

2. Internet: Evolução nos meios de comunicação

A Internet é uma super-rede de computadores que interliga, através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privada, cabos submarinos, canais de satélites e outros meios de comunicação, universidades, empresas, cooperativas, prefeituras e as próprias residências.

Segundo Peter Drucker, “*O impacto verdadeiramente revolucionário da Revolução da Informação está apenas começando a ser sentido*”. Um espetacular surto de crescimento da difusão da informação da Internet pode ser visualizado no mundo atual e não está baseado num processo de desenvolvimento irreal ou fantasioso.

A Internet pode ser considerada o principal fenômeno do final do Século XX, como pode ser claramente observado na Tabela 1. Segundo as estatísticas de crescimento da utilização do telefone, televisão e outros meios de comunicação, a Internet é o meio que mais cresce no mundo de hoje.

Tabela 1. Evolução Mundial da Internet

Data	Usuários da Internet (em milhões)	População (%)
dez/05	1,018	15,7
dez/04	817	12,7
dez/03	719	11,1
dez/02	589	9,6
dez/01	552	9,1
dez/00	451	7,4
dez/99	248	4,1
dez/98	147	3,6
dez/97	70	1,7
dez/96	36	0,9
dez/95	16	0,4

Fonte: Internet World Stats, Nua Ltda, IDC

Em dezembro de 1995 existiam 16 milhões de usuários do mundo inteiro conectados à Internet, o que representava 0,4% do total da população. Este número não pára de crescer. Uma década depois já existe um bilhão de pessoas utilizando a Internet, um aumento de 6.263%.

Alguns fatores contribuíram para este rápido crescimento, são eles: baixo custo para atividades acadêmicas, acesso à grande quantidade de informações sobre determinado assunto a um curto espaço de tempo, rapidez na troca de informações, oportunidade de comercialização nacional e mundial, além de outros benefícios.

Em 1968, a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), juntamente com a BBN (Bolt, Beranek & Newman), criaram a ARPANET, uma rede do Departamento de Defesa Norte Americana. O objetivo era permitir que engenheiros e cientistas que trabalhavam em projetos militares em toda a América pudessem compartilhar computadores e outros recursos. O próximo passo foi o surgimento do e-mail, que através da troca de informações possibilitou o surgimento de um novo canal de comunicação.

Na década de 1980, a Arpanet foi segmentada em redes relativas ao Departamento de Defesa (DOD) e redes não relativas (non-DOD); a National Science Foundation assumiu o controle da rede de pesquisa civil, tornando a Nfnet e mais tarde a Internet. No início, o uso comercial da Internet era proibido pela NSF Acceptable Use Policy e somente era permitido o uso para pesquisas e educação. Em 1989, um dos pioneiros da Internet e inventor do HTML, Tim Berners Lee, lançou a idéia de criar um sistema que interligasse todos os computadores do planeta, foi tomando forma e surgiu o *World Wide Web* (WWW). A WWW nada mais é que um conjunto de regras que governam a formação de uma biblioteca de arquivos, que são mantidos nos computadores que formam a Internet, e que podem ser transmitidos de um endereço para o outro, ou seja, um meio amigável e simples de transmitir informações através da rede por qualquer usuário. Por volta do ano de 1993, começaram a surgir softwares capazes de tornar mais amigável a navegação na WEB. A Netscape introduziu o conceito de browser que possibilitava a passagem de um site para o outro com um simples click do mouse.

Com o crescimento e uso freqüente da Internet, empresas de telefonia juntamente com as empresas de televisão a cabo desenvolveram a banda larga, projetado principalmente para transmitir de forma rápida dados em grandes quantidades.

Nas duas últimas décadas a Internet tem sido o foco principal e atrativo para todos os países, principalmente no mundo empresarial, onde o importante é a disseminação da informação.

Segundo KALAKOTA e WHINSTON (1996), “A Internet é o componente de maior visibilidade e está espalhada por vários continentes. Sua estrutura é genérica e

não engloba somente Comércio Eletrônico, mas também um amplo espectro de serviços baseados em computadores. O intercâmbio de dados é feito rapidamente, utilizando tecnologia já instalada e por preços acessíveis”.

No Brasil, a Internet foi regulamentada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia e pelo Ministério da Comunicação, como sendo um serviço aberto a todos os interessados. A partir deste momento a Internet no Brasil não parou mais de crescer. O número de internautas brasileiros já ultrapassou os 25 milhões, representando 13,95% da população, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2. Evolução da Internet no Brasil

Data	Usuários da Internet (em milhões)	População (em milhões)	População (%)
jan/05	25,90	185,60	13,95%
jan/04	20,05	178,40	11,24%
jan/03	14,32	176,00	8,14%
ago/02	13,98	175,00	7,99%
set/01	12,04	172,30	6,99%
nov/00	9,84	169,70	5,80%
dez/99	6,79	166,40	4,08%
dez/98	2,35	163,20	1,44%
dez/97	1,30	160,10	0,81%

Fonte: E-commerce / IBGE

Este crescimento tem sido muito significativo, enquadrando o Brasil entre os 10 países que mais utilizam a Internet. Esta evolução pode ser observada comparando a quantidade de usuários conectados à Internet ao longo de cada ano. Houve um aumento de 81% entre janeiro de 2003 e 2005. Isto mostra uma adesão cada vez maior dos brasileiros.

A Tabela 3 mostra os 20 países que possuem um maior número de pessoas conectadas à Internet. No ranking mundial, o Brasil já ocupa a 10ª posição, com aproximadamente 25 milhões de internautas, ficando acima de países desenvolvidos, como Canadá, Rússia, Espanha. No entanto, quando o parâmetro de comparação é o percentual da população, o Brasil cai para a 16ª posição.

Tabela 3. Ranking dos Países

País	Usuários da Internet (em milhões)	População (em milhões)	População (%)	Ranking segundo número de usuários	Ranking segundo % População
United States	203,82	299,09	68,15%	1	2
China	111,00	1.306,72	8,49%	2	18
Japão	86,30	128,39	67,22%	3	4
Índia	50,60	1.112,23	4,55%	4	20
Alemanhã	48,72	82,52	59,05%	5	9
Reino Unido	37,80	60,14	62,85%	6	7
Coreia do Sul	33,90	50,63	66,95%	7	5
Itália	28,87	59,12	48,84%	8	10
França	26,21	61,00	42,97%	9	11
Brasil	25,90	184,28	14,05%	10	16
Rússia	23,70	143,68	16,49%	11	14
Canadá	21,90	32,25	67,90%	12	3
Indonésia	18,00	221,90	8,11%	13	19
Espanha	17,14	44,35	38,65%	14	12
México	17,00	105,15	16,16%	15	15
Austrália	14,19	20,75	68,38%	16	1
Taiwan	13,80	22,90	60,27%	17	8
Holanda	10,81	16,39	65,95%	18	6
Polónia	10,60	38,12	27,81%	19	13
Turquia	10,22	74,71	13,68%	20	17
Total dos 20 maiores	810,48	4.064,32	19,94%	-	-

Fonte: Internet World Stats, Nua Ltda, IDC, Dez/2005

A Tabela 4 mostra que, dentre os países da América Latina, o Brasil se encontra na 1ª posição com um maior número de pessoas conectadas à Internet. No que diz respeito ao ranking segundo percentual da população, o Brasil se encontra na 8ª posição, ficando abaixo de Chile, Argentina, México. Apesar desta classificação, segundo a Tabela 2, as expectativas de crescimento são bastante positivas, o que mostra que em um curto prazo o Brasil estará atingindo um percentual de Internautas mais expressivo em relação a sua população.

Tabela 4. Ranking dos Países da América Latina

País	Usuários da Internet (em milhões)	População (em milhões)	População (%)	Ranking segundo número de usuários	Ranking segundo % População
Brasil	25,90	184,28	14,05%	1	8
México	16,99	105,14	16,16%	2	6
Argentina	10,00	37,91	26,38%	3	2
Chile	5,60	15,66	35,76%	4	1
Peru	4,57	28,47	16,05%	5	7
Colombia	3,58	46,20	7,75%	6	13
Venezuela	3,04	25,30	12,02%	7	9
Costa Rica	1,00	4,40	22,73%	8	4
Porto Rico	1,00	3,96	25,25%	9	3
República Dominicana	0,80	9,11	8,78%	10	12
Guatemala	0,75	12,71	5,90%	11	14
Uruguai	0,68	3,26	20,86%	12	5
Equador	0,62	12,09	5,13%	13	15
El Salvador	0,58	6,56	8,84%	14	11
Bolívia	0,35	9,28	3,77%	15	16
Panamá	0,30	3,12	9,62%	16	10
Honduras	0,22	6,69	3,29%	17	17
Cuba	0,15	11,32	1,33%	18	20
Paraguai	0,15	5,63	2,66%	19	18
Nicarágua	0,12	5,59	2,15%	20	19

Fonte: Internet World Stats, Nua Ltda, IDC, Dez/2005 / Nielsen NetRatings

A Tabela 5 mostra alguns indicadores gerais do Brasil. Vale ressaltar que os números apresentados a seguir referem-se ao acesso doméstico, ou seja, número de pessoas conectadas à Internet de suas residências.

Tabela 5. Acesso doméstico à Internet no Brasil

Indicadores Gerais	
Número de Internautas (em milhões)	20,0
Número de sessões por mês	23,0
Número de sites visitados por mês	53,0
Tempo de navegação no mês (hs)	18:00
Tempo gasto por sessão de navegação (min)	47:01
Tempo gasto por página visualizada (min)	00:43

Fonte: Nielsen-NetRatings / E-Commerce, Dez/2005

No Brasil, alguns setores já aderiram à Internet como forma de otimizar o tempo e melhorar a performance. Essa adesão teve como resposta o crescimento contínuo do número de pessoas e empresas conectadas. Isto pode ser observado claramente, com a evolução da entrega de declarações de imposto de renda pela Internet, por exemplo. Segundo a Receita Federal, no ano de 1997 aproximadamente 700.000 pessoas declararam o seu imposto de renda pela Internet, e já no ano 2004 foram

aproximadamente 11 milhões. O setor bancário foi o setor que mais aderiu à Internet e conseqüentemente a sua performance no atendimento on-line melhorou.

O crescimento contínuo da Internet e a adesão das empresas em utilizar este meio de comunicação como uma alternativa para aumentar o faturamento, faz com que seja necessário entender melhor o perfil dos internautas.

2.1. Perfil dos Internautas

Segundo Herschell Gordon LEWIS e Robert D. LEWIS (1997), existem cinco tipos de internautas que são:

- **Internautas orientados para a informação:** São pessoas focadas, que procuram uma informação específica. Comprador de carro tem este perfil. Um bom exemplo de *site* é o da Chrysler, que fornece uma vasta gama de informações sobre os seus produtos. Porém, o autor salienta que é importante separar as informações genéricas das mensagens de vendas, ou os internautas se sentirão manipulados;
- **Internautas não-orientados:** São aquelas pessoas que gostam de navegar sem um rumo muito definido. Procuram algo interessante que possam utilizar e que seja inesperado. Um bom exemplo são internautas procurando um lugar interessante para passar as férias. Neste caso eles podem acessar o *site* de uma companhia aérea, mas também através do mesmo podem realizar as reservas dos bilhetes;
- **Internautas que procuram barganhas:** Estão em busca de algo gratuito como amostras, prêmios e também bons preços. Um bom exemplo é o *site* da Microsoft, que permite que o internauta faça o download de softwares gratuitos. Os autores ressaltam que este tipo de internauta é fácil de agradar, mas é difícil de convertê-los em compradores. Eles querem justificar o seu investimento *on-line*. A dica é ajudá-los oferecendo-lhes algo, mas não sem antes terem visto a publicidade da empresa, por exemplo;
- **Em busca de entretenimento:** É o tipo do internauta que se sente bem porque está aprendendo alguma coisa. A dica aqui é apresentar as informações de uma maneira divertida;

- **Compradores** - Procuram por um item particular ou uma idéia para um presente. Este tipo de internauta quer comprar na hora.

Analisando o processo de compra, é possível identificar que:

- **O Internauta reconhece a necessidade da compra.** Ocorre quando um estímulo desperta o desejo por determinado produto e, de modo geral, as técnicas de Marketing são empregadas para gerar este estímulo. Os sites de *e-commerce* devem aproveitar este estímulo, pois eles oferecem conveniência de compra e podem ser uma alternativa à loja física. Os esforços de Marketing devem ser orientados para levar o cliente ao site através de propagandas nos mais diversos meios, mostrando as vantagens;
- **O Internauta busca as informações.** O cliente deseja informações que diminuam sua percepção de risco na compra. O site deve conter todas as informações necessárias para que o cliente avalie se vale a pena comprar ou não. Ainda existem vários sites que cometem falhas do tipo: não respondem dúvidas dos clientes (pelo menos em tempo hábil, o que aumentaria a confiança na relação), não oferecem informações sobre eventuais necessidades de troca ou devolução, e muito menos permitem comunicação interativa. Além disso, como o internauta é desconfiado, ele deve voltar ao site várias vezes até tomar a decisão de compra. E, infelizmente em nenhuma das vezes o site o reconhece;
- **O Internauta avalia as alternativas:** Nesta etapa o cliente avalia as alternativas, sejam produtos ou sites diferentes e escolhe em que site vai comprar. A empresa que apresentar conteúdos diferenciais tais como: navegação amigável, velocidade nas respostas, facilidades de pagamento, e em algumas situações fretes gratuitos, poderá ganhar o cliente;
- **O Internauta decide compra:** Uma vez que o internauta decida comprar pela Internet, a empresa precisa está preparada para atender a qualquer momento o cliente. Além disso, é fundamental informar e cumprir com prazo de entrega, e se possível ter um contato pós-venda.

Em dezembro de 2005, o Nielsen NetRatings/E-Commerce divulgou que 20 milhões de pessoas navegaram na WEB em seus domicílios. No que diz respeito aos

assuntos mais procurados na Internet, a Família e Estilo de Vida teve um crescimento de 15%, Educação e Carreira, com sites de universidades, recolocação profissional e educação em geral seduzindo os internautas; a categoria Notícias e Informações cresceram 9% . Em 2004, o responsável pelo crescimento de pessoas na Internet foi o site da Receita Federal, com a entrega da declaração do imposto de renda. Isto mostra que as pessoas estão cada vez mais interessadas em utilizar a Internet como um meio de comunicação importante para a sua atualização intelectual. Outros assuntos que se destacaram em dezembro de 2005 foram: as categorias Governo e Empresas Sem Fins Lucrativos (4,87%), Telecom e Serviços de Internet (4,58%), Computador e Consumo Eletrônico (4,56%), Portais, Buscadores e Comunidades (4,13%), Informações Corporativas (3,58%), Casa e Beleza (2,37%), Entretenimento (1,95%) e E-Commerce (1,03%).

Quanto ao tempo de navegação, o internauta brasileiro acessou a Internet em sua residência aproximadamente 15 horas e 14 minutos no mês de abril de 2005, que chega a ser maior do que o Japão com 14 horas e 20 minutos por usuário. Além disso, o horário nobre foi o mais acessado nas famílias, ou seja, entre 20 e 22 horas o internauta brasileiro acessou pelo menos uma vez a Internet.

No que diz respeito à classe sócio-econômica, o IBOPE MÍDIA divulgou que nas nove regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Distrito Federal e Curitiba), no período de maio e junho de 2005, houve um crescimento de 7% em abril de 2004 para 11%, de acesso à Internet de pessoas de classes mais baixas. A maioria dos respondentes acessa a Internet das escolas, trabalho, casas de amigos ou parentes, e apenas 4% do total de respondentes informaram acessar da sua residência. Quanto à velocidade de acesso, 24% dos que possuem acesso convencional, têm intenção de contratar acesso mais rápido.