

O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas

Wagner Patrick Araujo de Oliveira (UFPB) wpatrick@jornalista.net

Resumo

A Internet já foi considerada como um meio de comunicação sem uma clara aplicação para negócios. Contudo, devido a sua ampla capacidade de interatividade, pelo uso de uma estrutura de dados em hipertexto, tem permitido maior facilidade e flexibilidade para os negócios. Sendo, inclusive, chamada de Webeconomia – pela proporção que tomou e por seus impactos na economia tradicional. Desta forma, para serem efetivas na Web, as empresas devem concentrar esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web, planejando o público que vão atingir, os serviços que serão disponibilizados e como atenderão as expectativas dos clientes.

Palavras chave: Internet, Webeconomia, Marketing.

1. Introdução

Durante muito tempo a Internet permaneceu confinada a redutos acadêmicos e governamentais, especialmente nos EUA. Com o advento da World Wide Web na década de 90, a Internet se tornou uma ferramenta de operação simples. Esta facilidade de uso ajudou a torná-la um dos principais meios de comunicação da atualidade. Graças ao acelerado crescimento que ocorreu desde então, outros serviços como o e-mail, por exemplo, foram amplamente disseminados, alcançando um grande número de usuários (HAFNER & LYON, 1998).

Um dos fatores de sucesso da Internet é a sua facilidade de acesso. No ambiente doméstico, tanto a conexão como as utilizações da Internet se baseiam em dois recursos bem difundidos: telecomunicações e computadores. Diferentemente de outras tecnologias que necessitam de aparelhos específicos, a Internet se vale do computador, que já existia e pode ser utilizado para várias outras tarefas. Essas outras tecnologias ainda dependem de uma estrutura privada muito cara e específica, como cabos, antenas e repetidores, para realizar a difusão dos sinais eletrônicos, ao contrário da Internet, que faz uso da estrutura de telecomunicações já existente, especialmente as linhas telefônicas (EDWARDS *et al* 2000).

No ambiente corporativo, a implantação das intranets aproveita a estrutura de redes já existente e provê fácil conexão à Internet através de linhas privadas, oferecidas por empresas de telecomunicações como a Embratel e Telemar. A facilidade em se conectar a Internet ajudou-a a se tornar um fenômeno em velocidade de expansão nunca antes visto na história (PINHO, 1998). Edwards (2000), diz uma das formas de medir o potencial de um novo veículo eletrônico é examinar quanto tempo ele demora para penetrar em 50 milhões de lares americanos. O rádio atingiu este marco em trinta e oito anos. A televisão levou trinta anos e a Internet em apenas cinco anos.

O primeiro desdobramento econômico dessa explosão foi o mercado de provimento de acesso à Internet. Como os usuários domésticos precisam desse serviço para poder se conectar a Rede, várias empresas que funcionavam como BBS se adaptaram para prover esse serviço. Como decorrência, surgiram depois várias empresas especializadas em provimento de acesso e serviços correlatos, como desenvolvimento de sites, treinamento em Internet etc.

Outro aspecto que define o sucesso da Internet é a grande capacidade de interação que ela permite ao usuário, aliada a uma estrutura de dados em hipertexto, ou seja, não necessariamente linear, que permite acessar apenas o conteúdo que realmente interessa. Essa interação eficaz consolida cada vez mais uma vocação inicialmente não percebida para a Web: Os negócios. A partir da própria Web, surgiram diversas empresas como o Yahoo!, o Cadê e a Amazon. As principais publicações de negócios freqüentemente produzem matérias sobre a Internet, focando especialmente a Web e as intranets, principais propulsores da sua rápida expansão. Muitas destas matérias colocam a Internet não mais como sendo apenas uma nova tecnologia, mas sim como uma nova faceta da economia, cada vez mais importante. Assim, mais e mais empresas vêm montando seus websites e implantando intranets.

Diferentemente de outros meios de comunicação e negócios, a Internet, particularmente a Web, possui uma característica especial: nenhum outro meio de comunicação possibilita que uma empresa disponibilize seu catálogo de produtos, responda solicitações específicas de usuários e realize vendas com tanta facilidade e flexibilidade (EDWARDS *et al*, 2000).

Por um bom período de tempo, a Web foi encarada apenas como um novo meio de comunicação, sem uma clara aplicação para negócios. Se essa vocação para negócios não tivesse sido percebida e aceita pela comunidade de usuários, a Internet não teria conseguido um crescimento tão veloz. O impressionante número de 130 milhões de pessoas conectadas no mundo inteiro, alcançado em julho de 1998, segundo a NUA Internet Surveys, faz da Internet uma ferramenta com alcance para um enorme mercado consumidor. Além do número de pessoas com acesso à Internet, também se percebe seu crescimento observando o número de *hosts* (computadores conectados à Internet com Endereço IP fixo), que, segundo a IDC (1997), passou de 1.776.000 em julho de 1993 para quase 20 milhões em julho de 1997.

O crescimento da Internet vem se baseando em dois fatores preponderantes: o primeiro, é a expansão dos negócios via Web. O segundo, é a pesquisa de novas tecnologias para infra-estrutura de comunicação Internet, que vem tornando seu acesso cada vez mais rápido e com diferentes opções de conexão. Esses dois fatores apresentam, portanto, uma grande sinergia, ou seja, a expansão dos negócios na Rede impulsiona as pesquisas de novas tecnologias e ao mesmo tempo a perspectiva de implantação dessas novas tecnologias possibilita o planejamento de novos negócios.

Como a infra-estrutura de telecomunicações é deficiente em várias regiões do mundo, especialmente nas regiões "emergentes" como a América Latina e em algumas partes da Ásia, o crescimento da Internet passa pela implantação de alternativas às opções de telecomunicação existentes (OLIVEIRA, 2000). Os especialistas como Zakon (1998) apontam que todo esse crescimento é apenas o início de um processo que irá modificar sensivelmente a forma com que os negócios serão realizados no mundo. Os vários desdobramentos ligados à Internet ainda estão se sedimentando e alguns, como o comércio eletrônico, ainda são incipientes, especialmente fora dos EUA. Além do comércio eletrônico, as áreas de treinamento, desenvolvimento de sites, provimento de conteúdo, telefonia via Internet, planejamento e montagem de intranets, dentre outros, também deverão apresentar um crescimento muito grande nos próximos anos, consolidando uma nova economia nas próximas décadas.

2. Abrangência econômica

"Economia do século 21", "Economia digital emergente", "Economia 'clique aqui'", "Webeconomia". Esses são alguns dos termos utilizados para definir a abrangência da economia baseada na Internet, bem como, seus impactos na economia tradicional. Sejam quais forem os termos utilizados, os reflexos econômicos provocados pela maximização da Internet, especialmente nos EUA, estão começando a ser sentidos na economia mundial,

principalmente no tocante a três aspectos: telecomunicações, marketing e comércio eletrônico (OLIVEIRA, 2002).

Só para se ter uma idéia desse impacto, o Departamento de Comércio dos EUA criou uma secretaria específica para tratar de comércio eletrônico. A prosperidade apresentada pelos EUA nessa virada de século, com baixo déficit público, baixas taxas de juros, ambiente econômico estável, altas taxas de emprego, pleno comércio internacional etc. é apontada, por alguns especialistas norte-americanos, como conseqüência direta dessa "Economia Digital", sem a qual não teria sido a mesma. Essa é uma teoria controvertida, pois outros especialistas sustentam que essa Economia Digital, assim como a Tecnologia da Informação, não beneficiam significativamente empresas que não sejam relacionadas com esse setor (GIURLANI, 1999).

Divergências à parte, o fato é que a economia americana realmente tem se beneficiado significativamente com a indústria da tecnologia da informação e a Internet. Os programas que rodam nos computadores do mundo inteiro, principalmente nos micros, têm origem norte-americana, eventualmente com distribuição pela própria Internet. A quase totalidade das aplicações voltadas para a Internet, especialmente os mais significativos como browsers e servidores, por exemplo, também têm origem norte-americana. A receita advinda da exportação desse software e o conseqüente aquecimento do mercado interno de trabalho, sem dúvida beneficiam diretamente a economia dos Estados Unidos em relação ao restante do planeta.

Quando se fala em Internet, seus desdobramentos assim como seus números são realmente impressionantes. Muito embora esses números ainda sejam relativamente restritos à realidade norte-americana, não é difícil imaginar o que irá acontecer no resto do mundo, especialmente no Brasil, com a plena consolidação da Internet. Novos mercados se abrem devido a essa expansão, como provedores de acesso e de conteúdo, consultorias para montagem de intranets, Educação a Distância utilizando a Internet, desenvolvimento de websites e o mais emergente dos negócios: o comércio eletrônico.

Na área de telecomunicações, cada vez mais a expansão da Internet impulsiona e é impulsionada por novas tecnologias. Serviços de conectividade, como links de alta velocidade, e até mesmo conexões via satélite viraram produtos de prateleira dos grandes provedores de serviço, como a Embratel, por exemplo. Esse novo nicho de mercado, conseqüência direta da expansão da Rede, estimula as pesquisas, proporcionando novas e mais velozes formas de conexão.

Na área de marketing, o atendimento ao público-alvo experimentou uma sensível melhora ao ser viabilizada à Internet, particularmente a Web, como canal de atendimento. O contato direto com a empresa, a oportunidade de obter informações detalhadas sobre produtos e serviços e, principalmente, o oferecimento de serviços antes só possíveis no meio físico, revolucionam a relação B2C (negócios empresa-consumidor) e B2B (negócios empresa-empresa). É impressionante a movimentação de dinheiro gerada por empresas de desenvolvimento de websites, consultorias de webmarketing, produção de banners interativos, além do volume de dinheiro movimentado por anúncios em sites de tráfego ou em patrocínios a sites específicos. Segundo a sexta edição do estudo "eOverview Report, 2000", da empresa de marketing eletrônico eMarketer, a chamada publicidade digital norte-americana já movimentava, em 1998, cerca de US\$1,5 bilhões, com projeção de atingir US\$3,8 bilhões no ano 2000. Em termos mundiais, as projeções do Forrester Research apontam para US\$15 bilhões de dólares sendo gastos com publicidade digital no ano 2003. Mesmo com um impressionante crescimento projetado, esse gasto não deverá representar mais do que 5% do

total das receitas mundiais, em todos os segmentos publicitários (FORRESTER RESEARCH INC, 1999).

Outros setores também vêm apresentando desempenho e perspectivas fantásticas. Um dos setores com aplicações mais significativas é a indústria bancária. Apesar de alguns bancos já estarem oferecendo os chamados serviços de home banking via computador, no qual o cliente se conecta diretamente à central de atendimento do banco, a explosão do uso da Internet facilitou a disseminação desse serviço, com uma interface mais amigável, aproveitando a própria conexão Internet do cliente (OLIVEIRA, 2000).

Os principais bancos brasileiros, como Bradesco, Itaú, Banco do Brasil e outros, já oferecem seus serviços através da Internet. O Bradesco foi o pioneiro, e é possível efetuar quase todas as operações financeiras, inclusive resgates e aplicações de investimentos pelo seu website.

Os demais casos de varejo na Internet, com websites vendendo produtos e serviços como livros, CDs, computadores, suprimentos de informática, roupas, entradas para espetáculos, seguros, software, informações cadastrais, entre tantos outros, se consolidarão cada vez mais e, com maior ou menor grau de expansibilidade, proporcionando cada vez mais oportunidades de negócios na Rede (OLIVEIRA, 2002).

3. Marketing na Internet

Segundo Oliveira (2002) o que faz com que um cliente mantenha negócios com a sua empresa, pode ser listado em uma grande variedade de fatores, mas pode-se resumir tudo em uma só palavra: lembrança. É a lembrança que faz com que tudo aconteça. Ela é a melhor definição para o marketing: gerar lembrança na mente do consumidor.

Isso também é aplicado a Internet por meio da expressão "Webmarketing", que corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web. O trabalho de webmarketing contempla todas as etapas de trabalho de um website, como a concepção, planejamento, desenvolvimento, implantação e administração (OLIVEIRA, 2000).

Por se tratar de um ramo de negócios ainda muito novo, a Web, em grande parte, ainda está em fase de experimentação. Um dos mais graves equívocos é encarar a Web como uma simples extensão das campanhas de marketing da empresa, ou "simplesmente uma propaganda institucional". Ao se lançar um negócio na Web, seja um site institucional ou um site de comércio eletrônico, deve-se ter em mente que se está lidando com um meio de comunicação com características muito peculiares. Tudo é muito recente. Trata-se de uma atividade tão nova que nem mesmo os clientes sabem ainda o que exatamente esperar dela.

3.1. Foco do site

Mantém-se o foco do negócio principal, mas o foco do site deve receber um tratamento diferenciado. As características do meio eletrônico, ao mesmo tempo em que restringem algumas atividades do meio físico, permitem a maximização de vários outros serviços relacionados.

A Credicard, por exemplo, quando montou seu site, planejava para ele o mesmo foco da empresa: vender cartões de crédito. Porém, o site acabou se revelando um excelente canal de comunicação entre a empresa e seus clientes, que viam uma nova oportunidade para reclamar de problemas na fatura, solicitar alterações de endereço etc. A empresa, então, reviu o foco do site, posicionando-o como um canal de comunicação direta, reduzindo seus gastos com despesas telefônicas (0800) e com atendentes. Um detalhe interessante é que o site ainda vende cartões, embora seja realmente percebido pelo consumidor como canal de comunicação.

3.2. Agregando valor

Há muitas formas de expressar interesse por uma pessoa, a exemplo de um presente, uma ligação telefônica ou uma massagem nas costas. O que se pode fornecer gratuitamente depende do que é importante para o público que se quer atrair. A maioria dos itens fornecidos gratuitamente na Internet consiste em informações, softwares ou imagens, elementos que podem ser descarregados para o computador do usuário imediatamente.

3.3. Atendimento

O atendimento do site se faz através dos bons serviços disponibilizados. Isso significa boa identidade e comunicação visual, conteúdo concreto, adequado ao foco do site e, principalmente, pronto atendimento às solicitações dos usuários. Esse pronto atendimento significa, preferencialmente no mesmo dia, pois diferentemente de outros ambientes, a expectativa de resposta na Web é muito mais alta. Portanto, e-mails, formulários e todos os mecanismos de comunicação direta disponibilizados no site, devem estar preparados para essa necessidade de rapidez. Além disso, em sites de comércio eletrônico, a rapidez e o cuidado com que a mercadoria despachada chega ao usuário é um fator primordial para o negócio. É difícil encontrar no mundo exemplo melhor do que a Amazon nesse quesito. O atendimento do site, em todos os aspectos, é ótimo, do princípio da navegação ao recebimento da mercadoria e às reclamações. Na verdade, a Amazon também conta com um excelente suporte telefônico, que complementa o atendimento prestado pelo site.

O Velho paradigma, um sistema de produção em massa, mídia de massa e marketing de massa, está sendo substituído por um paradigma totalmente novo, um sistema econômico um-para-um.

3.4. Localização

A localização na Web está intimamente relacionada com o nome de domínio e a velocidade de acesso. Quanto mais complicado e extenso for o nome, pior. O nome deve ser o mais claro possível, seja para negócios já existentes ou para negócios que estejam sendo criados especificamente para a Web. Sites com URLs muito extensas podem até ser interessante para pessoas físicas, se a hospedagem for gratuita, mas para empresas, realmente não compensam. A velocidade de acesso é um fator preponderante para o sucesso de qualquer iniciativa na Web. Se o usuário conseguiu localizar o site, ele deve conseguir acessá-lo. Senão, essa frustração pode gerar uma fuga de usuários sem retorno posterior. A qualidade do local onde o site é hospedado influi diretamente na velocidade com que os usuários conseguirão acessá-lo.

3.5. Propaganda

Em geral, esse é o ponto mais polêmico na Internet, especialmente na Web. Existem inúmeros métodos de promoção e propaganda, sendo o mais simples o cadastramento da URL nos mecanismos de busca, sites que centralizam informações sobre vários outros sites em imensos bancos de dados. Esse tipo de promoção é geralmente gratuita, uma vez que o interesse do site de busca é ampliar seu banco de dados para poder prestar um melhor serviço ao usuário. Com isso, ele obtém maior tráfego, e consegue vender espaços para publicidade em suas páginas. Os métodos mais comuns de propaganda são os spams, através de e-mails, e os banners, na Web. Os spams, prática de envio de milhares de e-mails para usuários quaisquer da Internet, não são bem aceitos pelo público em geral, mas ainda assim o método é bastante utilizado. Já os banners, imagens com propagandas em outros sites, são bem aceitos e muito utilizados.

Os padrões de banners existentes seguem, basicamente, dois padrões: do Brasil Internet Associados e do Internet Advertising Bureau. São padrões que determinam as dimensões de um banner, em pixels. Os sites da DoubleClick e da IAB tratam muito bem dos assuntos relativos aos padrões de propaganda na Web (OLIVEIRA, 2002).

Os formatos de arquivos permitidos variam de site para site. Enquanto alguns permitem animações e até banners em formatos diversos, outros restringem um pouco mais essas variações.

Ainda sobre banners, o DoubleClick e o Focalink fazem algumas indicações interessantes sobre a eficácia dos mesmos: banners maiores apresentam melhores resultados do que banners menores; geralmente, em duas semanas o banner perde a eficácia e deve ser substituído; banners com a palavra "grátis" apresentam excelente eficácia para promoções de venda; nem sempre a página de entrada de um site de tráfego é a mais adequada para veicular um banner, pois as páginas internas, graças à segmentação, podem apresentar melhores resultados.

Na maioria dos sites que vendem espaços para banners, o padrão de cobrança é o CPM, ou custo por mil. Ele segue o mesmo princípio de outras mídias, ou seja, é comprada determinada quantidade de exposições, ou page-views, para o banner, pagando-se um determinado valor por cada um, sendo que o parâmetro de cobrança é o milhar. Na prática, o posicionamento do banner na página, bem como a própria localização da página dentro do site exerce grande influência no valor dessa cobrança. Ainda existe uma grande polêmica sobre qual seria a forma mais adequada de fazer essa cobrança. Na verdade, alguns sites trabalham com o conceito de CPM e outros trabalham com o conceito de espaço fixo, ou seja, o valor da cobrança é fixado em função da página na qual o banner é afixado, independente do tráfego ali existente.

Oliveira (2002), diz que em se tratando de propaganda na Web, existe um termo muito importante: click-through - é o nome dado ao ato do usuário clicar em um banner e ser remetido à respectiva URL. Tanto no Brasil como nos EUA, essa taxa de click-through fica entre 2% e 6% para banners de qualidade, ou seja, de cada 100 usuários que visualizam um banner, entre 2 e 6 clicam nele, para então visitar o site anunciado.

Uma outra palavra muito utilizada, mas muitas vezes mal empregada, é hits. O "número de hits" é a quantidade de arquivos (imagens, páginas etc.) enviados pelo servidor Web. Essa é uma informação puramente técnica, que só é útil para o provedor de acesso que estiver hospedando o site, pois para efeitos de marketing não possui qualquer consistência.

O assunto webmarketing, especialmente no tocante à propaganda, é bastante extenso e complexo, com muitas variáveis que lhe são inerentes. Muitos dos profissionais que já trabalhavam com propaganda e marketing anteriormente estão tendo que reaprender muitos conceitos, por causa da particularidade do ambiente Web. As estatísticas de acesso ao site, ou quantas vezes um banner foi clicado, ou ainda quanto tempo o usuário está permanecendo no site são questões analisadas através de programas específicos para análise de performance.

Muito embora a população de usuários da Internet ainda seja relativamente pequena, ela é altamente segmentada, composto de um público formador de opinião e com alto grau de instrução. Além disso, o número de usuários da Internet tem crescido acentuadamente, ano após ano, o que tem justificado um investimento cada vez maior das empresas em webmarketing.

4. Considerações Finais

Existem muitas empresas que colocam seus sites na Internet e acham que por si só irão influenciar toda a humanidade. Ilusão. Sem um apoio de Marketing, os negócios não irão

decolar. A Internet não decretou o fim da propaganda convencional, apenas criou mais formas de tornar uma empresa conhecida.

A Rede é uma ferramenta de Marketing excelente. A propaganda na Rede começa na forma como foi montado o site. No início do código HTML de cada Web Page há uma área chamada “head”, ou cabeçalho. Nesta área ficam informações como título, assunto e “keywords”, as palavras-chaves que irão atrair os sistemas de busca para o assunto daquela página.

Essa área, invisível para quem navega, é vista pelos sistemas automáticos de busca. Boa parte deles são programados para fazer uma varredura no site, indexando as palavras desse cabeçalho. Alguns podem até verificar quantas vezes aquelas palavras aparecem no texto, para determinar o grau de relevância que elas têm na página. Este e outros fatores irão determinar se a página será encontrada, e em que posição aparecerá na tela quando alguém fizer uma busca.

Isto funciona mais para os serviços como Altavista ou Radar UOL, e mesmo entre eles os critérios diferem. São tantos os sistemas de busca, e tantas as particularidades de cada um, que dificilmente se conseguirá uma boa visibilidade em todos.

Informação é o que as pessoas procuram, e informação é o que você deve dar a elas. O site deve ser tão atraente e informativo quanto uma revista para um público específico. Mesmo que o negócio da empresa seja produzir anzóis.

Além de dezenas de páginas com boa informação e assuntos relacionados ao foco do negócio, é importante criar um boletim periódico para ser enviado gratuitamente por e-mail. Os clientes serão fisgados quando assinarem o boletim em uma área do site. Periodicamente eles irão receber as novas informações e dicas intercaladas com propaganda. O boletim por e-mail é uma das mais poderosas ferramentas de Marketing na Internet. Ao contrário do “spam”, ou propaganda não solicitada enviada por e-mail, o boletim é solicitado e cria um elo com os clientes.

Anunciar através de banners em sites de grande movimento também ajudará o site a ficar conhecido. Embora um banner possa servir de link para levar alguém ao site, sua maior virtude está no branding, ou fixação da marca. É o outdoor da Internet. Mas, a eficiência de um banner pode ser melhorada se estiver ancorado em um portal vertical, um site focado em determinado assunto.

Participar de eventos, concursos e prêmios de “melhor site” também ajudam a promover o site. A mídia convencional já é uma forma consagrada de fazer qualquer coisa ficar conhecida. Mesmo que a empresa esteja na Internet, os clientes não estão 24 horas ali, e deve-se alcançá-los por outros meios como jornais, revistas, rádios ou TVs.

Outra forma igualmente interessante de promover o site é criar um bom relacionamento com jornalistas na própria Rede, já que eles permitem um acesso mais rápido e fácil entre as pessoas.

5. Referências

EDWARDS P. et al. **Ganhando Dinheiro na Internet**. Trad. Ernesto Yoshida. 8. ed. São Paulo, Makron Books, 2000, P. 12.

FORRESTER RESEARCH INC. Disponível em: <<http://www.forrester.com/Technographics/0,6438,,FF.html>>. Acesso em: 19 de maio, 1999.

GIURLANI, Silvia, **Quando dois mais dois não são quatro**. Caderno Technology Software do Computer World, p. 24-25 nov. 1999.

HAFNER, Katie & Lyon, Matthew. **Where wizards satay up late: the origins of the Internet**. Nova York, Touchstone, 1998.

IDC. Disponível em: <http://www.idcresearch.com/en_US/browse/browseRes.jhtml?id=cat10029>. Acesso em: 23 de abril, 1997.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. In: Universidade Estadual da Paraíba – Departamento de Comunicação Social, 2000, Monografia... Campina Grande – PB. 2000.

_____, Wagner Patrick Araujo de et al. **Atualizare – Gestor de Conteúdo On-line**. In: Poligene/DSC/UFPB, 2002, Plano de Negócios... Campina Grande – PB. 2002.

PINHO, J. B.(org) **Trajectoria e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998b. (Coleção GT's Intercom, 3).

ZAKON, Robert Hobbes. **Hobbes Internet timeline** v3.3, 19 nov. 1998. (<http://www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT.html>).