

CAPÍTULO 2

A estrutura comercial no universo digital

“The short answer is yes, you can make money on-line”

Andrew Nibley

Vice-presidente Reuters New Media

O mercado para as empresas jornalísticas na era digital inscreve possibilidades ilimitadas de intervenção. Com a multiplicidade de serviços disponibilizados na rede, o primeiro desafio dos investidores nessa área consiste em delimitar a sua área de atuação: operar somente como uma publicação jornalística multimídia ou como publicação jornalística multimídia e/ou provedor de um conjunto de serviços (disponibilização de bancos de dados, serviços de buscas de todos os tipos, venda de produtos, shoppings centers virtuais, fóruns, *chats*, etc)

Numa comparação com o aporte de capital necessário para o lançamento de uma publicação impressa, os custos são muito menores. A criação de uma revista mensal de alcance nacional nos EUA exige recursos da ordem de US\$ 15 milhões de dólares, enquanto que uma similar na Internet depende de US\$ 100 mil dólares.

Caso resolva se instalar enquanto um provedor de serviços na Internet, além de atuar como jornal multimídia, uma empresa jornalística deve desembolsar cerca de US\$ 250 mil dólares de imediato e mais US\$ 1,5 a US\$ 2 milhões em dois anos. Se o objetivo estiver restrito a distribuição de informações jornalísticas o total fica em torno de US\$ 125 mil dólares.¹

As fontes de renda para as empresas são divididas em três segmentos: 1) a cobrança pelo material distribuído. Alguns jornais permitem acesso a um resumo das notícias e/ou a certas sessões, condicionando a consulta da edição completa ao pagamento de uma taxa mensal, que varia de US\$ de 1 a US\$ 4,5 mensais; 2) A publicação de anúncios avulsos, atraindo todo tipo de ofertas, com tarifas que variam entre US\$ 1.000 e US\$ 10.000 mil dólares mensais e 3) A publicação de classificados, quando existe um elevado índice de público local.²

2.1 - Atuação como provedor compensa investimentos

A maioria das publicações digitais está fazendo a opção de funcionar como um provedor de acesso à Internet³. Essa estratégia serve para compensar os recursos investidos nesta primeira

¹ Ver Serviços eletrônicos começam a se impor. In *Hora de Cierre* op. cit.

² No Brasil, desde fevereiro *O Estado de S. Paulo* oferece aos seus anunciantes do caderno de classificados a circulação durante sete dias no *NETEstado*. Mais comentários sobre o assunto no capítulo dedicado à análise dos principais jornais da Web.

³ Essa tendência mundial se espalha também entre nós com os serviços lançados pelos Grupos *Abril (Brasil Online)* e *Folha (Universo Online)* e em preparação pelas *Organizações Globo (Globo Online)*. Os dois primeiros decidiram atuar como provedores de acesso à Internet e o outro estuda a possibilidade. Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. O Silêncio Estratégico. In *Comunicação & Política* op.cit. e O Brasil marca ponto no universo. In *Imprensa*, Maio de 1996, p. 15. *O Universo Online* assumiu o posto de maior provedor privado da Internet no país no fim de julho de 1996, com 4 megabits em conexões com a rede. Cf. *Universo Online* estreia novidades. In *Folha de S. Paulo*, 21 de julho de 1996, Brasil 1-13.

etapa de conquista de mercado. O crescimento em escala geométrica do uso da Internet pelos jornais se deve muito mais a razões de planejamento operacional do que, pelo menos por enquanto, a aumento de receitas⁴. Em pesquisa realizada no ano passado a *Forrester Research* (<http://www.forrester.com>) calculava que até o ano 2.000, o mercado da Internet estaria em torno de 10 bilhões de dólares, sendo que destes, 4,8 bilhões deveriam ir para as mãos das empresas provedoras de acesso às informações na rede⁵. Esse mercado, no final de 1995, girava em torno de 2,7 bilhões e se projetava que fosse para 3,3 bilhões em 1997.⁶

Das 3.580 publicações jornalísticas digitais existentes extra-oficialmente até fevereiro de 1996, apenas duas estariam faturando mais de U\$ 100 mil dólares anuais com suas edições na rede. Um dos jornais eletrônicos mais populares nos EUA, o *Nando* (<http://www2.nando.net/newsroom/ntn/info/info140-4.htm>), obtém seus lucros através dos seus serviços como provedor, contabilizando um percentual de 40% entre os seus assinantes que migraram para a cartela de clientes na Internet. O *La Nación*, (<http://www.nacion.co.cr>) da Costa Rica projeta sair do vermelho em 1997, com a implantação do acesso ao seu banco de dados e o do incremento da comercialização de publicidade.

Entre as publicações lucrativas no ciberespaço tem destaque a norte-americana *Internet World*, editada pela Mecklermedia desde dezembro de 1994 e hoje com 240 mil assinantes. O diretor da empresa, Alan Meckler espera multiplicar esse número para 1 milhão, em 4 anos,⁷ tendo como planos para atrair os usuários a criação de grupos de discussão e serviços de busca.

Esta situação de vertiginoso aumento de usuários, estimula a entrada em escala crescente de outros jornais na sua fase digital. A direção do *American Online*, um dos mais destacados provedores de acesso ao mundo da Internet nos EUA, estimava que até o fim de 1995 dez por cento de todas as residências norte-americanas estariam inscritas em algum serviço *online*. Há dez anos atrás esse índice estava abaixo da faixa de um por cento.⁸ O processo de relação com os assinantes dessas publicações segue mais ou menos o mesmo caminho das televisões segmentadas, com o estabelecimento de um tarifa mensal e a cobrança pelos serviços especiais.

O domínio comercial é agora a maior faixa da Internet. De 17 mil existentes em julho de 1994, houve um salto para 75 mil endereços registrados pela InterNIC em julho de 1995. A evolução recente da Internet resulta da expansão astronômica da World Wide Web (WWW), com uma interface gráfica, que alia textos e imagens e possibilita a apresentação de informações

⁴ O percentual de publicidade carreado para os jornais multimídia nos EUA ainda não compensa os investimentos. Segundo projeções da empresa norte-americana *Forrester Research*, (<http://www.forrester.com>), de Boston os anunciantes gastarão 80 milhões de dólares em anúncios nos jornais na rede em 1996 em um universo que equivale a 30 bilhões para o meio jornal impresso. As previsões são que até o ano 2000 o total de gastos com publicidade em jornais na Internet chegue a 4,8 bilhões de dólares. SEKLES, Flávia. Maioria dos jornais já tem versões eletrônicas. In *A Tarde*, Caderno de Informática, 17 de julho de 1996, p. 7.

⁵ Ver RIBEMBOIM, Alexandre. O mercado de provedores de acesso a Internet. In *Internet World*, janeiro de 1996, p. 72. Rio de Janeiro, Mantelmedia.

⁶ Esses dados são fornecidos pela pesquisa realizada pela Dataquest (<http://www.dataquest.com>), *Ibidem* p. 74.

⁷ Cf. SIQUEIRA, Luiz Augusto. A Internet dá dinheiro. In *Internet World*, p. 76.

⁸ Cf. CASE, Steve. In Os serviços eletrônicos começam a se impor op. cit.

de forma atraente para os usuários. Como a construção de páginas WWW é uma tarefa simples, bastando a definição do layout, através do HTML (Hypertext Markup Language), houve uma proliferação de *home-pages*, num fenômeno semelhante ao surgimento do *desktop publishing* na década passada⁹, com os programas de editoração transformando cada usuário de PC num editor em potencial de seus próprios escritos.

O número de servidores Web¹⁰ cresceu de 130 em junho de 1993 para 11.576 em dezembro de 1994. No final de 1995 esse número havia subido para 38.796 e se esperava que superasse a casa dos 40 mil até dezembro daquele ano. A Internet é vista como uma ferramenta de marketing a baixo custo pelas empresas, independentemente de seu porte. Todos os dias cerca de 150 novas empresas entram na rede e o número total alcança 40 mil. A *ActivMedia Inc* (<http://www.activmedia.com>) aferiu que, dos 195 comerciantes ativos consultados numa pesquisa realizada pela empresa, 22% registraram lucros com suas atividades *online* e 40% esperavam obter lucros dentro de no máximo dois anos. Entre setembro de 1994 e agosto de 1995, as vendas totais no Web foram estimadas em US\$ 118 milhões. Há projeções de que antes do final deste século as redes de bandas largas, com tecnologia digital, que materializam o conceito das chamadas *infovias*, estarão movimentando mais de três trilhões de dólares, mais do que qualquer indústria fez em qualquer época no planeta.¹¹

2.2 - Estratégias de marketing na rede

Para atrair os assinantes alguns jornais digitais como o *Houston Chronicle's* têm apostado na distribuição de cupons cibernéticos, similares aos descontos oferecidos pelos cartões de afinidade semelhantes àqueles dos jornais impressos. Enquanto que outros, como o *Nando* (<http://www2.nando.net/nwsroom/ntn/info/info140-4.htm>), na tentativa de diversificar seus planos comerciais, têm utilizado a estrutura digital para intensificar a divulgação da versão impressa¹², através de um sistema de assinaturas casadas. Esses procedimentos têm despertado a atenção dos potenciais anunciantes. A *Multi-Ad* tinha identificado, até o fim de fevereiro de 1996, 75 indústrias interessadas em fazer acordos para reduzir os custos de anúncios no Web, em páginas de conteúdo local e esperava que o número chegasse a 500 em junho desse mesmo ano.¹³

Em 1995, cerca de 270 companhias gastaram US\$ 12,4 milhões em anúncios no Web. Em 1996 os analistas calculam que o montante fique entre 20 e 37 milhões de dólares. O

⁹Ver. SCHWABE, Daniel. Análise de home-pages do Brasil. *Internet World*, Mantelmedia, Rio de Janeiro, Março de 1996, p. 77.

¹⁰O Web nasceu em 1992 como resultado das pesquisas desenvolvidas pelos cientistas dos Laboratórios do CERN, na Suíça.

¹¹Cf. HOINEFF, Néilson. A nova televisão. op. cit. p. 24.

¹²Esta proposta está de acordo com algumas previsões de que os jornais digitais mais do que significar uma ameaça as versões impressas são eficazes instrumentos complementares para as empresas jornalísticas. Ver OPPEL, Shelby. The future of the newspaper In (<http://www.cais.com/makulow/vjl.html>).

¹³FITZGERALD, Mark. Building web revenues. In *Editor & publisher*. 17./ 02/ 96. (<http://www.mediainfo.com>)

primeiro bilhão deve vir em 1998¹⁴. Esse mercado é pequeno se comparado com os gastos em anúncios em toda a mídia em 1995 nos EUA - US\$ 125 bilhões -, mas significa um ótimo começo, tendo em vista que os grandes anunciantes (companhias aéreas e montadoras) descobriram o Web. A previsão é de que até o ano 2000 o volume de anúncios nas publicações digitais esteja em torno de US\$ 5 bilhões. O diretor da revista norte-americana *Internet World*, Alan Meckler acredita que essas cifras são muito acanhadas e que, se considerarmos o ritmo de crescimento da rede, esses números serão triplicados em 3 ou 4 anos.¹⁵

Dados de uma pesquisa realizada pela *WebTrack*¹⁶, empresa sediada em Nova Iorque, revelam que em janeiro de 1996 foram gastos US\$ 7,3 milhões em comparação com os US\$ 12,4 milhões do trimestre anterior, indicando um índice elevado de crescimento dos gastos com anúncios. O estudo mostra que US\$ 4,8 milhões (66% do faturamento total gasto com publicidade em janeiro) foram concentrados nos 10 maiores serviços de informações no web. Dentre estes os mais procurados pelos anunciantes são os serviços de busca ou fontes automatizadas de informações como clima, esportes e notícias. Os dez primeiros colocados em receita em US\$ foram por ordem: Lycos - 833.400; Yahoo - 715.000; Netscape - 649.500; ESPNetSortsZone - 466.700; InfoSeek - 460.100; Pathfinder - 380.000; Hotwired - 368.300; Excite - 320.500; ZD Net - 301.100; c|net - 294.800.

A pesquisa da *WebTrack* também descobriu que até agora um número restrito de empresas e indústrias está investindo na compra de espaços publicitários na Internet. Os anúncios para computadores e equipamentos de escritório são responsáveis por US\$ 2 milhões (cerca de 28% do total), seguido pelas telecomunicações, com 11,5%. Comida, refrigerantes e álcool - as principais matérias-primas de anúncios de meio impresso e televisionado - são responsáveis por menos de 2% dos dólares arrecadados em publicidade no Web. Os dez maiores anunciantes por ordem em US\$ em janeiro de 1996 nos Estados Unidos foram: IBM - 460.900; Microsoft - 248.200; AT&T - 245.700; Netscape - 227.400; NINEX - 198.500; MCI - 187.300; c|net - 177.800; Internet shopping Network - 172.900 - Excite - 165.900 e Saturn Corp - 158.400.

Os preços da publicidade cobrados pelos provedores de serviços de informações são os mais variados. O *Traffic Resource*, um produto da *I-Traffic* (<http://www.itraffic.com>) registra essas disparidades. A *Newspage* cobra US\$ 27.500 por mês por 100 mil impressões¹⁷ (US\$ 275 CPM) enquanto que o *The Wall Street Journal* cobra US\$ 20 mil por mês por 250 mil

¹⁴FITZGERALD, Mark. Virtual advertising. In *Editor & Publisher*. 20/ 01/ 96. (<http://www.mediainfo.com>). Essas estimativas para 1995, segundo a *Jupiter Communications*, foram superadas e o total de receitas com publicidade no web esteve na casa dos US\$ 43 milhões enquanto os anúncios para os serviços comerciais online ficaram em US\$ 12 milhões, para um montante combinado de US\$ 55 milhões. A previsão de faturamento no setor para 1996 é US\$ 343 milhões. A *Forrester research* trabalha com números mais modestos, um total de US\$ 74 milhões em 1996 e US\$ 2,6 bilhões no ano 2000. A diferença decorre do fato de que enquanto a *Jupiter* opera com uma previsão de público de 35 milhões de lares a *Forrester* estima um público de cerca de 29 milhões de usuários em vez de lares. Cf. WELZ, Gary. Agora sim, a publicidade chegou. In *Internet World*, nº11, julho de 1996, p. 36, Rio de Janeiro, Mantelmedia.

¹⁵SIQUEIRA, Luiz Augusto. A Internet dá dinheiro. In *Internet World*. Op.cit p. 77.

¹⁶WELZ, Gary. op.cit pp. 36/38.

¹⁷Impressões são os números de vezes que uma página com bandeira do cliente é baixada. "CMP é o custo por mil impressões; o número de impressões é garantido e todos os sites listados oferecem uma série de pacotes e taxas.

impressões (US\$ 80 CMP). Os sites com preços mais acessíveis incluem o *Nestcape*, com custo de US\$ 30 mil por mês por um milhão de impressões (US\$ 30 CMP) e o *Yahoo*, que cobra US\$ 38 mil por trimestre por um milhão de impressões (US\$ 29 CMP). No nível mais baixo da escala está a *Playboy*, com custo de US\$ 30 mil por trimestre por 10 milhões de impressões (US\$ 3 CPM).

Essa consolidação do mercado digital está obrigando o *Audit Bureau of Circulation*, que verifica a circulação dos diários norte-americanos, a desenvolver instrumentos para levantar o público que navega pelos jornais digitais. Em março de 1996 a entidade fez a estréia de um serviço experimental de auditoria de 40 páginas na Web¹⁸. O controle busca mensurar o número e a extensão das sessões ou visitas, a impressão dos usuários sobre a página, além do número de páginas requisitadas e recebidas neste período. A partir desses resultados, serão calculadas as médias diárias e mensais. Os estudos serão divulgados mensal, quadrimestral e anualmente. O *Bureau* pretende auditar todas as páginas dos periódicos acessados, mas descarta o fornecimento deste *software* para os seus clientes.

A *Audit of Bureau of Verification Services, Inc.* é uma subsidiária do *Audit Bureau of Circulation*¹⁹ e é composta por um comitê diretor de cinco membros, estando sediada em Illinois. Dividida em quatro setores: publicações de negócios, publicações de agrobusinesses, jornais e revistas, a instituição atende a uma demanda das agências pela verificação das páginas WWW em decorrência do incremento da publicidade na área. “O serviço de auditoria aumenta a credibilidade do Web e permite mais segurança aos anunciantes”, explica o vice-presidente de Publicidade da *The Great Atlantic & Pacific Tea Company*, Tony Gasparro. Os clientes em potencial do *Bureau* são em princípio os próprios membros do *Audit Bureau of Circulation* e as empresas com páginas WWW. Para criar uma estrutura suficiente para acompanhar o sistema de publicações digitais o *Bureau of Verification Services* teve que fazer um investimento de 15.000 dólares.

Além do *Bureau of Verification Services*, uma série de outras empresas está procurando desenvolver padrões rigorosos para mensurar e as faixas e os comportamentos dos públicos na Internet. Entre estas organizações as mais destacadas até agora são a *Media Research* (<http://www.nielsenmedia.com>) e a *CASIE* (<http://www.commercepark.com/AAAA/>), um programa conjunto da *American Association of Advertising Agencies* e da *Association of National Advertisers*. Muitas empresas provedoras têm utilizado o cadastramento dos usuários como uma forma de levantamento do perfil dos internautas, pré-condicionando o acesso aos seus *sites* ao preenchimento de um formulário com os dados pessoais do visitante. Outro método que está sendo usado para monitorar os usuários são chamados “cookies” da *Netscape*, uma cadeia de números que o servidor atribui ao disco rígido do computador do navegador, criando

¹⁸ FITZGERALD, Mark. Auditing the web. In *Editor & Publisher*. 16/ 03/ 1996. (<http://www.medianfo.com>)

¹⁹ Cf. ABC creates Audit Bureau of Verification Services, Inc. In (<http://www.accessabvs.com>)

um arquivo denominado *cookie.txt*. O arquivo é passado ao servidor pelo programa de busca toda a vez que o usuário acessa um *site* no web.

Enquanto o sistema, de um modo geral, estabelece as condições para que seja ativada uma estrutura comercial profissionalizada, embora diante de muitas dúvidas, várias são as receitas escolhidas pelas publicações mais experientes no Web. O diretor da divisão digital da *Knighth-Ridder*, que edita o *San José Mercury News*, (<http://www.sjmercury.com>), Chris Jennewein acredita que o melhor produto jornalístico na rede necessita mesclar a oferta de múltiplos serviços com a atualização constante do noticiário para manter seus assinantes, além de garantir premiações para os usuários do banco de dados e atuar de forma incisiva na área de classificados para o público local²⁰. Em seus 13 meses na Internet, o *San José Mercury* atraiu 8.000 novos assinantes.

A projeção de Jennewein é de que até 1997, todos os jornais da rede estejam com suas edições digitais, com conteúdo próprio. Hoje somente seis jornais da *Knighth-Ridder* são disponibilizados na WWW. O acesso a um resumo das notícias é livre, mas se exige a assinatura para a leitura da edição completa. Nos EUA, no ano de 1995, o número de *e-mails* (correio eletrônico) registrou um volume global superior ao do *Service Postal* (os correios norte-americanos) - 95 milhões versus 85 milhões respectivamente, além de que o tráfego de voz na Internet esteve acima do número de telefonemas.

Embora, numa comparação com os demais meios de comunicação, o custo por pessoa (CPM) em termos percentuais seja alto, US\$ 5 para rede de televisão; US\$ 40 para jornais e US\$ 75 para a Internet, os analistas são quase unânimes em apostar num barateamento do acesso a médio prazo. Até mesmo alguns dos empresários mais pessimistas como o vice-presidente da *Canadian Tire Corp Ltd*, Michael Arnett, que apresenta estatísticas de que a falta de paciência para acessar os dados provoca um cancelamento de 40 a 50% dos clientes da *Internet*, admitem que o jornal digital permite um modo único para abrir o diálogo e personalizar a relação com os anunciante.²¹

A preocupação de Arnett decorre de estudos como o feito pelo *Times Mirror Center* e lançado em outubro de 1995²². Essa pesquisa detectou somente 18 milhões de lares norte-americanos com computadores equipados com modem, sendo que desse total mais de 8 milhões jamais usaram o modem. Dos 10 milhões de usuários apenas um terço declara que sentiria muita falta de estar conectado e 1/5 utiliza o recurso todos os dias.

O usuário médio (53%) somente entra no mundo digital algumas vezes na semana, para enviar mensagens pelo *e-mail*. Um grupo de pouco menos de 41% executa pesquisa relacionada ao trabalho. Um percentual de 3% dos norte-americanos já entraram no Web. De todo modo se

²⁰FITZGERALD, Mark. Virtual advertising. op. cit. (<http://www.medianfo.com>).

²¹STEIN, M. L. Advertiser express on-line ad concerns. In *Editor & Publisher*. 11/ 11/ 1996. (<http://www.mediainfo.com>).

²²O'FLAHERTY, Dennis. A visão de Gerstiner. In *Internet World*, Mantledemia, Rio de Janeiro, março de 1996, nº 7, p. 43.

pode contrapor ao cenário o fato de que se registrou o aumento de 7 milhões de terminais com conexão para a Internet em 2 anos e de que se espera que na virada do século 50 milhões de norte-americanos tenham acesso à rede de casa ou do escritório.

2.3 - O mercado brasileiro na Internet

O mundo dos negócios está inserido de maneira irreversível no ambiente digital no Brasil desde que foram inauguradas as suas páginas em WWW em dezembro de 1995²³. Dos 50 maiores Bancos, 12 já tem suas *home-pages*. Entre as 10 maiores instituições financeiras do país, 7 tem presença na rede²⁴. Das empresas privadas 9 dentre as 50 maiores estão na Internet, enquanto o número desce para 2 dentre as 10 maiores. Entre as empresas estatais o ritmo de adesão é um pouco mais lento, contabilizando 8 entre as 20 maiores, sendo que 7 dessas 8 empresas são da área de telecomunicações. Das 10 maiores estatais somente 3 estão na Internet.

Tendo em vista os setores de atuação na economia, as empresas de comunicação aparecem com a melhor performance, com 5 dentre as 9 maiores disponibilizadas na Internet. O sistema financeiro vem logo a seguir, com 12 entre os 50 maiores bancos na rede. Na indústria, 8 dentre as 50 maiores (estatais e privadas) estão na rede. No comércio, o número chega a 3 entre as 50 maiores, enquanto somente 1 entre as 10 maiores circula no WWW. Nas telecomunicações o número fica em 6 entre as 20 maiores, o mesmo da eletroeletrônica, enquanto na área de automóveis e autopeças sobe para 4.

Essa performance dos dois setores colocados em primeiro lugar é compreensível. No caso das empresas de comunicação, o resultado era esperado como natural, considerando que o seu principal produto é a informação. Nos bancos, a parceria ocorre pela instantaneidade das informações, que facilita muito o fechamento dos negócios ou as projeções econômicas. Por enquanto essas empresas ainda não ingressaram como anunciantes das publicações digitais de terceiros, como acontece nos EUA, ocupando seus próprios espaços para a publicidade dos seus produtos.

A maioria dessas *home-pages* procura se ajustar ao marketing desenhado para as organizações nos demais suportes, através de serviços disponibilizados aos seus usuários. O *Banco Icatu*²⁵, por exemplo, (<http://www.icatu.com>) entre outras atrações, tem um banco de currículos, anúncios de empregos, fóruns de debates para estudantes de economia e pretende explorar o setor comercial da Web, com serviços de classificados. O *Banco Icatu* é uma das primeiras empresas a investir na publicidade nas publicações digitais, patrocinando a *home-page*

²³ LEIRIA, Luís. O PIB brasileiro chega a Internet. In *Internet World*, n° 7, Rio de Janeiro, Mantelmedia, pp.48/53.

²⁴O Banco 1, associado ao *Unibanco*, que não tem agências, presta todos os seus serviços através da *Internet* (<http://www.banco1.com.br>), inclusive a entrega de dinheiro. Cf. O Banco Virtual entra na rede. In *Informática Exame*. fevereiro de 1996, p.15

²⁵ Esta *home-page* obteve o primeiro lugar no concurso realizado pela *Internet World* para escolher os melhores da WWW no Brasil em 1995. O julgamento seguiu a cinco critérios: conteúdo, apresentação, navegabilidade, criatividade e harmonia. Cf. Concurso WWW best 95 - Brasil, In *Internet World*, março de 1996, pp. 84/85.

da *Gazeta Mercantil* (<http://www.gazeta.com.br>). Como regra geral, a entrada das empresas brasileiras na Internet atende mais a uma necessidade de acompanhar o efeito da chamada “ansiedade de aproveitar o *boom* da rede”²⁶.

Em sua quase totalidade falta muito para explorar a interatividade da Internet, indo além das simples informações institucionais. A expectativa é de que após esta primeira fase, em que entram na rede apenas com informações institucionais para mostrar um comportamento de vanguarda, as companhias sigam os passos das empresas internacionais, que projetam a Internet como uma mídia alternativa. Como qualquer projeto de investimento na rede pressupõe “retorno para o futuro, a médio e longo prazos, as empresas nacionais estão tateando o novo mercado, sem saber exatamente por onde ir”, constata Stephen Kanitz, criador da edição *Melhores e Maiores*, da revista *Exame*.²⁷

2.4 - A consolidação da infra-estrutura da rede

Enquanto o sistema produtivo avalia os riscos de investimento nessa área emergente, ocorre uma permanente consolidação das condições de infra-estrutura para a constituição do ciberespaço enquanto uma modalidade de esfera pública²⁸. Isto se dá com a composição da *Internet* como local onde ocorrem as mais variadas formas de relações sociais. No Brasil, cerca de 15 milhões de pessoas tem hoje contato direto com as tecnologias digitais no trabalho ou em casa. Esse percentual atinge somente 10% da população total do país, mas representa quase 40% dos 40 milhões de consumidores potenciais dessa tecnologia até o ano 2.000 no mercado brasileiro²⁹. O número atual de usuários da Internet é avaliado entre 80 e 100 mil e o esperado até ao final de 1996 é de 400 mil dentro de um universo de 2 milhões de residências com computadores nesse período.³⁰

O ritmo de crescimento desse mercado é tamanho que no quadro comparativo a indústria de informática avalia o seu desempenho em 1995 como decepcionante.³¹ É que mesmo obtendo um aumento de 23% nas vendas de PC s, passando de 650 mil unidades em 1994 para 800 mil em 95, a indústria operava com uma projeção de comercializar 1 milhão de máquinas naquele período, ou seja, 54% a mais do que em 94. O número de pontos de venda legais de produtos de informática multiplicou-se por dez vezes, pulando de 100 lojas no final de 94 para quase mil pontos em 1996, fazendo com que, mesmo com algumas divergências com relação ao

²⁶ RIBENBOIM, Alexandre. In LEIRIA, Luís. O PIB brasileiro na Internet op. cit. p. 50.

²⁷ Idem. Ibidem p. 50.

²⁸ Sobre a tendência do ciberespaço a constituir-se como um local muito próximo do conceito de esfera pública em que a criação da comunidade *online*, através da *Internet*, possibilitaria a formatação de novos tipos de personalidade, as personalidades *online*. Cf. McCORDUCK, Pamela. Sex, Lies and avatars. In *Wired*, April de 1996, p. 108.

²⁹ Pesquisa *Datafolha* realizada em 122 municípios brasileiros em todas as unidades da federação nos dias 24 e 25 de junho de 1996 mostra que 6% das famílias tem computadores em casa. Nos Estados Unidos o índice deve chegar a 33% até o final do ano. No Brasil 5% das famílias tem um micro e 1% dois ou três. São cerca de 3, 02 milhões de casas com computador, a maioria micros 486. A ligação com a Internet é praticamente inexpressiva. Apenas 1% das casas está plugada à rede mundial e 3% tem ligação do local de trabalho. Cf. Apenas 6% das famílias têm computador. In *A Tarde Informática*. 17/07/1996 pp. 3.

³⁰ GENESINI, Sílvio. Bem vindos a 1996, que começa de fato agora. In *Exame Informática*, Março de 1996, p. 21.

³¹ Cf. O crescimento não evitou frustração. In *Informática Exame*, fevereiro de 1996, p. 96.

montante das previsões de vendas, haja um consenso de que em 1996 seja superada a cifra de 1 milhão de micros e em 97 fique entre 1 milhão e 300 mil e 1 milhão e 500 mil.

Essas projeções são alavancadas pela sistemática multiplicação desse mercado. O valor de bens e serviços de informática vendidos em 1996 deve chegar a 16 bilhões de reais, 3,5% do PIB, ou o dobro de 1992. A quantidade de micros vendidas alcançaria a marca de 1,5 milhões de equipamentos, estimulando as grandes corporações a montar suas redes de comunicação, apesar da dificuldade dos provedores de acesso conseguirem linhas telefônicas suficientes. É o caso do *Bradesco* que resolveu investir na construção de uma rede própria, a ATM, para fazer trafegar na mesma linha voz, dados e vídeo.

A expansão da malha da Rede Nacional de Pesquisa conectará à Internet, por fibra ótica e a uma velocidade de 2 Mbps, as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Recife e Fortaleza. Nas cidades de menor porte a conexão será feita com canais de 64 Kbps, podendo ser aumentada em decorrência da demanda para 128 Kbps. O custo mensal dessa ampliação para a Rede Nacional de Pesquisa ficará em 1 a 1,5 milhão de dólares. A necessidade desses investimentos reflete o crescimento de atividades dos usuários acadêmicos e dos provedores de acesso, que utilizam os canais de comunicação com a Internet com fins comerciais.³²

2.5 - As preferências dos internautas

O monitoramento feito pelo *Brazilian Business Connection* (<http://www.brazilbiz.com.br>) no período entre setembro de 1995 e começo de janeiro de 1996 do acesso ao seu diretório de empresas e negócios no país revela que os jornais aparecem com o primeiro lugar na preferência dos internautas nacionais com 10,84%. Em ordem decrescente vêm provedores de acesso (6,91%); instituições financeiras (6,55%); informática (5,60%); BBS (4,88%); Serviços Internet (4,70%); agências de turismo (3,95%); comércio (3,91%); Bares (3,90%) e revistas *online* (3,73%).

Entre os estrangeiros que consultaram o mesmo serviço os jornais mantêm o primeiro lugar, embora o percentual seja menor (8,84%). A indústria que não comparecia entre as preferências dos internautas nacionais pula para segundo com (8,71%) e o comércio, que era o oitavo colocado, sobe para terceiro, com (6,77%). Por ordem decrescente, seguem-se classificados com (6,53%), instituições financeiras (4,93%), informática (4,58%), telecomunicações (4,39%), centro de informações (4,06%), agricultura (3,89%) e, por último, agências de turismo (3,50%).

No caso de um dos principais serviços brasileiros na Internet o *Universo Online* do *Grupo Folha*, inaugurado em maio de 1996 e que teve em sua primeira semana cerca de 3

³² Por onde trafegam as informações. In *Informática Exame*. Março de 1996, p. 83.

milhões de visitas, o quadro muda um pouco. Tanto entre os brasileiros, que representaram 74% dos usuários, quanto entre os estrangeiros, que aparecem com um percentual de 17%, o interesse mais destacado é pelas sessões de bate-papos. O jornalismo fica como a segunda opção mais procurada, através da consulta às últimas notícias da *Agência Folha*. Em terceiro lugar vem outra vez o bate-papo, com a sala que trata de assuntos vinculados ao sexo³³.

³³ Bate-papo: sucesso de audiência no UOL. In *Imprensa*. op. cit p. 16.