamento que ele tem possibilitado. Os gastos em contatos telefônicos, a rapidez com que a comunicação entre empresas e setores está acontecendo: são vantagens difíceis de serem mensuradas, mas de importância significativa.

No entanto, quando o assunto é e-commerce, o Brasil enfrenta uma barreira para o avanço das vendas na rede: a falta de cultura de compra à distância. Em países como os EUA, as compras por catálogos são bastante populares e já fazem parte da economia. Hoje, de acordo com as estimativas da Ibope Interactive, cerca de 1,5 a 2 milhões de brasileiros fazem compra na rede - cerca de 30% do número total de internautas. Um número pequeno em termos absolutos, mas que revela o crescimento das vendas on-line no universo dos usuários de Internet.

Nesta análise, há ainda um elemento importante que não pode escapar à análise das especificidades e potencialidades da internet: a característica de segmentação.

A Internet possibilitou uma altíssima produção de conteúdo, e de um conteúdo cada vez mais segmentado, com informações para todos os gostos e necessidades. Essa tendência de segmentação já era observada na mídia impressa - com suas dezenas de publicações para o público feminino - e na tv a cabo, agora é potencializada na rede. O maior exemplo dessa capacidade de produção segmentada é a proliferação dos sites pessoais, que são a expressão máxima da igualdade de condições, da democracia informativa da internet. Na web, os indivíduos têm o mesmos espaço do que as grandes empresas: um site de apresentação, aberto

ao público que interessar. O público e os objetivos é que vão distinguir estes espaços de comunicação.

Da mesma maneira como as pessoas têm possibilidade de acesso a todos os tipos de informação que precisarem, em grande quantidade, a internet também permite às empresas um acesso eficaz a mais informações sobre o usuário e seus hábitos. O desenvolvimento da tecnologia para a formação de completos bancos de dados permitem um conhecimento aprofundado e uma rica compreensão do universo de cada consumidor, individualmente. Assim, é possível oferecer a ele exatamente o produto/serviço/informação que deseja. O maior de todos os exemplos pode ser visto no site da Nike, onde o consumidor pode fazer o desenho do seu próprio tênis personalizado e receber a encomenda em casa. Mais do que a comunicação, é a Internet personalizando a produção de acordo com a demanda de cada consumidor.

II.3 – A revolução da publicidade na Internet – conceitos teóricos sob nova luz

A comunicação é definida por Armando Sant'anna como o processo de transmitir idéias entre indivíduos. E a comunicação de massa, que sempre foi a base do desenvolvimento do discurso publicitário, é definida como um processo no qual a natureza da audiência, a experiência comunicadora e do comunicador são distintas. Três elementos caracterizam a comunicação de massa:

- A audiência a que se destina é grande, heterogênea e anônima;
- A comunicação é pública, rápida e transitória;
- Feita de maneira sistematizada, organizada, não-espontânea.

Assim, para que seja possível, a comunicação de massa exige a existência de uma sociedade organizada por parâmetros comuns, audiências que compartilhem de muitas características sociológicas, compondo um tipo especial de coletividade humana: a massa.

O conceito de massa para o teórico Herbert Blumer se pauta em quatro fatores: seus membros podem vir de várias camadas sociais; ela é composta de indivíduos anônimos; há pouca interação e troca de experiências entre membros da massa, que estão geralmente fisicamente separados um do outro sem possibilidade de intercomunicação; e, por tudo isso, ocorre na massa uma frouxa organização e incapacidade de agir de comum acordo, como uma unidade. Assim, a massa é mais um aglomerado de indivíduos com características sociológicas comuns, mas sem nenhum encontro no coletivo.

Analisando estes conceitos, é possível perceber a grande revolução que a Internet traz para uma sociedade que estava antes organizada sobre a estrutura da comunicação de massa. Na nova sociedade da informação, a tecnologia possibilitou o aparecimento de tribos, audiências cada vez menores, segmentadas. As características comuns sociais estão cada vez mais diluídas, dando espaço a uma comunidade virtual dividida, com interesses distintos e específicos. Na Internet, o conceito de massa é questionado. Os membros podem, sim, vir de diferentes posições sociais, mas ao contrário da característica presente nas massas, na Internet o público interage. A rede encoraja e enriquece a troca de experiências. O verbo da hora é conectar, interligar. A barreira física deixa de existir e a capacidade de intercomunicação, organização e ação coletiva fica potencializada ao extremo.

No mundo dos negócios, os efeitos podem ser sentidos de maneira clara: como exemplo, a rede de e-mails que sempre costumamos receber, denunciando a atuação de uma empresa ou ainda coletando assinaturas para combater um produto. A máxima de que cada pessoa que tem uma experiência ruim com seu produto/empresa conta para mais dez, na Internet esse poder do consumidor se multiplica.

Assim como a tecnologia hoje altera a organização econômica e os parâmetros da comunicação e da publicidade, foi ela que proporcionou o surgimento da propaganda. No começo do século XX, a publicidade foi criada a partir de dois fatores: a especialização dos meios de comunicação e - mais importante ainda - o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico. A produção em massa deixou de suprir apenas as necessidades básicas de consumo. E as indústrias precisavam encontrar uma maneira de ativar o consumo, fazer com que a massa continuasse absorvendo o excesso de produção das máquinas. E a propaganda surgiu neste contexto. Com técnicas aprimoradas de persuasão, chega-se a um estado em que a propaganda serve para manter o controle da demanda nas mãos dos industriais. A propaganda deixa fluir mensagens provocadoras, ativando o consumo para a continuidade do desenvolvimento da sociedade industrial, estimula o consumo de produtos não-essenciais, cada vez mais sofisticados.

A internet novamente revoluciona a comunicação publicitária ao alterar a rota da comunicação. Se, no surgimento da comunicação publicitária, ela servia para manter o controle da demanda pelos industriais, na sociedade da informação, o controle está nas mãos do consumidor. Ele decide o que deseja saber, em que momento, em que quantidade de informação.

Antes do advento do rádio, o conceito era o de que "publicidade é a arte de vender pela letra impressa". E esta definição precisou ser modificada para abarcar as novas possibilidades que a mídia eletrônica trazia. Agora também se modifica o conceito publicitário, com o surgimento da Internet

III) A COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

III.1- Agências de Publicidade e a Internet: uma questão de foco

Antes de abordar qualquer efeito ou mudanças de comportamento que a Internet possa estar causando nas agências de propaganda, é preciso tratar de um outro assunto: a questão da própria identidade das agências e seu papel no mercado.

Historicamente, as agências de publicidade surgiram de uma necessidade básica das empresas em um mercado industrial em expansão: a necessidade de comunicação com o mercado consumidor. A publicidade surgiu como a forma de comunicação parcial que visava persuadir os consumidores a fazer uso daquele produto/serviço ou preferir aquela marca. Com o passar do tempo, esta tarefa foi se tornando cada vez mais difícil, tanto pelo excesso de informações a que o público foi submetido quanto pelo surgimento de novas marcas e produtos concorrentes.

O desafio da propaganda passou a ser outro: para convencer, persuadir, é preciso antes chamar a atenção do consumidor, encantá-lo com a criatividade, a forma mais inteligente de se passar a mesma informação. Cada vez mais, as agências passaram a vender não a comunicação de um diferencial do produto, que muitas vezes era comum aos concorrentes, mas uma grande idéia. Se os produtos estão cada vez mais parecidos, uma das diferenças foi feita pela comunicação, pela propaganda, pela grande "sacada" criativa.

O que parece estar ocorrendo agora é um problema de foco das agências: a definição do negócio das agências - que sempre deveria ser "comunicação" - foi tomado pelos profissionais como "confecção de campanhas". E o bonde da Internet passou correndo. Se o foco das agências é fazer campanhas, talvez seja fácil entender porque a Internet tenha sido menosprezada pelo mercado publicitário por tanto tempo (principalmente para um setor em que meses têm o efeito de anos, na dinâmica do mercado). Agora, se o foco estivesse sempre estado em comunicação, seria impossível para o mercado ficar de fora de uma ferramenta de comunicação como a Internet.

III.2 – Desafios

A Internet oferece muitos desafios para o trabalho das agências de publicidade. O primeiro deles é a conformação de uma nova linguagem persuasiva, dirigida não mais às massas, mas a um público cada vez mais segmentado, com uma comunicação muitas vezes individualizada.

Se antes, nos departamentos de criação, o grande diferencial era encontrar um boa idéia, "genial" e criativa em sua forma, agora o conteúdo também terá que ser muito bem pensado. A contribuição da agência de propaganda era dar uma forma criativa que atraísse o olhar do consumidor para a mensagem do anunciante. Agora, o consumidor deixou de ser um mero receptor, um público-alvo que é "atingido" em cheio pelas informações bombardeadas pelo anunciante.

A forma da mensagem publicitária continua sendo importante, mas agora é determinada pelo conteúdo, em maior peso. Se antes a linguagem publicitária era construída com o máximo de "sedução", uma forma atrativa e cativante, agora, deve antes conquistar pela relevância.

Considerando as características do meio e as possibilidades de comunicação já apresentadas, é possível definir pontos que ajudam na composição de uma comunicação publicitária na Internet:

- relevância: o poder de controle da informação está nas mãos do usuário. Por isso, é importante conhecê-lo a fundo e oferecer a informação que ele precisa e deseja ter acesso. Assim, a relevância da informação escolhida para se anunciar é o primeiro elemento. Deve-se descobrir a demanda do usuário e transformá-la em notícia, de interesse do público, para que ele continue sempre clicando mais ou, ao ser atingido por um banner, tenha a ação de dar o "click-through" que vai levá-lo a conhecer mais o produto anunciado ou até mesmo efetuar a compra on-line.
- atratividade publicitária: a preocupação com a forma, a atratividade da mensagem, deve continuar. Ela se soma à relevância do tema para atrair a atenção do usuário, pela estética, design e texto bem trabalhados.
- hierarquização das informações: por ser construída como um hipertexto, a linguagem da internet é totalmente diferente da linguagem das mídias de massa. Na tv, em jornais e revistas, outdoor e até no rádio, o discurso da propaganda é calculado com princípio, meio e fim, para conduzir a uma conclusão lógica argumentativa: a de que o produto/serviço é superior e deve

ser consumido. Na Internet, a forma de organizar as informações deve ser diferente: este convencimento unilateral abre espaço para uma conquista, que deve ser feita clique a clique, para manter o usuário interessado no assunto.

Essas características são apenas algumas de uma nova linguagem que está emergindo com o crescimento da Internet. Por isso, para que agências e anunciantes aproveitem o máximo as possibilidades que a web oferece, é aconselhado pelo momento o trabalho em conjunto entre os principais envolvidos no processo de comunicação digital.

O mais importante é perceber que as organizações digitais baseiam-se na transformação e no potencial e não na estabilidade. E aproveitar a dinamicidade do meio é a chave para a execução de uma comunicação digital eficaz.

IV) CONCLUSÕES

Diante do cenário que se apresenta para empresas e anunciantes, há apenas uma certeza: varejo, produtos, serviços, em todos os setores da economia, a Internet tem importantes contribuições a fazer. Como instrumento de vendas ou de comunicação aproximada com o consumidor, não se pode mais ignorar a importância de adotar a web como mais uma ferramenta no mix de marketing das empresas.

Para as empresas off-line, a atuação on-line funciona como extensão aos seus recursos de negócios, dando a elas grande vantagem competitiva neste novo mercado que se abre. Com relação à comunicação publicitária na Internet, por que não dizer o mesmo para agências de publicidade?

As agências tradicionais devem perceber a importância do momento para a sua competitividade e se preparar para atuar com competência no mercado virtual. Assim, aliam o melhor dos dois mundos: as vantagens da tecnologia virtual com a credibilidade de marca e prestação de serviços do mundo real. Mais do que isto: para as agências, a incorporação da comunicação digital aos planejamentos para clientes/anunciantes é uma questão de sobrevivência.

Na época do surgimento da televisão, as agências enfrentaram dificuldades para se adaptar às possibilidades de comunicação deste novo meio, que também inaugurou em sua época uma nova linguagem: a da imagem em movimento, de mensagem instantânea e rápida. O mesmo acontece com a Internet hoje: é mais uma mídia, mais uma mega-mídia, conjugada com canal de vendas e tantas outras ferramentas que têm seu efeito potencializado ao serem

usadas em conjunto, num plano de negócios que acrescente ao marketing tradicional um outro, virtual, mas de resultados ultra-reais.

A conclusão máxima deste estudo é esta: a Internet deve ser vista como uma nova ferramenta, mais um instrumento, que vem a se somar a vários outros do marketing e da comunicação. Como tal, deve ser conhecida e contemplada nos planejamentos de agências e anunciantes. Para isso é preciso reconhecer as especificidades desta nova ferramenta, saber como explorá-la, com quais objetivos.

As novas possibilidades que a tecnologia digital oferece só vêm a complementar o mix de ações empresariais. Trazer a possibilidade de uma relação mais aproximada entre empresa e mercado, entre produto e consumo, considerando até mesmo as características individuais. Com a Internet, se inaugura uma nova era para a comunicação: a era do diálogo, quando empresas têm a chance de promover um contato "one-to-one" com cada um de seus consumidores.

Ao reconhecer a importância deste momento e agir com consciência das potencialidades da comunicação digital, agências e anunciantes terão dado um passo definitivo para a permanência e conquista do mercado.

As peças publicitárias brasileiras, criadas para a Internet e premiadas em Cannes, são aquelas feitas por profissionais especializados, com a tecnologia adequada, execução excelente e respeito à linguagem interativa da web. Esse é o exemplo a seguir: o da capacitação tecnológica, humana e profissional. Assim as agências oferecerão trabalhos de excelências também para a Internet, como já fazem para os seus outros instrumentos de comunicação com o mercado.

V) BIBLIOGRAFIA

CASTRO, Álvaro. *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: Ed. Futura, 1999.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing.* Vol I, II, III. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

RICHERS, Raimar. *Surfando nas ondas do mercado.* São Paulo: Ed. RR&CA, 1996.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática.* São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

Seis sites de sucesso. In: VOCÊ S.A., novembro de 1999.

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

Veja Digital. IN: VEJA, 19 de abril de 2000.