

## F: Relatos das entrevistas Prévias

As entrevistas que seguem fazem parte da documentação gerada deste trabalho, porém foram conduzidas por outros estudantes do núcleo de pesquisa formada pela orientadora deste trabalho, da qual a pesquisadora fez parte. Desta forma a seqüência de informações que seguem foram coletadas através de entrevistas, mas não contaram com a presença e interação física da pesquisadora deste estudo. As validações e checagens de dúvidas foram feitas por telefone e e-mail. Devido a riqueza dos relatos, eles foram considerados como dados secundários.

### Relato 1

#### Posição: Diretora de Conteúdo

- ✓ É jornalista. Veio da Folha de SP e Editora Abril. Veio para o IG para fazer um portal para rodar fora do Brasil. Não deu certo.
- ✓ Ela assumiu o portal do IG. O atual CEO instruiu que não deveria adotar o modelo americano. Eles tinham que se diferenciar, pois o internauta brasileiro tinha perfil diferente. O *site* deveria ser monitorado para ver o que o internauta queria em cada momento do dia. Na época, o portal do IG tinha página longa e não tinha diferenciação em relação ao concorrente. Fizeram uma pesquisa qualitativa com o usuário para ver o que eles queriam numa página de Internet. Hoje, o IG tem uma ferramenta que mede os cliques do usuário, mas naquela época não tinham. Eles começaram a perceber que o internauta não fazia o *scroll* da tela, apenas o que ele via na página inicial. Descobriram que o internauta navega diferentemente do americano, pois ele navega por estímulo. O americano pesquisa por meio de busca, e o brasileiro não. Eles transformaram a página vertical, para o formato horizontal, condensando informações relevantes. Mas com a redução do conteúdo, o IG teve que se preocupar com a mudança de conteúdo constante. No início, a mudança das informações da página eram feitas a cada 2 horas e hoje, acharam o tempo ideal de 20 minutos. Hoje o IG percebe que o usuário da manhã procura horóscopo, previsão do tempo e coisas desse tipo. No almoço procura diversão. À tarde, eles buscam mais notícias e assuntos femininos, coisas para crianças e adolescentes. Eles achavam que às 17 h seria um horário bom para criança, mas descobriram que não, porque criança acessa no horário depois do jantar, hora em que os pais estão em casa. Às 17 h o forte é gastronomia. Às 21 h eles colocam informações de interatividade, *blogs*, games, enquetes, e a partir das 23 colocam chamadas de sexo. Mas o conteúdo de sexo eles colocam na busca ou em *chats*, porque é agressivo colocar na *homepage*. O público de sexo vai atrás (eles perceberam isso por meio do controle das palavras usadas em busca). O IG tem uma página de sexo própria.
- ✓ O IG tem acordo com a delegacia de Internet para cortar a entrada de *sites* que sejam proibidos por lei. Da mesma forma, se num *chat* o internauta ameaçar alguém o IG ajuda a delegacia a encontrá-lo.
- ✓ O IG sentiu a necessidade de uma ferramenta que monitorasse os cliques na sua *home*. Às vezes, numa chamada, você muda a palavra ou foto, e a audiência aumenta. Com o tempo eles aprenderam o que dá audiência. Se o assunto é bom, eles nem colocam foto para a chamada, pois eles sabem que há interesse por ela. Exemplo do que não precisa de foto: informações de IR, mudança de regra no cartão de crédito, notícia do *big brother* e novela das oito. Esse tipo de notícia gera *link* sempre e as notícias referem-se ao Brasil. Exemplo: no dia do anúncio do ataque à Bagdá, a audiência subiu tanto quanto a da expulsão da Sabrina Sato do BBB. A morte do Arafat não deu audiência. Mas a programação da IG tem que ter bom senso, ou seja, além das notícias que dão audiência, eles disponibilizam outras opções (assunto para mulher, cultura, criança etc.).
- ✓ Se o IG voltar-se somente para audiência e as celebridades, o IG vai ter dificuldade de conseguir anunciante e o usuário vai se cansar, pois eu ofereço pouco. O portal deve atender vários perfis.
- ✓ O perfil do usuário IG é: 60% masculino e o restante feminino, de 18 a 40 anos. Usuário de banda larga: compra para os filhos usarem também. Ai, o IG tem que fazer mescla de assuntos. O IG não optou ser um *site* de diversão, mas para o final de semana ele é puro entretenimento. Quando faz sol, por exemplo, os internautas não acessam tanto a página. No domingo os acessos são relacionados com emprego. Principais aspectos do usuário brasileiro, que o diferencia do americano: homem, jovem e *twins* (adolescentes de 12 a 15 anos que tem poder de decisão muito grande).

- ✓ Eles são muito participativos, ficam no MSN ou orkut, eles se comunicam muito por Internet. É uma geração que nasceu com a tecnologia. Eles participam de comunidades) O usuário, antigamente, era passivo. Hoje ele é ativo, participativo.
- ✓ O IG já recebeu processo (mandato) na verdade foi um pedido, não chegou a ser mandato para gravar conteúdo. Foi de uma pessoa que dizia coisas sobre racismo.
- ✓ O IG lançou um serviço para os pais bloquearem o conteúdo de seus filhos.
- ✓ No Brasil, as pessoas jovens se associam a comunidades de futebol, música. Racismo não é forte. O usuário brasileiro quer notícia curta, não quer vídeos. Quer participar das notícias. Internet no Brasil é diversão, enquanto para americano é para pesquisa.
- ✓ O conta clique é cruzado com a base de cadastro do IG, e com isso, você monta o perfil todo do indivíduo. A partir disso, nós montamos *sites* para perfis parecidos. Para processar toda essa informação existem duas pessoas. O CRM também usa essa informação. O IG tem serviços para receber *e-mails* e eles são mandados de acordo com o perfil do usuário. O processamento das informações é feito por uma ferramenta quase exclusiva do IG. A da UOL é defasada.
- ✓ Paradoxos: um *site* de bem estar que fala de exercícios físicos é usada por homens do mercado financeiro. Mas se o tom das reportagens ou fotos muda um pouco, o perfil muda.
- ✓ O público que o IG quer é o fiel, que acessa bastante. Mas esse usuário ainda é menor. Por isso, o IG está investindo em assuntos que conquistem o público fiel da banda larga (mais rentável), tornando a empresa mais sofisticada. Mas o IG não pode desperdiçar o volume que vem da audiência. Por isso, eles acham que têm que ter uma relação justa com o usuário. Para a massa, para dar uma notícia de baixo nível, eles dão conteúdo de forma jornalística sem emitir opinião para não virar revista de fofoca.
- ✓ 1 milhão e 700 mil acessam a *home* do IG por dia. Para ver se estão atendendo o público todo, eles trabalham com uma matriz de informações do público IG. Às vezes, o IG tem um público pequeno de usuário que se interessa por moda e formador de opinião. O IG investe nele porque o formador de opinião gera receita. Ou seja, não dá para pensar só em audiência.
- ✓ *Web trends*: ferramenta que mede conexão de usuário por dia, por quantas páginas ele passou e por quanto tempo. Todos os portais usam essa ferramenta. O Ibope mede usuários em residências e não em escritórios. Essa medição não é boa porque a maior audiência é às 15 h em escritórios de trabalho.

## Relato 2

### Posição: atual CEO

- ✓ Idéia do IG é gerar ligações telefônicas. Ao gerar tráfego de dados, o IG recebe percentual do que a cia telefônica recebeu do usuário. A percentagem varia de acordo com a região e horário. Varia de 15%. Hoje o IG gera 10 milhões de pulsos diários. Já foi mais quando não tinha outros provedores, que era mais ou menos 18 milhões. Claro que esse percentual muda nos horários.
- ✓ Todos os provedores têm esse modelo, apesar do IG ter iniciado esse processo. A Anatel permite isso e ela pede isonomia. Quem gera mais ligação recebe mais. Quanto mais o indivíduo ficar na *net* mais eles ganham. O tempo que o usuário está na *net* é medido pelo IG e pela operadora. A audiência não é o tempo de ligação porque o usuário pode navegar no provedor do IG sem estar no conteúdo do IG.
- ✓ A navegação do brasileiro é estimulada pelo que ele vê na *homepage*. Quando a AOL veio para o Brasil, o usuário abria a página e encontrava as informações em forma de *index*. O brasileiro gosta de coisas emocionais e fotos. Os portais americanos não possuem muitas fotos. Para o brasileiro a imagem fala mais que palavras. Emocional: cores fortes, tons quentes.
- ✓ O IG tem um sistema de medição de audiência: *web trends*. As pessoas navegam pela rede IP. Cada IP tem um número. O *web trend* pega o IP e acompanha o IP durante sua trajetória (horário, tempo de conexão, páginas acessadas). Eles também analisam o relatório do Ibope. Eles fazem pesquisa de hábitos na *net*. Eles têm o *contact link*. É um destaque na *homepage* e eles acompanham quantas vezes o destaque é clicado e com isso conseguem descobrir os assuntos mais visitados, as palavras que chamam mais atenção. Eu consigo cruzar dados do destaque com o perfil do indivíduo e os dados que ele coloca no provedor do IG. Com isso, eles conseguem fazer um levantamento do internauta brasileiro.
- ✓ A gente não tem condições de competir com Microsoft e Google e é bobagem competir com eles que têm 400 engenheiros. É bobagem adotar o modelo deles. Por outro lado, tem características locais que eles não conseguem entender. Então, adaptar é importante. Todas as tecnologias citadas anteriormente (conta clique, cruzamento de informações) são criadas aqui no Brasil. A vantagem do IG é que é uma empresa feita por brasileiros. Exemplo: Rede Globo é totalmente brasileira.

- ✓ Como a audiência é medida é complexo. Porque o IBOPE faz por amostragem e só consegue medir audiência doméstica, e não corporativa, como escolas, empresas etc. Isso é uma distorção, porque hoje a audiência de conteúdo é 70%. O horário de mais venda pela *net* é na hora do almoço e o Ibope não mede isso. A maior lucratividade vem do dinheiro da Telefônica. Os anúncios tendem a ser mais relevantes porque o repasse tende a ser menor com o passar do tempo.
- ✓ Fatores que diferenciam o IG em relação ao modelo pronto: conhecimento de mercado, aprendizado da localidade.
- ✓ Diferencial na sua gestão interna: o IG é mais orgânico, mais aberto, as decisões são descentralizadas. Procuramos favorecer a criatividade, inovação, correr riscos (o que favorece a heurística). Se você não assumir riscos nesse mercado volátil, fica difícil competir. A gestão de pessoas não é consistente, mas tenta-se deixar as pessoas livres, sem rigidez, principalmente nas áreas de maior criatividade. A idéia é de que a máquina não pode parar e a estrutura precisa ser flexível. Hoje tem mais ou menos 300 pessoas trabalhando no IG. Tem o lado bom da diversidade e o IG às vezes é complexo para gerir.

### Relato 3

**Posição: Ex Diretora de Tecnologia** (se desligou da empresa em meados de 2005)

- ✓ É engenheira eletrônica pela Faap. Mexe no computador desde os 12 anos. Para ela é muito natural trabalhar com computador. Sempre trabalhou com tecnologia. Trabalhou na Microsoft na parte de suporte e depois *Solution Provider* com desenvolvimento e consultoria. Veio para o IG para trabalhar com desenvolvimento de sistemas de *site*. Sempre foi educada para trabalhar com interface com usuário.
- ✓ Quando um jornalista faz uma reportagem, ela coloca em publicador que faz conexão com um *database* que transforma o conteúdo em uma página html. Ela trabalhou no publicador. A função dela é pensar como colocar a informação na página html, elaborar os caminhos entre as páginas, fazer a arquitetura da informação (organizar a informação, classificá-la e estruturar para criar uma hierarquia de modo a peneirar a informação). Ao desenhar a página, ela tem que se preocupar com a usabilidade. A outra parte é decidir que sistema vai usar.
- ✓ BliG (*blog* do IG): quando teve a idéia do bliG, ela desenhou esse produto em um mês com uma equipe de 20 pessoas.
- ✓ O brasileiro gosta de frescurinhas e o americano quer tudo *clean*. O *site* brasileiro é colorido, quente. Funções que agregam pouco nos EUA agregam muito aqui. Quanto mais frescura tiver melhor. Outra coisa é que hoje as ferramentas de comunidades, *games* são utilizados para as pessoas se conhecerem. O brasileiro gosta de conhecer pessoas pela *net*. Hoje o IG tem parceria com a Level A (RAGNAROK, empresa das Filipinas) que possibilita ter 100 mil pessoas jogando num mesmo ambiente.
- ✓ É possível desenhar o produto a partir do perfil do usuário. Para isso, foram desenvolvidos testes com pessoas para ver quais dos *sites* testes elas gostavam mais. Foi um procedimento de pesquisa parecido com o *marketing*, observando as pessoas, reações delas e fazendo entrevistas. Isso possibilitou entender que muitas vezes o que o IG entende por comunidade é diferente do que o usuário entende por comunidade. A *homepage* é desenhada por vários perfis. O usuário americano já sabe o que quer. O brasileiro entra por estímulo. A decisão sobre o estímulo é da Diretora de Conteúdo. O trabalho é organizar a informação, e personalizar cada página de acordo com o público. O *site* adolescente tem que ter cara de quarto de menina. E com isso você cria maior vínculo. O usuário brasileiro se identifica por tema e não por comunidade. O brasileiro cria mais comunidades no orkut do que o americano. O americano se pauta na estrutura social existente para criar comunidades e o brasileiro cria comunidades diversas. A característica do brasileiro de sociabilizar se transfere para o mundo virtual e por isso a *net* e os *sites* se caracterizam mais por entretenimento. O americano não precisa sociabilizar tanto (característica cultural deste povo). Então, a *net* para ele é mais pesquisa do que entretenimento.
- ✓ A pessoa que entra para ver a Cicarelli tem menos sofisticação no acesso de ferramentas, e o cara que entra para fazer *blog* é mais sofisticado, e é um formador de opinião. Para atender o interesse desses dois públicos, o IG tem que ter ferramentas simples e sofisticadas.
- ✓ O pico de audiência pelo portal IG é às 15 h. Usando a infra-estrutura IG, o pico é às 00 h, quando o indivíduo paga apenas 1 pulso, ou seja, *dial-up* é gratuito. O cara das 00 h não dá tanta receita para o IG. Quem dá mais receita é o público das 15 h.
- ✓ Que produtos criar para reter o público das 00 h e migrá-lo para o horário que ele paga mais pulso e dá mais receita para IG? Criar games gratuitos no horário que o pulso custa mais caro, e games pagos no período em que a telefônica cobra 1 pulso (das 00 h às 6 h)
- ✓ Estratégia para atrair visitantes únicos: criar sistemas de convites para amigos. Agora o bom para o IG é chamar o usuário por mais tempo no portal. A maior parte da receita vem do *dial-up*.

- ✓ Para reter mais tempo o usuário, você estimula a navegação sobre o assunto. Ex: Caso Cicarelli e Ronaldo. Aí você cria *link* para fotos, Real Madrid.
- ✓ Em termos de conhecimento tecnológico, o usuário que acessa o IG não quer estímulos porque ele quer fazer pesquisa, busca. Esse usuário é interessante porque apesar dele ficar pouco, se você desenvolver produtos como busca, você consegue fidelidade. O usuário que sabe sobre tecnologia, ele não é fiel, ele vai atrás de tecnologias novas. Para o perfil do usuário pesquisador, dá para competir com o Google.
- ✓ O conteúdo da pesquisa está focado no perfil do usuário brasileiro, enquanto o Google foca no mundo. O usuário mais simples busca relacionamento. Ele experimenta *chats*, *matchmakers* (normalmente classes mais baixas)

#### Relato 4 Gerente de Finanças

- ✓ A conta de e-mail é uma coisa e o usuário é outra. São dois conceitos distintos: um é você pegar o provedor e outro é a audiência, ou seja, são os indivíduos que visitam a página e o tempo que eles ficam no portal do IG.
- ✓ Existem 21 milhões de contas de *e-mail*. Os negócios do IG são: publicidade, venda de produtos pagos e rebote das empresas de comunicação. De produtos pagos, podemos incluir banda larga, serviço de suporte, disco virtual (para você armazenar seus arquivos), acelerador do IG (melhora a conexão *dial up*) e o acesso gratuito. Pelo *dial-up* a gente ganha dinheiro, porque a gente fomenta ligação nas telecomunicações. Em termos de %, 35% vem de teles, 15% de publicidade, 15% de banda larga, 15% produtos pagos, 10% *e-commerce* (*banner* das lojas americanas, por exemplo. Esse é um tipo de publicidade diferente).
- ✓ O rebote telefônico está diminuindo. A regulamentação está mudando. Quando o IG percebeu que estava perdendo receita, ele começou a oferecer produtos pagos. O portal IG nasceu do atual CEO. O conteúdo hoje traz audiência e isso traz publicidade.
- ✓ O portal atinge todos os públicos, porque abrange o público do provedor IG e o do banda larga, ou outras conexões. Hoje nós queremos ter outra imagem, para isso fizemos um reposicionamento, e hoje o diferencial dele é a inovação. Hoje queremos mais pessoas que tem uma renda maior.
- ✓ Hoje temos o seguinte público (foi feita uma pesquisa para podermos redirecionar): o público que a gente queria (o ligado), ele tem renda, e ele não via no IG um provedor que atenderia suas necessidades. O cara que usava o *dial-up* era o maior do IG que acessava sempre em horários de tarifa barata. Esse era o público que não ia sustentar o IG no longo prazo. Reposicionamos o IG e fizemos esse reposicionamento em tv's fechadas. Hoje, queremos o cara que dê retorno ao anunciante. O UOL fatura muito mais com os anunciantes, porque o público do UOL teoricamente tem mais renda e é mais formador de opinião. Hoje estamos tentando mudar essa imagem.
- ✓ Hoje o IG tem 5% de *market share* e isso é muito pouco! Mas esse é o negócio do futuro. No futuro, a telefonia vai ser por voz, pelo IP. As telefonias vão perder mercado porque eles não vão mais receber o pulso. Por isso eles estão se associando as Internets. Por isso, hoje é muito importante conquistarmos usuários de banda larga, pois esse é o futuro da comunicação.
- ✓ Como é a publicidade no portal? Você pode ter parte fixa e variável (remuneração por clique, ou seja, contrato de performance).
- ✓ Cobrança do acesso: estamos fazendo isso de uma forma sutil pelo acelerador. Mas essa cobrança será de acesso. A banda larga tem um público mais sofisticado porque o modem é caro.
- ✓ Hoje ninguém tem diferencial de banda larga. Hoje o IG está investindo em *features* e produtos associados a banda larga. Estamos fazendo central de mídia, por exemplo. Nossa estratégia é atrair comunidades de *players*. Banda larga hoje leva a empresa no chão. A rentabilidade é baixa porque temos que repassar parte para a tele, e o preço que cobramos é pequeno perto do custo. Para o futuro eu preciso ter essa banda larga porque isso vai ser a salvação do negócio.
- ✓ Dependendo do indicador, muda a estratégia para publicidade. As casas Bahia anunciaram pela primeira vez no IG. Nesse caso, seria lógico ela anunciar no IG porque seu maior público é *dial-up*. Nossa estratégia com as casas Bahia era a quantidade de clique e a audiência.
- ✓ Argumento de venda é a quantidade de pessoas que acessam o portal. Cada *site* dentro da *home* tem um tipo de audiência. Quando vendemos mídia nos *sites* com maior audiência, ela é mais cara. Temos *unit visitors* por *sites* dentro da *home* do IG.
- ✓ Além de me preocupar com a visita do ligado, queremos que ele compre do meu cliente, queremos que ele compre meus produtos, e para isso precisamos cuidar do conteúdo da nossa página, precisamos tirar o estigma que o IG tem público C e D e o conteúdo é de baixa qualidade.

- ✓ Para reposicionar estão trabalhando conteúdo, oferecendo jogos para os *heavy users*, acelerador. Para virar o jogo e ficar com vendas de produtos pagos, oferecendo coisas que ele não tem no outro provedor. Nós seremos os primeiros a oferecer os serviços de voz sobre IP.
- ✓ Nossa pretensão é dobrar o *market share* este ano. Ir para 10%.
- ✓ Inovar é caro, mas o IG tem uma capacidade de inovar a um custo muito baixo. Essa equipe que cria valor através das pessoas.
- ✓ Quando começamos a cobrar pela banda larga, tínhamos que criar um sistema de *billing*. Esse projeto passou por muitas dificuldades, estava no limbo, mas o comprometimento, o amor das pessoas pelo IG é tão grande que esse projeto foi feito de uma forma linda! Para acertar algumas vezes, precisamos errar muito. E o erro é aceito.
- ✓ O IG é uma empresa nova, no começo era consolidar o *branding*. Ele fez um excelente trabalho de marca. Mas depois da bolha da Internet, os acionistas quiseram levar o IG pra frente desde que ele desse resultado. Daí pra frente, a estratégia do IG era resultado financeiro também. Quando você vê a evolução das receitas do IG você vê uma mudança em diversos índices.

## Relato 5 Gerente de Gente

- ✓ Veio do mercado de Telecom, mas o IG é muito diferente. Para o RH é difícil porque tem muita gente técnica, muito publicitário e outras áreas comuns (advocacia, RH etc.). O IG é muito veloz. Nossa capacidade criativa e de execução é muito veloz, logo o planejamento é pequeno.
- ✓ O perfil do funcionário IG é muito diferente: é uma mistura composta de pessoas que participaram da bolha da *net* e pessoas que já estavam desiludidas com a *net*. Por isso, a gestão é mais complexa, porque você tem que atender perfis e expectativas muito diferentes.
- ✓ Quando o IG surgiu, ele tinha que ser veloz. Tinha um publicitário na presidência. O RH tinha a função de folha de pagamento. Depois do “N”, foi a queda da bolha da *net* e o IG teve que olhar para outros tipos de negócios para se sustentar. Aí, o atual CEO assumiu e o RH passou a participar do negócio e ter co-participação nas atividades da empresa. O atual CEO quis mudar a cultura da época do “N”. Eles começaram a fazer seleção, organizar eventos, fazer integração.
- ✓ Em 2003 o RH teve aprovação de *budget* e começou a inserir programas de formação gerencial (*in company*), gestão de desempenho, modelos de indicadores por unidade (cada área tem um placar de metas financeiras). Exemplo de indicadores: prazo médio de seleção, pesquisas de clima, trabalho de consultoria por unidade.
- ✓ A empresa passou a trabalhar uma orçamentação matricial. Em 2004 passaram a trabalhar treinamento e desenvolvimento. Em maio, o “RS” saiu. Há preocupação para melhorar os processos internos. Hoje o RH está focado nos processos de mudança (IG foi comprado pela Telecom Brasil).
- ✓ O IG manterá independente, mas a compra era necessária porque o negócio do IG gera negócio para a operadora. Logo a Brasil Telecom somada ao IG vai ter mais dinheiro para competir. Mas o IG não vai ser incorporado à operação da Brasil Telecom, que terá um papel mais de suporte financeiro.
- ✓ As diversidades: a média de idade aqui é de 20 a 25 anos. O que atrai o candidato é a estrutura de flexibilidade: não controle dos horários de trabalho (o importante é resultado), liberdade de expressão, a opinião é valorizada. O IG não educa pessoas para o mercado em relação à postura, mas precisa educar mais para manter a empregabilidade deles (eles precisam aprender a ter limites). Ex: mudaram o pó de café da máquina. Começaram a reclamar a troca nos bligs a ponto de falar por outras pessoas. Tiveram que cortar acesso do blig. Conforme a empresa foi amadurecendo, o perfil do cara que não tinha limite na sua liberdade de expressão foi mudando. O cara teve que se enquadrar na nova realidade e colocar limite para si, pois senão seria demitido. O referencial deles não é o mercado, pois eles não o conhecem. O conflito é aceito. Aceitam a essência da pessoa. A diversidade é aceita e presente. Existem grupos, subculturas. Ex. os jornalistas. Eles vivem em um mundo diferente. Nasceram criticando, questionando, e a cultura questionadora é a cultura da casa. O RH aprendeu muito com eles. O pessoal de tecnologia precisa de mais regras, eles precisam ser convencidos do por que. A comunicação tem que ser diferenciada para os diversos públicos. E tem o povo normal: resto da empresa que viveu mais o mundo corporativo.
- ✓ O *turnover* é alto porque o jovem enjoa rápido e o IG é pequeno, o que é um limitador de oportunidade.
- ✓ Termos de salário, quanto um jovem ganha (20 a 25 anos): paramos de comparar só com o mercado de *net*, e passamos a comparar com mercado de tecnologia. A grande massa ganha por volta de R\$ 2000,00. O salário de nível gerencial é semelhante ao do mercado. O jovem tem ansiedade de conhecer oportunidades e o IG não tem essas oportunidades. Por isso o *turnover* é alto.

## G: Documentos Obtidos

### 1. Tabus

Este documento faz parte do exercício feito com consultoria externa que conduziu *workshops* para a o desenho dos Valores (já apresentado no corpo do trabalho)

## Tabus

---

Rotina  
Mude sempre, mantenha-se aberto a maneiras diferentes de encarar as coisas


Tirar da reta  
Não assume responsabilidades, não veste a camisa, não tem comprometimento. Só faz o mínimo, é "fazer por fazer".

Falar por trás  
Evite fofoca que não agrega. Tenha coragem de enfrentar e falar sinceramente

Resistência  
Pré-conceituar. Faz oposição impensada, é inflexível. Dificulta a mudança e não ouve

Arrogância  
Cuidado! Ela te deixa cego e surdo. Você perde capacidade de autocrítica. É o início da decadência

Má-educação  
Não gera empatia, agride a solidariedade. Coloca as pessoas na defensiva e é um desrespeito às con



**Quadro:** Tabus do IG

**Fonte:** Área de Gente do IG

## 2. Artigos publicados

Todos os artigos destacados nesta seção tem como fonte a agência Máquina da Notícia que faz o *clipping* para o IG.



1º/07/02  
JORNAL DE BRASÍLIA - DF  
Págs. 6 e 7 / Informática

# Navegando sem pagar

## VÁRIOS PORTAIS OFERECEM AOS INTERNAUTAS ACESSO GRATUITO À INTERNET, MAS O SERVIÇO NÃO É DOS MELHORES

**A** utilização da rede mundial de computadores, a Internet, continua crescendo. No Brasil, o acesso à Web sofre com os altos custos de computadores e tarifas telefônicas. Outro problema para o bolso do internauta pode ser a tarifação dos provedores. Para evitar mais essa conta a se pagar, existem no País alguns servidores gratuitos de acesso à Internet.

Desde 1998, o portal iG oferece aos internautas a possibilidade de acesso à rede sem o pagamento de taxas. Um dos pioneiros na área, é o mais antigo em atividade no Brasil.

A principal fonte desses sites é, sem dúvida, a publicidade. À medida em que essas páginas crescem, a quantidade de propaganda aumentava. O internauta que

utiliza esse tipo de acesso vê-se rodeado de propaganda dos mais variados tipos em praticamente todas as páginas e links que entra.

Com o sucesso do iG, houve um verdadeiro *boom* entre os provedores. Vários sites apareceram, como o NetGratuita, o Super11 – este iniciando como serviço totalmente grátis, pois a conexão era feita por meio de serviço 0800. Pura ilusão!

Pouco a pouco, esses provedores foram sumindo. Falta de publicidade e acesso de baixa qualidade devido a excesso de usuários foram algumas das causas das mortes de vários sites. O próprio iG, para evitar a falência, começou a oferecer serviços pagos.

As opiniões sobre o serviço gratuito divergem. Cláudia Macedo, 20 anos, mora no Lago Norte e deixou de utilizar o serviço pago do UOL para se cadastrar no iG. "O UOL caía nos horários de pico e nos pouco usados também", lembra. Para ela, o iG funciona melhor. "Pelo menos, não tem problemas nos horários menos movimentados".

Para Felipe Amorim, 23 anos, que mora na Asa Sul, ocorre o contrário. "A única vantagem desses sites é de serem gratuitos mesmo". Felipe já utilizou dois provedores gratuitos, mas acabou trocando pelo UOL. "Baixo muitas músicas e, no iG, chegava uma hora que travava, e não conseguia mais baixar nada", conta.

O iG se diz o maior provedor do País. De acordo com sua assessoria de imprensa, cerca de 64%

dos usuários ativos de Internet utilizam o site. De acordo com pesquisa do Ibope, o iG disputa a liderança em audiência com o UOL e é, sem dúvida, o site gratuito mais utilizado pelos usuários da rede.

Atualmente, existem alguns sites de serviço gratuito. Além do iG, o Ubbi, o Ibest, o LigBR e o Yahoo! oferecem acesso ilimitado à internet, contas de e-mail e hospedagem de sites. Tudo de graça.

## Escolha seu provedor

Os serviços do iG são os mais conhecidos dos internautas em geral. Tanto que são, disparados, os mais utilizados da área de acesso gratuito. Essa popularidade contribui para um maior congestionamento das linhas, o maior problema para quem utiliza a rede. Além de tornar a conexão mais difícil, o excesso de usuários torna mais lenta a transferência de dados.

Outro provedor gratuito que já começa a se destacar é o Ibest que possui hoje cerca de um milhão de usuários. A intenção inicial do provedor era alcançar essa marca apenas no meio do ano que vem. Mas o site deu certo ao investir em qualidade de conexão para seus usuários e já espera terminar o ano com mais de dois milhões de usuários.

A opção para quem não quer gastar tempo com o acesso é procurar um provedor menos movimentado. O site da Yahoo! é famoso pelo serviço de busca, sendo um dos mais acessados da rede e pode ser uma boa pedida para

se conectar à rede.

O Ubbi, outro conhecido site de busca, também tem seu provedor gratuito, o Ubbi Free. Com vantagens para criação de home pages de até 100 Mb, contas de e-mail e grande quantidade de arquivos e programas para serem baixados. O Ubbi também não tem muitos problemas com relação ao seu acesso, pois não é de grande conhecimento do público em geral o seu serviço de acesso gratuito.

O LigBR oferece, como principal vantagem, a conexão de qualquer lugar do País. Para quem não tem acesso em sua cidade, é uma boa pedida. No caso de Brasília, compra-se gato por lebre. A conexão é feita diretamente a São Paulo, por meio de um contrato com a companhia telefônica Intelig. A tarifação é mais cara e, portanto, acaba se gastando mais com telefone. Mesmo assim, é uma possibilidade para quem se enfurna em locais totalmente distantes da civilização, mas não quer perder o contato com o mundo moderno.

"A única  
vantagem desses  
sites é que são  
gratuitos"

**Felipe Amorim**  
Ex-assinante do J



## UOL questiona medição feita pelo Ibope

O Ibope/eRatings, empresa de pesquisa especializada em internet, se viu ontem no meio de uma disputa de audiência entre os sites Globonews.com, das Organizações Globo, e o de notícias do provedor UOL, da *Folha de S. Paulo* e da Editora Abril.

Em nota divulgada ontem, o UOL sugere que os dados do Ibope/eRatings de junho, onde a Copa do Mundo motivou aumento de audiência, foram manipulados pelo concorrente, em reportagem publicada na revista *Época*, das Organizações

Globo, sobre a liderança do site Globonews no mercado. O produto noticioso do UOL aparece em quarto lugar no ranking.

No comunicado, a UOL argumenta que seu site esportivo ([esporte.uol.br](http://esporte.uol.br)) teve audiência recorde durante a Copa Coréia-Japão 2002, superior à audiência conquistada pelo site [Globonews.com.br](http://Globonews.com.br).

Num mercado em que a audiência é fundamental para o desenvolvimento dos negócios publicitários, as empresas privilegiavam os dados de pesquisa.

O Ibope/eRatings, de acordo

com reportagem de ontem do site [Globonews.com.br](http://Globonews.com.br), teria reafirmado os dados divulgados em *Época*. Segundo essa reportagem, o analista de internet do Ibope/eRatings Alexandre Magalhães teria criticado a comparação entre um site de esporte com um de notícias, feita pelo UOL em sua nota. "Os dados divulgados por *Época* estão corretos, não houve mentira alguma", teria dito Magalhães. O Ibope/eRatings faz esse tipo de medição no País desde setembro e esse é o primeiro incidente desde então.

## Terra registra prejuízo de US\$ 31,7 milhões

Expansión  
de Madrid

O portal Terra, unidade de internet da Telefónica, registrou um resultado antes dos impostos, juros, amortização e depreciação (EBTIDA) de US\$ 31,7 milhões de prejuízo, o que significa uma melhora de US\$ 32,7 milhões em relação a um ano antes, graças ao corte de custos. O resultado líquido registrou um saldo negativo de US\$ 102,9 milhões. O prejuízo líquido entre abril e junho representa um melhoria de 52% em relação ao resultado de um ano atrás, quando teve prejuízo de US\$ 213,9 milhões.

Os custos operacionais do portal caíram 23%, para US\$ 112,5 milhões, segundo a companhia. No fim do trimestre, a companhia contava com uma posição de caixa de US\$ 1,88 bilhão, o que permite "financiar as operações e abordar oportunidades de mercado para continuar crescendo de forma rentável", informou o

portal Terra em um comunicado.

O faturamento da empresa caiu 10%, para US\$ 160,2 milhões, em relação ao segundo trimestre do ano passado, porque a evolução das taxas de câmbio teve um efeito negativo de US\$ 11,9 milhões, visto que 79% dos lucros da companhia provém de moedas que se desvalorizaram em relação ao euro.

### Mais assinantes

A unidade de internet da Telefónica encerrou o segundo trimestre com mais de cinco milhões de assinantes para seus serviços de acesso à web, de comunicação e portal, dos quais 2,3 milhões integram o serviço pago (em comparação com os 1,8 milhão do primeiro trimestre de 2002) e 2,8 milhões são assinantes do serviço gratuito. Esse último grupo cresceu em relação aos 3,1 milhões do trimestre anterior devido, ao fim do serviço gratuito de acesso à internet no México.

## Terra tenta manter acordo de US\$ 1 bi

### Internet

#### Agências internacionais

O provedor de acesso e de conteúdo para a internet espanhol Terra Lycos anunciou ontem resultados melhores que os esperados em termos de prejuízos operacionais no quarto trimestre. Mas o grupo está prestes a perder seu maior anunciante. A Bertelsman, grupo de mídia alemão, decidiu encerrar um compromisso publicitário de € 675 milhões (US\$ 673 milhões), que se estende pelos próximos três anos.

O grupo alemão, que representa 40% das receitas de publicidade da Terra, firmou um acordo publicitário de € 1 bilhão com a empresa espanhola no auge da expansão da internet, em 2000. Quando a Terra acertou o acordo publicitário em 2000, a Telefónica, que controla o provedor, declarou que compensaria qualquer diminuição na publicidade da Bertelsman depois de 2002. A Telefónica declarou ontem que não se manifestaria sobre o compromisso. A Telefónica e a Ber-

telsman são sócias no Antena 3, rede de televisão espanhola.

Ajudado por cortes nos custos de venda e marketing, o Terra reduziu seu prejuízo anterior, antes de juros, impostos, depreciação e amortização, no segundo trimestre a € 32,3 milhões (US\$ 32,1 milhões), ante os € 41 milhões do primeiro trimestre. Em termos anuais, os prejuízos caíram 51%.

Os prejuízos líquidos do segundo trimestre foram de € 103 milhões, ante € 216 milhões um ano antes. O Terra disse que continua com um caixa de € 1,9 bilhão. Ainda que os prejuízos do grupo continuem a ser estancados, os analistas esperam que os dirigentes da empresa alterem para pior suas projeções de resultados em 2002, devido as flutuações cambiais sobre a receita da empresa.

O Terra anunciou que suas receitas no segundo trimestre caíram em 10%, em termos anualizados, para 1 61,7 milhões de euros. Comparadas ao trimestre anterior, as receitas aumentaram em apenas 1%. "As receitas foram afetadas de maneira desfavorável pelas taxas

de câmbio, devido ao ganho de valor do euro e ao fato de que 79% das receitas do grupo são auferidas em outras moedas que não o euro", anunciou o Terra.

Se excluída a queda do dólar, a receita do segundo trimestre teria sido de € 174 milhões. Isso se enquadraria em termos gerais à projeção da empresa em maio, de receitas de entre € 170 milhões e € 180 milhões, em termos constantes.

O resultado marca o quinto trimestre consecutivo de crescimento estagnado ou negativo da receita, o que sugere que o Terra provavelmente não sairá do vermelho, em base operacional, até o final deste ano, como pretendia.

As receitas de mídia, a maior fonte de dinheiro do Terra, se reduziram em 13% em termos anuais, para € 96,4 milhões. Mas os analistas perceberam que as receitas teriam sido mais altas, descontada a queda do dólar. A empresa anunciou que o número total de clientes pagantes subiu a 2,3 milhões, ganho de 439 mil no segundo trimestre.



08/07/02  
INFO ONLINE  
Notícias on-line  
iG



## **iG diz que tem 9 milhões de e-mails**

Segunda-feira, 08 de julho de 2002 - 16h42

SÃO PAULO - O iG anunciou hoje (8) que atingirá, este mês, o número de nove milhões de contas de e-mail cadastradas. Os números, afirma o portal, são basados no último levantamento feito pelo Ibope e-Ratings.

Ainda levando em consideração estes números, o iG comemora também seus 64% de alcance entre os internautas brasileiros. Para exemplificar, o portal cita - desta vez usando informações próprias - que só no mês de junho recebeu 250 mil cadastros de novos clientes.

*Renata Mesquita, do Plantão INFO*

## CONECTE

Patrícia Cunegundes  
pcunegun@gazetamercantil.com.br

### IG em banda larga

O provedor **iG** tem novos projetos para o setor de banda larga. Este mês, lança o **iG Corp**, um pacote de serviços de acesso rápido para empresas. "Vamos oferecer acesso em ADSL em conjunto com operadoras, além de acesso em satélite, cabo e antena", afirma Marcos Garcia, executivo no setor de banda larga do provedor. A empresa também planeja investir em conteúdo para empresas. "Vamos lançar conteúdo corporativo ainda neste ano", afirma. Sobre a expansão do departamento, o executivo está terminando de contratar novos profissionais de área comercial. "Fizemos uma ampliação na equipe para melhorar a gerência e o atendimento aos clientes", diz. Daqui a 30 dias, o iG deverá anunciar dois novos produtos de conteúdo para usuário residencial de banda larga.

## PESQUISA

### Uso de Banda larga cresce 66% no Brasil

O número de usuários residenciais de banda larga cresceu 66% nos primeiros meses do ano. Uma pesquisa do Ibope revelou que 1,4 milhão de internautas acessaram a rede usando banda larga, contra 852 mil apurados em dezembro. O barateamento do serviço e a instabilidade das conexões discadas são apontadas como os principais motivos do crescimento, segundo os analistas do instituto.

### IG em banda larga

O provedor iG tem novos projetos para o setor de banda larga. Este mês, lança o iGCorp, um pacote de serviços de acesso rápido para empresas. 'Vamos oferecer acesso em ADSL em conjunto com operadoras, além de acesso em satélite, cabo e antena', afirma Marcos Garcia, executivo no setor de banda larga do provedor. A empresa também planeja investir em conteúdo para empresas. 'Vamos lançar conteúdo corporativo ainda neste ano', afirma. Sobre a expansão do departamento, o executivo está terminando de contratar novos profissionais da área comercial. 'Fizemos uma ampliação na equipe para melhorar a gerência e o atendimento aos clientes', diz. Daqui a 30 dias, o iG deverá anunciar dois novos produtos de conteúdo para usuário residencial de banda larga.



### iG planeja explorar mercado de banda larga

-- 1/7/2002 --

Para reforçar sua presença no segmento, o provedor contratou executivo e deve lançar novos serviços no segundo semestre. Com o objetivo de reforçar sua atuação no segmento de banda larga, o provedor de Internet iG está adotando uma nova postura de negócios. Parte dessa estratégia está refletida na contratação de um novo executivo para a área de banda larga e no lançamento de novos serviços. "Ainda há muito espaço para crescimento no Brasil. É preciso saber criar oportunidades", afirma Marcos Garcia, ex-diretor de banda larga do Terra, que assumirá o controle do SuperiG, a divisão de banda larga do iG. Segundo ele, com a nova postura, a companhia passará a focar o desenvolvimento de produtos de qualidade e que atendam a demanda dos clientes, tanto no mercado residencial quanto no corporativo. "Os usuários já passaram da fase de enxergar apenas o diferencial da velocidade. Hoje, os provedores precisam se destacar pela qualidade dos produtos", conclui.



1º/07/02  
INFO ONLINE  
Notícias online  
iG

## SuperiG tem novo executivo-chefe

Segunda-feira, 01 de julho de 2002 - 11h31

SÃO PAULO - O executivo Marcos Garcia, ex-diretor de banda larga do portal Terra, é o novo comandante do SuperiG. Garcia, 37 anos, assume o cargo hoje com a missão de reforçar as estratégias do iG para o acesso à internet em alta velocidade. O executivo também pretende oferecer novos produtos e serviços ao mercado, com foco especial nos usuários residenciais e comerciais.  
Fique ligado na dança das cadeiras do mercado de TI visitando o site Carreira INFO.



1º/07/02  
PROPAGANDA & MARKETING  
Pág. 12 / Roda Viva

## RODA VIVA

*Executivo para SuperiG*



O portal iG contratou o executivo Marcos Garcia (foto), ex-diretor de banda larga do Terra, para assumir o comando do SuperiG a partir desta segunda-feira (1º). O SuperiG é um portal desenvolvido para banda larga e traz conteúdo de multimídia.

## **d**iálogo/Matinas Suzuki Júnior

# O LEGADO DE GUANAES

*Num momento em que o mercado de comunicação passa por ajustes, a união do provimento de acesso gratuito à Internet com oportunidades de redução de custos e melhoria de eficiência da propaganda altera totalmente o status das transações comerciais e publicitárias, deixando no passado a estrutura monopolista da velha economia. Nesse contexto, o co-presidente do iG, Matinas Suzuki Jr., aponta o portal como precursor de uma nova modalidade de negócios. Depois de 16 anos na Folha de S. Paulo e com passagem pela TV Cultura e Editora Abril, Matinas agarrou em 1999 o desafio proposto pelo publicitário Nizan Guanaes de montar um portal gratuito do País. Hoje, enquanto ri da condição de funcionário mais antigo da empresa, trabalha duro para que o iG não seja apenas uma empresa rentável, mas também para que acolha um modelo aberto e descentralizado de gestão que estimule os colaboradores ao desenvolvimento de um trabalho eficiente.*

### Tuga Martins

**Meio & Mensagem Especial — Como está o iG depois da reacomodação do mercado de Internet?**

**Matinas Suzuki Jr.** — Nós acabamos de fechar na semana passada 9 milhões de contas de e-mail e esperamos estar com 10 milhões por volta de novembro, o que é um recorde no Brasil. O iG continua crescendo entre 8 mil e 10 mil novas contas de e-mail por dia. Há uma variação em feriados e fins de

semana, mas o número fica entre 8 mil e 10 mil novas contas. O levantamento do Ibope saiu hoje (10 de julho) e o iG ocupa o segundo lugar em audiência com 4,634 milhões de unique visitors por mês. Penso que esses números são parciais, até porque o Ibope pega a audiência diária e faz a projeção mensal, o que ao nosso entender pune a audiência da Internet. É o único veículo com o qual o Ibope faz isso e essa meto-

dologia acaba tirando justamente uma das coisas importantes da Internet que é a frequência. Mas pelo WebTrends, um sistema de medição da Internet que a gente usa internamente, o iG mais hpg tem cerca de 1,7 milhão de unique visitors diários. Um número bastante expressivo com o qual também batemos o recorde de audiência no último dia 3 de julho.

**MME — Como é a relação do iG com os anunciantes?**

**Matinas —** O iG trabalha 100% com agências de publicidade. Há casos de empresas, que não têm agências, procurarem o iG diretamente. Mas toda a relação comercial do iG é feita preferencialmente via agências porque esse é nosso entendimento de como deve ser o mercado. É lógico que o mercado de Internet tem uma série de dificuldades para se entender realmente o que é publicidade, o que é e-commerce e uma série de coisas, e às vezes isso não passa por uma agência. Por exemplo: uma pequena loja que queira fazer e-commerce no iG Shopping não passa necessariamente por agência porque não tem capacidade para ter uma agência, dado o tamanho do negócio. Como o sistema de medição ainda mistura muito as coisas, tem-se a impressão de que os negócios publicitários de Internet são fechados fora das agências. Mas, eu considero temerário fazer essa afirmação sem uma verificação mais acurada sobre a procedência desses negócios. Preferencialmente o iG faz as transações comerciais por meio das agências. Penso que o mercado se

profissionaliza quando a relação é assim e é bom para todo mundo.

**MME — Até porque o iG é um provedor de acesso gratuito e calca as receitas na captação de verba publicitária.**

**Matinas —** É importante dizer o seguinte: o iG, desde que foi fundado com Nizan Guanaes na presidência, tem como principal fonte de receita a publicidade. Então, nós encontramos um foco no mercado de publicidade muito grande. O iG foi o primeiro portal a fazer convenções com as agências, com os mídias, encontros para mostrar qual era o negócio da Internet e qual era o negócio do iG. A gente trabalha com o mercado de publicidade de maneira bastante profissional, procurando ter propostas adequadas para cada agência, para cada cliente, tentando entender qual é o conceito, qual o briefing exato de cada marca, para tentar colocar todos os serviços que a Internet pode oferecer a favor desses clientes. Então nossa política é de alinhamento com a agência de publicidade.

**MME — Isso significa que o iG nasce como mídia?**

**Matinas —** Essa é uma questão que eu gostaria de esclarecer. Na nossa visão, a Internet é mídia também, mas não exclusivamente. Nós entendemos a Internet como muito mais que um veículo de comunicação, mas como um lugar para a realização de negócios, onde é possível gerar vendas de produtos, intensificar a relação com os clientes, baratear custos de comunicação tornando-a mais eficiente. A Internet pode ser ainda uma base de

29/07/02

**MEIO & MENSAGEM  
ESPECIAL INTERNET**

**Págs. 14 E 15 / Diálogo / Matinas**

**Suzuki Júnior**

**O legado...(cont.)**

pesquisa de produtos e tendências. Então o conceito do que é a área comercial da Internet é muito mais amplo do que o de venda de mídia. Repetindo: nós vendemos mídia sim e mídia também faz parte da Internet, mas está dentro de uma cesta de negócios que, na visão do iG, tem como ponto principal a geração de negócios e não somente comunicação para os clientes. Então, esse é um conceito importante que a gente trabalha no mercado.

**MME — O que mudou no iG com a saída de Nizan Guanaes?**

**Matinas —** Quando o Nizan saiu havia duas coisas importantes para o iG: uma era chegar ao azul, ao equilíbrio, e operar com mais receitas que despesa, e a outra era aumentar as receitas. A gente pode dizer que essas duas coisas ainda são os dois pontos mais importantes para o iG. Sobre esse aspecto nada mudou. Ou seja, nossa prioridade continua sendo manter o azul e melhorar a margem de lucro da empresa aumentando receitas e controlando custos. Esses pontos, que eram prioridade no final da gestão do Nizan, são o que o Roberto Simões e eu, que somos presidentes do iG, mantemos como prioridade. Do ponto de vista interno, devido à mudança de conjuntura do negócio de Internet — nós não estamos mais numa fase de conquista acelerada de mercado como foram os dois primeiros anos do iG, estamos num outro momento da Internet —, temos um pouco mais de tempo e tranquilidade para trabalhar o que chamamos de fundamentos da empresa. Queremos



que o iG seja não só uma empresa de muita rentabilidade, mas também uma empresa com modelo aberto e descentralizado de gestão e onde as pessoas estejam muito felizes e estimuladas a trabalhar. Quer dizer, a gente pensa que quem está no iG tem de achar legal estar aqui.

**MME — Essa postura foi inspirada em algum modelo ou foi desenvolvida no próprio iG?**

**Matinas —** Nós tentamos olhar todas as boas práticas que conhecemos em todas as empresas nas quais temos oportunidade. Temos dois grandes investidores, a GB e a Opportunity, que têm tradição em gestão avançada nas empresas que controlam, e procuramos aprender muito com as empresas desses grupos, que são dos mesmos investidores. Também trazemos consultorias para ajudar.

**MME — O modelo de Internet gratuita é viável no mercado?**

**Matinas —** O modelo foi lançado em outros países de maneira diferente e apresenta resultados diferentes, mas no Brasil não só está consolidado como continua crescendo. Até pouco tempo atrás havia apenas o iG e alguns provedores pequenos com provimento de acesso gratuito, mas a partir de um certo momento houve o lançamento do iBest, que tem crescimento bastante consistente, e de empresas como o Grupo O Estado de São Paulo, que está lançando um provimento de acesso

gratuito juntamente com a Brasil Telecom. Então, não só é viável como está em expansão no Brasil, que é um dos poucos mercados do mundo onde o provimento de acesso está em expansão. É possível estimar que hoje 45% do acesso à Internet no País é gratuito, uma porcentagem expressiva, e de acordo com as pesquisas do Ibope o iG tem 37% dos acessos no País.

**MME — Quanto à apresentação de conteúdo nos sites e portais?**

**Matinas —** No Brasil, tradicionalmente a comunicação paga tem uma baixa penetração. A penetração dos veículos impressos — jornais, revistas — é muito baixa não só se comparada a números do primeiro mundo, como também em relação a países em desenvolvimento como o caso da Argentina. Então, a penetração da mídia impressa paga do Brasil sempre foi muito baixa e continua baixa, se não decrescente. A televisão paga confirma isso também. A penetração da TV paga hoje no Brasil é de 3,5 milhões de usuários já faz algum tempo, um número muito baixo considerando o potencial do mercado. Diante desse quadro, o provimento de acesso gratuito colocou a Internet numa posição privilegiada no Brasil porque de uma certa maneira ajudou a difundir e a atingir penetração muito maior e com rapidez superior ao que se imaginava. O Ibope divulgou que pela primeira vez a Internet atingiu 14 milhões de la-

res no Brasil durante o mês de junho. Note: 14 milhões de lares. Ou seja, pode-se calcular duas ou três pessoas por lar e projetar onde a gente está chegando. Esse dado também não considera a audiência corporativa, as pessoas que estão acessando Internet em escritórios. Então, em pouco tempo a Internet cresceu numa velocidade muito grande no Brasil e atingiu uma penetração maior do que a TV paga, jornais, revistas, etc. e em parte por conta do provimento de acesso gratuito que catapultou esse crescimento. Isso deu características muito peculiares à Internet brasileira. Uma das coisas mais importantes que vejo, é que na Internet brasileira a procura por notícias é muito grande. É maior até do que nos Estados Unidos e na Europa. Isso dá poder de penetração à Internet como veículo difusor de notícias muito forte no País e que talvez chegue a ser relativamente até mais forte que em outros países onde a Internet sofre competição de veículos que têm penetração maior, como a TV paga, revistas e jornais. Nos Estados Unidos a cobertura toda do dia 11 de setembro foi acompanhada pela televisão a cabo, pela CNN, pela NSNBC, pela Fox News, que são canais de jornalismo de TV paga. No Brasil, como a penetração de pay TV é muito pequena, o grande veículo de cobertura foi a Internet. Na Copa do

Mundo, segundo o Ibope, sites de esportes tiveram a audiência ampliada em até 327%. É muita coisa, e percebe-se que realmente a Internet está se transformando numa fonte primária de informação para o brasileiro.

**MME — O ritmo dessa ascensão pode ser abalado com a chegada da TV interativa?**

Matinas — Eu penso que não. Acho que vai haver convergência mais para a frente e ninguém sabe exatamente em que moldes vai ocorrer, mas tudo caminha para isso. A convergência vai mais uma vez reforçar a importância da Internet e não reduzi-la. Ou seja, você vai assistir a programas de televisão mas não vai deixar de usar e-mail, não vai deixar de fazer transações financeiras e tudo isso quem possibilita é a Internet.

**MME — Depois da bolha, como você avalia a relação de agências de propaganda com o meio Internet?**

Matinas — O aumento de propaganda na Internet é inevitável porque o meio vem crescendo e tanto os veículos quanto as agências estão aprendendo a extrair mais eficiência desse meio não apenas como mídia, mas como canal de negócios. Na Internet é possível não apenas anunciar o carro como também vendê-lo, como também mandar uma mensagem para o usuário avisando o consumidor quanto à necessidade de troca de pneus ou verificação de freios, e com isso melhorar o relaciona-

mento da marca com o usuário. O e-mail marketing é uma das coisas mais procuradas pelas empresas, toda a questão do CRM é discutida dentro da Internet. Então esses negócios que a Internet pode fazer juntamente com a comunicação da marca é o que faz da Internet algo cada vez mais incluído na pauta das negociações das agências com os portais. Eu penso que, de uma maneira geral, todas as grandes agências do Brasil estão aprendendo e estão trabalhando com Internet, algumas já com bastante conhecimento e as principais marcas do mercado hoje estão de alguma maneira ou de outra trabalhando com a Internet, seja por meio da criação de um site especial, seja por meio da veiculação de publicidade tradicional, por meio de banners, ou seja pelo envio de e-mail. Hoje o Brasil talvez tenha uma das maiores utilizações do sistema bancário pela Internet do mundo. O brasileiro é quem mais entrega declaração de Imposto de Renda pela Internet. Nós somos o citavo País do mundo em número de domínios registrados na Internet. São números que mostram que a Internet não só é um veículo de comunicação mas um lugar de transações efetivas.

**MME — Quando do lançamento do portal, o iG apareceu de maneira intensa na mídia tradicional. Por que ultimamente mostra-se ausente e qual a previsão de investi-**

29/07/02

**MEIO & MENSAGEM  
ESPECIAL INTERNET**

**Págs. 14 E 15 / Diálogo / Matinas**

**Suzuki Júnior  
O legado...(cont.)**

**mentos do portal em propaganda a curto e médios prazos?**

Matinas — Mesmo no auge dos investimentos da Internet em publicidade, quando usava televisão e revistas para comunicar marca e serviços, o iG dentre todos os portais foi um dos que menos colocou dinheiro em propaganda e publicidade, porque o Nizan criou uma campanha eficiente que gerou resultados com muito pouco esforço de veiculação, como o lançamento do nosso cachorrinho. A partir daí, nossa avaliação é a seguinte: com cerca de 8 mil a 10 mil novos usuários todos os dias se cadastrando no portal já se tem uma base altíssima; nosso investimento em aquisição de novos usuários poderia ser reduzido bastante porque temos a força de atração do provimento de acesso gratuito, do e-mail gratuito, e com isso por si só temos um custo de aquisição de usuários muito baixo. Então resolvemos reposicionar nossa comunicação para o trade neste ano.

**MME — Na home do iG há uma campanha de venda de assinaturas de revistas da Abril que conta com o UOL para esse serviço...**

Matinas — Temos campanha de assinatura da Abril, e pelos retornos que temos, somos excelentes vendedores de assinaturas da Abril.

### 3. Evolução do logo da empresa

Logo inicial: utilizado no lançamento da marca em 2000, juntamente com a imagem do cachorrinho. Ainda na cor vermelha, antes de atingir o *break even*



**Figura 6:** Logo inicial  
**Fonte:** Côrtes (2001).

Alteração para a cor azul, logo após quando o caixa ficou positivo em 2001:



**Figura 7:** Primeira modificação do logo  
**Fonte:** Côrtes (2001).

Nova alteração do logo quando do reposicionamento da marca de Internet grátis, para Internet *Generation* em outubro/novembro de 2004:



**Figura 8:** Evolução dos logos do IG  
**Fonte:** área de Gente