

Antes do advento da internet, houve muitas pessoas no Brasil que apostaram num sistema de comunicação que era conhecido como videotexto (as famosas BBS).

A rápida difusão da internet na década de 90 entusiasmou muitos futurólogos de mídia que imaginavam os anos 2000 iniciando sob o domínio total da internet, alguns pregando o fim dos jornais (porque as pessoas passariam a se informar na internet), fim das revistas pelo mesmo motivo, fim do rádio pois as pessoas fariam *download* das músicas preferidas através da internet e assim por diante.

Características:

- Um meio ainda à procura de um formato criativo próprio.
- Hoje o espaço publicitário mais comum são os banners, em formatos variados que normalmente obedecem a um padrão estabelecido pelo IAB (*Interactive Advertising Bureau*).
- Eles podem ser estáticos, móveis, animados etc. São interativos convidando os internautas a clicarem na propaganda, levando muitas vezes a outro site, onde existem informações mais completas sobre o produto ou serviço anunciado.

A Internet como veículo publicitário:

- A internet como meio publicitário está num processo acelerado de consolidação com a participação de cerca de 2% no bolo publicitário brasileiro.
- Os profissionais da Internet trabalham para que o processo de *crossmedia*, em que a mídia *on-line* tenha papel importante junto com as mídias tradicionais off-line na divulgação de produtos, marcas e serviços, seja cada vez mais e melhor difundido entre as agências e anunciantes.

Aspectos positivos:

- Mídia com possibilidade interativa.
- Mídia seletiva.
- Rapidez na veiculação de mensagem.

Aspectos negativos:

- Pequeno impacto visual.
- Baixa cobertura por mensagem transmitida.
- A sonhada convergência dos meios onde todos os conteúdos dos meios *off-line* convergiriam na internet evolui a passos largos

A cobertura da Internet:

- Segundo os XLIV Estudos Marplan, conforme quadro abaixo:

Classe	
A1	59%
A2	47%
B1	36%
B2	22%
C	8%
D	2%
E	1%

Sexo	
M	18%
F	13%

Idade	
10/14	23%
15/19	27%
20/29	23%
30/39	13%
40/49	11%
50/64	6%
65+	2%

- Relatório da ONU (Organização das Nações Unidas) coloca o Brasil como o país com a décima maior população de internautas no mundo: 22 milhões de pessoas *on-line*.
- O planeta conta, segundo o mesmo documento, com 875,6 milhões de internautas. Os Estados Unidos têm o maior volume de internautas - 185 milhões - seguido pela China - 95 milhões. Na Europa, a Alemanha é a líder, com 41 milhões de pessoas *on-line*.
- Da população brasileira, 12% usam a rede, mesmo com apenas 8% contando com um computador. Já o ritmo do crescimento da internet no país vem desacelerando, embora continue mostrando taxas elevadas. Entre 2003 e 2004, o aumento foi de 22,2%, o equivalente à média mundial. Nos anos anteriores, o crescimento brasileiro chegou a 78% entre 2001 e 2002.
- Segundo a ONU, os países em desenvolvimento estão se esforçando para reduzir as diferenças tecnológicas com os países ricos. Em 2000, 73% das pessoas *on-line* no mundo estavam nos países ricos. Essa taxa caiu agora para 57%.



Características:

- Seu processo operacional tem como base os chamados *mailing-list* constituídos por públicos-alvos específicos tais como: engenheiros, médicos, gerentes, diretores, proprietários de determinados bens etc. aos quais são endereça das as mensagens ou convites de um determinado serviço ou produto.

Sendo a mala direta um meio baseado no *mailing-list*, apresenta como fator extremamente positivo a alta seletividade e a possibilidade de dispersão mínima de verba.

Aspectos positivos:

- Possibilita selecionar e filtrar o público a ser alcançado.
- Conseqüentemente permite a mínima dispersão de verba.

Aspectos negativos:

- Cobertura limitada e as dificuldades da fiscalização da execução podem ser consideradas como aspecto negativo.



Podemos definir o marketing direto como uma mala direta com o objetivo de venda imediata.

Assim, enquanto a mala direta visa a imagem, portanto apresenta ação lenta, o marketing direto visa ação imediata.

O marketing direto é aplicado constantemente sobre os possuidores de cartão de crédito. Estes recebem uma lista de produtos com os seus respectivos custos que, se agradarem, poderão ser adquiridos através do preenchimento de talão de compra. O valor do produto é creditado na conta (do cartão), podendo ser parcelado, em geral, até 12 vezes.

CRM = Gerenciamento de relacionamento com o Cliente

- É a evolução do marketing direto. Após anos de batalhas de comunicação e marketing, as empresas deram conta de que é muito melhor, mais eficiente e barato tentar manter atuais clientes/consumidores do que tentar conquistar novos clientes.
- Descobriram também que o segredo do relacionamento está num contato que se aproxime o mais possível do face a face.
- Neste processo de comunicação a mensagem não pode ser genérica, mas específica para aquele destinatário.
- O assunto precisa ser direcionado como se fosse exclusivo àquele consumidor a quem se destina. Assim o CRM utiliza-se de todas as ferramentas de marketing direto e também das demais de comunicação, com enfoque em branding, através de um trabalho "1 x 1".



Classes de mídia: Merchandising

- Convencionou-se chamar de merchandising em propaganda (no marketing tem significado bem diferente) a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca.
- Portanto a comunicação é subliminar. Como exemplo podemos citar o consumo de refrigerantes somente de determinada marca em um filme ou o uso exclusivo de carros da marca Ford numa determinada novela.

Designação e forma de utilização de merchandising em mídia:

- Quando da produção de um filme, novela ou artigo, os profissionais de propaganda são procurados pelas empresas produtoras, com proposta de merchandising.
- Cabe à agência em conjunto com o cliente analisar a qualificação dos espectadores, ouvintes ou leitores em relação ao produto, bem como o envolvimento e a adequação do programa ou do artigo, recomendando ou não a sua compra.



Classes de mídia: Endomarketing

- Conceito e denominação criado e patenteado pelo professor brasileiro Saul Faingaus e que tem como foco de ação o público interno de uma organização.
- Ele parte do princípio de que a força do público interno como condutor, executor, difusor de marketing é muito grande, mas muito pouco explorada pelas empresas que ainda não perceberam o arsenal de marketing existente dentro da sua própria organização.
- Ainda do ponto de vista de motivação, uma empresa sem um bom trabalho de endomarketing, onde os funcionários não sabem qual é o norte dela, não será saudável e nem competitiva.
- O autor do conceito endomarketing extraiu esta denominação com a utilização do prefixo grego, que significa posição ou ação no interior, movimento para dentro etc. e que é largamente usado, por exemplo, na medicina: endoscopia, endocrinologia, endovenoso etc.

