



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: CYBERMARKETING

A APLICABILIDADE DO COMPOSTO DE MARKETING NA INTERNET

Carlos Eduardo Carvalho Lobo

RA 20320722

Brasília, Maio de 2007

Carlos Eduardo Carvalho Lobo

**A APLICABILIDADE DO COMPOSTO DE MARKETING NA
INTERNET**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Gisele Mota Ramos

Brasília, Maio de 2007

Carlos Eduardo Carvalho Lobo

**A APLICABILIDADE DO COMPOSTO DE MARKETING NA
INTERNET**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof.^a Gisele Mota Ramos
Orientador

Prof.^o Bruno Assunção Nalon

Prof.^a Renata Bittencourt

Brasília, Maio de 2007.

Agradecimentos

À todos que contribuíram voluntariamente e involuntariamente para a conclusão deste trabalho. Em especial para a minha família que sempre me apoiou e superou comigo todas as dificuldades da vida. Com carinho para a Flaviana de Cerqueira Souza que me mostrou uma nova forma de enxergar a vida e que tem papel fundamental no alcance desta meta.

Resumo

Em um mundo globalizado, cada novidade que surge é disseminada de forma rápida e determinante na formação de novos posicionamentos e mudanças sócio-culturais. A capacidade de criar novas teorias em cima das teorias passadas é algo comum. No estudo do marketing não é diferente. Conceitos consolidados são revistos para uma melhor aplicação no presente. O investimento que se faz em um negócio não pode ser impreciso. Com o novo ambiente de negócios, a Internet, a necessidade da análise e transformação das ferramentas de marketing é fundamental para a prospecção e desenvolvimento de uma cadeia produtiva eficaz. Assim como ocorre com o mercado tradicional, a loja física e suas campanhas tradicionais que possuem um resultado esperado nos planejamentos de marketing, o mercado virtual também aplicará esta estrutura em busca de resultados positivos para o seu negócio. Este trabalho pretende justamente entender o marketing, mais especificamente o composto de marketing, aplicado na Internet e explicar novos conceitos acerca do assunto.

Palavras-chave: Composto de Marketing, Internet, E-business, Cybermarketing.

Sumário

1 Introdução	7
1.1 Justificativa	8
1.2 Problema	8
1.3 Objetivo Geral	8
1.4 Objetivos Específicos	9
1.5 Metodologia	9
1.6 Hipóteses	9
1.7 Limitações do Trabalho	9
1.8 Estrutura do Trabalho	10
2 Marketing e Internet	11
2.1 Surgimento do Marketing: Mundo e Brasil	11
2.1.1 O que é Marketing?	12
2.2 Mix de Marketing Tradicional	13
2.2.1 Produto	14
2.2.2 Preço	15
2.2.3 Praça	16
2.2.4 Promoção	16
2.3 Surgimento da Internet: Mundo e Brasil	17
2.3.1 E-business	19
3 Cybermarketing	21
3.1 Cyberproduto	22
3.2 Cyberpreço	25
3.3 Cyberpraça	28
3.4 Cyberpromoção	29
4 Análise: Marketing X Cybermarketing	35
5 Considerações Finais	38
Referências	40

1 Introdução

O mundo não é mais o mesmo desde a invenção da Internet. Foi idealizada como uma *infovia*, ou seja, uma estrada para o trânsito de informações. Hoje com o avanço tecnológico presente nas mais simples ações humanas, como a comunicação interpessoal, a Internet faz o intermédio e substitui o contato humano pelo contato cibernético.

Nos negócios, estes aspectos são de extrema importância considerando o momento em que todos estão vivendo: o pós-modernismo. Expressão nova, que amedronta os sociólogos e antropólogos, por não terem nada além de especulações sobre o que acontecerá com a sociedade humana numa nova conjuntura: a Era Digital.

O comércio eletrônico é um dos maiores responsáveis por essa Revolução da Informação contribuindo de forma acelerada para o crescimento da Internet. Hoje em dia, o ponto de venda das lojas está dentro das casas, nos computadores. Conveniência sem nenhum custo adicional e preços impostos pelos próprios compradores. Muito mais do que *sites* bem elaborados, esta corrida, para cada vez ter mais espaço, tornaram as empresas, que antigamente disputavam a atenção do cliente na frente de suas lojas, para virtualização de suas lojas. E a forma de chamar a atenção e atender todas as necessidades de seu mercado-alvo é estar presente em todos os locais da Internet e mídias alternativas. Como *sites* de buscas e comunidades virtuais.

O e-consumidor, como será abordado o consumidor da era digital, será o principal beneficiado com esta corrida. Ao mesmo tempo em que ele vê a oferta de um produto, ele pode comprar.

O grande diferencial desta nova economia, a economia digital, será o uso da seguinte estratégia/conceito exposta pelo escritor VAZ (2006) a melhor maneira de encontrar o cliente é ser encontrado por ele.

A evolução da Internet está caminhando a passos largos e influencia diretamente o comportamento do consumidor que, por sua vez, modifica toda a estrutura de uma sociedade com a ajuda de problemas sociais, como a violência, que coloca medo e aprisiona as pessoas em seus lares.

1.1 Justificativa

O marketing está evoluindo a cada dia que passa. A principal influência é a Internet, e tudo que está relacionado com o meio digital, como o comércio eletrônico, comunidades virtuais e *sites* de busca. Com esta evolução digital as aplicações conceituais de marketing estão sofrendo um processo de adaptação com o mercado.

O composto de marketing, os quatro “ps”, formulados por Jerome E. McCarthy em seu livro *Basic Marketing: a Managerial Approach*, publicado em 1960, é utilizado até hoje. Os quatro “ps” são ferramentas básicas do marketing para perseguir os objetivos do mercado-alvo. O manuseio destas ferramentas é muito importante no alcance das metas de todo planejamento. Na Internet essas ferramentas também são praticadas de forma conceitual, mas aparecem misturadas em um único local: no *site*.

Diferente de como era aplicada essa ferramenta no passado, o presente e futuro deverão visualizar os quatro “ps” de forma unificada. O processo de compra é muito mais curto, no mesmo momento em que você está no *site* (praça), vê um banner no *site* (promoção) com numa embalagem virtual (produto) e confere o custo (preço) o cliente compra e recebe em casa. Por este motivo a aplicabilidade do composto de marketing precisa ser analisado e atualizado para o momento atual.

1.2 Problema

Como utilizar o Composto de Marketing na Era Digital?

1.3 Objetivo Geral

Analisar a utilização do Composto de Marketing na Era Digital.

1.4 Objetivos Específicos

- Verificar como são aplicados cada “p” do composto de marketing em diferentes empresas que estão na Internet;
- Apresentar a evolução do marketing por causa da Internet;
- Verificar a necessidade de se atualizar o composto de marketing;
- Comparar o Marketing Tradicional com o Marketing na Era Digital.

1.5 Metodologia

A contextualização teórica do trabalho utilizou recursos bibliográficos, pesquisa na Internet, periódicos, revistas especializadas e experiência pessoal do autor. .

1.6 Hipóteses

H0 – Os 4 “ps” perderam a sua força conceitual na era digital.

H1 – Existe uma dificuldade na aplicação do composto de marketing nas empresas virtuais.

H2 – As novas tendências modificam o comportamento do consumidor no processo de compra, reduzindo o preço dos produtos/serviços a um baixo lucro.

H3 – Empresas atualizadas na era digital venderão mais se souberem utilizar as ferramentas disponíveis na Internet. Como os *sites* de buscas e comunidades virtuais.

1.7 Limitações do Trabalho

O tema é atual, e com isso o material de embasamento teórico é limitado. A dificuldade de analisar e interpretar os objetos de estudo para uma nova conjuntura pós-moderna é a questão colocada pelos autores. Livros com mais de cinco anos não contribuíram muito para o trabalho.

1.8 Estrutura do Trabalho

O capítulo um expõe o tema numa breve introdução sobre os pontos-chaves deste trabalho. O Capítulo dois, o surgimento do marketing e da Internet (no Mundo e no Brasil) são abordados. Marketing, Mix de Marketing Tradicional e E-business são apresentados em tópicos neste capítulo. Já o capítulo três, é conceituado o composto de marketing na era digital e suas aplicações práticas. O capítulo quatro apresenta a análise da aplicabilidade do composto de marketing na Internet. E por fim, o capítulo cinco, a conclusão do trabalho.

2 Marketing e Internet

São diversos os conceitos de *marketing* e apesar de todos estarem interligados num conceito estratégico, não existe um conceito que defina completamente - *O que é marketing?*

2.1 Surgimento do Marketing: Mundo e Brasil

O surgimento do Marketing, mesmo que de forma empírica, começou há muitos e muitos séculos atrás. As suas manifestações são encontradas ao longo de toda a história humana. Um exemplo disto são as citações que aparecem na Bíblia em referência às práticas comerciais.

17 Não é um donativo em si que eu procuro, e sim os lucros que vão aumentando a vosso crédito. 18 `Recebi tudo', e em abundância. Estou bem provido, depois que recebi de Epafrodito a vossa oferta: foi um suave perfume, um sacrifício que Deus aceita com agrado. 19 Em recompensa, o meu Deus há de prover magnificamente a todas as vossas necessidades, segundo a sua glória, em Jesus Cristo. (FILIPENSENS 4.17-19. p. 1113).

A utilização pela igreja das ferramentas de marketing é conceituada por Francisco Souza.

... desde os institutos de marca e logotipo, definitivamente consagrados pela *cruz*, à correta utilização da comunicação auditiva no momento de chamar os fiéis através dos sinos; a escolha criteriosa de cada um de seus pontos-de-venda – suas igrejas -, de tal forma que praticamente definissem os centros das cidades; o oferecimento de santos a todas as inquietações e inseguranças, com a adoção de uma espécie de *licensing*, multiplicando-se através de santinhos e medalhinhas; a comunicação virtual através das orações; e além desses, a venda de, talvez, dois dos produtos mais ambicionados pelos fiéis: o perdão e um lugar no Paraíso/vida eterna. (SOUZA 1999, p.22)

Todos os processos de compra e venda de produtos / serviços, trocas (escambo) e até mesmo o planejamento do plantio das sociedades mais primitivas são práticas de marketing.

Porém o marketing como ciência surgiu no início do século XX nos primeiros cursos de administração, oriundo das teorias econômicas. O seu estudo de mercado veio da Revolução Industrial com a modificação do comportamento das empresas, transformando o mercado de vendedores em um mercado de compradores.

2.1.1 O que é Marketing?

Não existe a melhor definição para marketing, porém as mais utilizadas e principalmente as que deram origem às demais formas de conceituar marketing é a de Peter Drucker:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.(DRUCKER, 1973, p.64).

Outra definição realizada por um dos maiores influenciadores de comportamento consumidor e precursor do marketing no mundo é de Philip Kotler:

O marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.(KOTLER, 2000, p. 30)

Outra importante definição, da *American Marketing Association* - Associação Americana de Marketing é:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir os relacionamentos com os clientes de maneira a beneficiar a organização e seus acionistas.(American Marketing Association – AMA, 2004)

E também, uma definição de marketing embasado pelo composto de marketing:

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2003, p.27)

Dentre muitas definições de autores conhecidos e desconhecidos, temos que levar em conta a tradução da palavra, como forma de adequar o marketing ao vocabulário português. Marketing vem da palavra *market*, do inglês, que significa mercado. No caso, a tradução de *marketing* pode ser “mercadando”.

Analisar o mercado, clientes e os produtos / serviços da empresa ou da concorrente, e com essas informações analisadas transforma-se em planejamento, planos e ações de marketing para suprir tais problemas detectados.

2.2 Mix de Marketing Tradicional

Para alcançar metas destes planejamentos, planos e ações, os profissionais de marketing podem utilizar algumas ferramentas de marketing. Estas ferramentas são conhecidas como o composto de marketing ou mix de marketing. Para Kotler:

Mix de Marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos e os denominou 4ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion). (KOTLER, 2000, p. 37)

Cada “p” do composto desmembra uma série de itens que devem ser analisados de acordo com o perfil de cada empresa. Segue tabela:

Produto	Preço	Praça	Promoção
Variedade de Produtos	Preço de Lista	Canais Cobertura	Promoção de Vendas
Qualidade	Descontos	Variedades	Publicidade
Design	Concessões	Locais	Força de Vendas
Características	Prazo de Pagamento	Estoque	Relações Públicas
Nome de Marca	Condições de Financiamento	Transporte	Marketing Direto
Embalagem			
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			
Garantias			

Quadro 1 – Tabela com os subitens do composto de marketing.
Fonte: KOTLER, 2000, p.37

2.2.1 Produto

Pertencente ao mix de marketing ou composto de marketing, um dos 4 “ps”, o produto é um conjunto de atributos, com características e formas, que pode ser identificado.

...é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa ou uma idéia. Em essência, então, os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto. (ETZEL, 2001, p. 197)

Os produtos possuem uma grande variedade de opções para se criar diferenciais. Como a sua forma: tamanho, formato ou estrutura física. Exemplo disto foi o caso da lata de leite condensado da Nestlé, o *Leite Moça*. Com um formato reto e muito imitado, utilizou deste critério de diferenciação e colocou curvas no seu formato. Apesar de todos os trabalhos que envolvem a marca, outros diferenciais, como o formato, devem ser explorados na busca de diferenciais.

Para obter a uma ação eficaz do produto, muitas empresas aplicam pesquisas com o objetivo de analisar as características almejadas por seus clientes. Com isso, os produtos podem ser oferecidos quase que de forma customizada.

O desempenho do produto (KOTLER 2000) é enquadrado em um dos quatro níveis de desempenho: baixo, médio, alto ou superior. Qualidade de desempenho é o nível no qual as características básicas do produto operam. O desempenho deve ser apropriado para o mercado-alvo e seus concorrentes, pois os produtos de alto desempenho podem possuir um rendimento decrescente.

Os produtos devem ter um alto grau de conformidade na sua produção. Diferença entre um produto e outro do mesmo modelo causa o descontentamento dos clientes, como a diferença de tamanho ou a potência de um veículo para outro do mesmo modelo.

A questão da durabilidade dos produtos é um grande diferencial, partindo do princípio que muitos clientes preferem pagar mais caro por um produto com uma resistência maior. Porém este preço não pode ser excessivo em comparação aos seus concorrentes.

E entre outros detalhes, tem a confiabilidade de um produto pelo o cliente, que é mensurada pela durabilidade e qualidade do produto. Aliados a estes e outros

fatores já citados, a garantia de devolução e facilidade de reparos, influencia a compra e pode ser trabalhado no composto de marketing, no caso do “p” de produto, como diferencial competitivo.

O serviço é um produto intangível, e para alcançar um bom desempenho, pode ter algumas características, como (KOTLER 2000) a sua facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.

2.2.2 Preço

O preço está por toda parte, é o que você paga pelo que recebe. A mensalidade de uma escola em troca de educação, o aluguel em troca da moradia, a passagem de avião em troca do transporte ou locomoção para um destino específico. São determinados para produtos e serviços, negociados entre o vendedor e o comprador. O preço faz parte dos 4”ps” do composto de marketing.

“O preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição”. (KOTLER, 2000, p. 476)

Em muitas situações de compra, o preço é o item decisório, que é visto com grande importância pelos consumidores. Uns dos principais objetivos de preço são (ETZEL 2001) conseguir um retorno sobre o investimento ou sobre as vendas líquidas, maximizar os lucros, aumentar as vendas, manter ou conseguir uma parcela-alvo de mercado, estabilizar preços e equiparar aos preços da concorrência.

O preço é influenciado pelos outros elementos do mix de marketing, como o (ETZEL 2001) produto pelo fato de (1) ele ser arrendado, bem como comprado imediatamente, (2) ele pode ser devolvido pelo consumidor para o vendedor e o dinheiro ser devolvido ou uma troca a ser feita e (3) de poder ser entregue como parte do pagamento.

No canal de distribuição, o preço sofre influência por ser vendido em atacado para os revendedores por um preço mais baixo, pois a compra é em maior quantidade, do que o consumidor final que compra no varejo.

Na promoção, o preço é influenciado proporcionalmente ao investimento que é feito tanto pelo fabricante quanto pelo intermediário.

2.2.3 Praça

A praça numa cidade é vista como um local onde as pessoas se encontram e fazem suas reuniões. Nas cidades pequenas, a praça centraliza os comerciantes.

Com isso, a praça é um local onde são expostos e encontrados os mais diversos produtos. Funciona dentro do composto de marketing o canal de distribuição, armazenamento e transporte de mercadorias. O canal de distribuição faz o intermédio entre o produtor e o cliente final.

Um canal de distribuição é um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto, durante seu trajeto do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial. Um canal de distribuição sempre inclui tanto o produtor e o consumidor final do produto em sua forma atual, quanto quaisquer intermediários, como varejistas e atacadistas. (ETZEL, 2001, p. 350)

Todo o cuidado neste trajeto deve ser projetado dentro do composto de marketing, especificamente no “p” de praça, para obtenção de qualidade agregar valor ao produto. Este trabalho é realizado na parte de logística da empresa, que faz um planejamento do controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais. O estoque com produtos sempre disponíveis é o resultado chave deste processo.

2.2.4 Promoção

A promoção é um dos elementos do mix de marketing (4”ps”) que serve para informar, persuadir e lembrar o produto junto ao mercado.

Das formas de promoção utilizadas temos a promoção de vendas que estimula a venda, como eventos, shows, reduções de preços, amostras, prêmios etc.

A propaganda é também um dos itens da promoção e utiliza os veículos de comunicação para mostrar as características do produto ou campanha promocional.

Já a publicidade, como uma forma especial de relações públicas, pois como o que difere a publicidade da propaganda é que ela não é paga e a organização tem pouco controle sobre ela. No caso a imagem de um produto mostrada involuntariamente ou propositalmente na mídia de massa pode gerar retorno positivo para o produto.

Assim como os outros “ps” do mix de marketing, a promoção é influenciada pelo ciclo de vida do produto e os recursos financeiros disponíveis para a promoção.

...existem quatro métodos de orçamento de promoção comuns: porcentagem da venda, todos os fundos disponíveis, seguir a concorrência e orçamento por tarefa ou objetivo. (ETZEL, 2001, p. 459)

2.3 Surgimento da Internet: Mundo e Brasil

A Internet é um dos meios de comunicação mais recentes da história da Comunicação. O seu impacto na sociedade, desde sua invenção, vem transformando significativamente o comportamento humano em vários sentidos.

A idéia da Internet começou nos Estados Unidos, na década de 1960, quando o Pentágono estava buscando um meio de preservar informações caso ocorresse um ataque nuclear. A solução escolhida foi interligar várias máquinas numa rede descentralizada, que ganhou o nome de *Arpanet*. No decênio de 1980, esse tipo de comunicação em rede se propagou pelo mundo, resultando no sucesso de hoje. Mais do que uma rede de computadores, é agora uma rede de pessoas, a maior que já houve na humanidade. (BARBOSA, 2001 p. 395)

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional.

A Internet é o conjunto de milhares de *sites*. Como uma estrada liga as cidades, a Internet possui um sistema de troca de informações e endereço distintos denominado de *World Wide Web*.

Embora confundida por muitas pessoas como sinônimo de Internet, a expressão *world wide web* designa um conjunto de conceitos e regras que gere a troca de dados na rede mundial; enquanto Internet é a rede propriamente dita. (BARBOSA, 2001 p. 770)

Além da integração de pessoas que a Internet fez e faz, as empresas comerciais viram e vêem na Internet uma oportunidade de contato direto com os seus clientes. Esse contato não se limita apenas à criação de um *site*. Empresas do mercado real estão modificando as suas estruturas físicas e implementando suas atividades no mercado virtual, dentro da Internet. Os *sites* agora, possuem mecanismos que praticamente substituem as tradicionais formas de comercialização. O cliente visita um *site* e compra os produtos sem sair de sua casa.

A Internet no Brasil surgiu por incentivo do Governo Federal, mas especificamente o seu órgão responsável por formular a Política Nacional de Informática (PNDI) e da legislação que regula o setor de tecnologia da informação e internet, o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).

Em 1991, com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia) a Internet no Brasil começou a dar os seus primeiros passos.

Em 1994 é que a EMBRATEL, Empresa Brasileira de Telecomunicações, lança o serviço experimental a fim de conhecer melhor a Internet.

Mas em 1995, uma Portaria assinada pelos ministros das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criou o Comitê Gestor da Internet (CG), que tem as seguintes atribuições: fomentar o desenvolvimento de serviços Internet no Brasil; recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a Internet no Brasil; coordenar a atribuição de endereços Internet, o registro de nomes de domínios etc.

O CG contratou um órgão, a Fapesp, para operacionalizar o registro dos nomes de domínios e atribuir números IP no Brasil. Com isso, um sistema chamado Registro.BR, gerenciado pela Fapesp, foi criado para efetivar este serviço. Uma pessoa conectada à Internet consegue registrar um domínio brasileiro (.br) em menos de cinco minutos.

2.3.1 E-business

A Internet não foi inventada com o intuito de comercialização. Porém com a facilidade em adquirir computadores e a evolução tecnológica, como influenciadores deste consumo para o público em geral, fez com que o interesse estatal e acadêmico desse espaço ao mercado comercial.

Com a crescente aplicação comercial na Internet, novos conceitos foram gerados para adequar os estudos administrativos. Com isso, o comércio realizado na Internet foi chamado de *comércio eletrônico*.

Por comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. (TURBAN, 2004, p. 3)

Contudo, criar apenas um *site* na Internet não incentiva a compra dos produtos oferecidos. A utilização de recursos tradicionais de publicidade e propaganda, como os anúncios na televisão, *out door* e revistas, não condizem com a proposta estabelecida pela Internet que é a interatividade, ou interação entre o cliente e a empresa. Esta interatividade ocasionou uma série de outras atividades comerciais dentro da rede que não justifica a utilização limitada de *comércio eletrônico*, e sim, agora, de *e-business*.

“É por isso que muitos preferem o termo e-business, uma definição mais ampla de CE que não inclui simplesmente a compra e venda de produtos e serviços, mas também a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização”. (TURBAN, 2004, p. 3)

Influenciado por estas tendências, o marketing, assim como suas ferramentas, são modificadas e atualizadas para uma aplicação mais atual. No planejamento de marketing, na parte das estratégias, a orientação para o alcance das necessidades dos clientes, em conjunto com os interesses da empresa, deve perseguir a combinação de um produto: como ele é distribuído e promovido e seu preço. Com isso, cada um desses fatores deve ser abordado sobre a ótica atual da comercialização de produtos / serviços, o e-business, que por sua vez está inserido no espaço da Internet.

Aprofundar os conhecimentos da aplicabilidade do composto de marketing na Internet é uma realidade presente em todas as empresas hoje.

O Comércio Eletrônico possui alguns modelos de negócios próprios, que são realizados pela transação ou relacionamento que ocorre entre os participantes. Essas transações comerciais são conhecidas por suas siglas, que são: *B2B*, *B2C/C2B*, *C2C*, *B2G/G2B*, *G2C/C2G*, *G2G*.

- *B2B (business-to-business)*: transações entre empresas (exemplos: EDI, portais verticais de negócios);

- *B2C/C2B (business-to-consumer / consumer-tobusiness)*: transações entre empresas e consumidores (exemplos: lojas e *shoppings* virtuais);

- *B2G/G2B (business-to-government / governmentto-business)*: transações envolvendo empresas e governo (exemplos: EDI, portais, compras);

- *C2C (consumer-to-consumer)*: transações entre consumidores finais (exemplos: *sites* de leilões, classificados *on-line*);

- *G2C/C2G (government-to-consumer / consumer-togovernment)*: transações envolvendo governo e consumidores finais (exemplos: pagamento de impostos, serviços de comunicação);

- *G2G (government-to-government)*: transações entre governo e governo.

3 Cybermarketing

O planejamento de marketing deve olhar todas as possibilidades e ameaças antes de fazer qualquer tipo de posicionamento, assim como, segmentar, estabelecer metas e objetivos. Num planejamento voltado para a Internet, a mesma teoria pode se aplicar na prática. Porém existe um espaço entre teoria e prática, que é justamente a adequação do tema a ser traçado, para uma potencialidade maior dos resultados. Este tipo de situação ocorre quando se aplica na prática a teoria voltada para um ambiente tradicional, o meio físico, tendo o meio virtual, a Internet, como ambiente de negócios.

Para o desenvolvimento de estratégias e ações bem elaboradas de marketing, a pesquisa aplicada tradicionalmente (marcar alternativas e relacionar números) limita o que pode ser analisado de forma muito mais complexa. A análise por observação, como o consumidor navega em *site* é extrair relatórios para um banco de dados. Grupos focais discutindo assuntos relacionados à empresa ou produto em chats, e relatórios obtidos quase que simultaneamente após esse bate-papo. Com isso, são muitas vantagens que se têm para a pesquisa na Internet: rápida, baixo custo, facilidade de alcançar muitas pessoas ou nichos específicos, respostas honestas por conta do anonimato, redução de erros na análise.

Com todas as ferramentas de marketing adequadas ao ambiente certo, podem-se satisfazer as necessidades do consumidor, através de um serviço personalizado que oferece os produtos adequados ao seu perfil, ajudam a estabelecer uma relação de confiança e lealdade com a empresa. O cliente sente-se contente por saber que aquela empresa conhece os seus gostos, interesses e oferece-lhe precisamente aquilo que precisa.

O cybermarketing (KARSAKLIAN 2001) pode ser construído sobre a ótica da Internet como meio ambiente das aplicações práticas do marketing tradicional. Não há necessidade da mudança do nome para cybermarketing, mas olhar criticamente para a relevância contextual e diferenciação na sua aplicabilidade.

Como o próprio nome diz, *cyber* faz referência a Internet, assim como poderia ser também o *e-marketing*.

A Internet causou um impacto nos programas de marketing das empresas, em específico caso dos mix de marketing. Pode-se então transformá-los em

cyberproduto, *cyberpreço*, *cyberpraça* e *cyberpromoção*. E a sua devida adequação ao ambiente virtual.

3.1 Cyberproduto

Diferentemente dos produtos tradicionalmente expostos em prateleiras, gôndolas e corredores, os cyberprodutos possuem características peculiares. Para exemplificar a peculiaridade, os números do E-BIT, empresa brasileira de pesquisa e marketing on-line, mostra os produtos mais comercializados na Internet.

Produtos mais vendidos*	Livros, Revista e Jornais – 17%
	Títulos de CD, DVD e Vídeo – 16%
	Eletrônicos – 15%

Quadro 2 – Tabela com os produtos mais vendidos em 2006 pela Internet.

*Participação por quantidade de pedidos

Fonte: Webshoppers 2006 (Raio X 2006)

Segunda esta pesquisa realizada pela E-BIT, a WebShoppers 15^a Edição (Raio-X 2006), a tendência é que essa categoria continue a subir de posição nos próximos anos, já que na medida em que, os internautas adquirem uma maior confiança no canal, com a utilização de banda larga e serviços bancários, eles passam gradativamente a se tornarem e-consumidores de produtos mais caros. Com dados tão empolgantes, empresas entram neste mercado eletrônico com grandes chances de sucesso.

As Lojas Americanas, que não têm este nome por acaso, foi fundada pelos norte-americanos (segundo o *site* da empresa) John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger, que partiram dos Estados Unidos a navio em direção a Buenos Aires com o objetivo de abrir uma loja no estilo Five and Ten Cents (lojas que vendiam mercadorias a 5 e 10 centavos). Nesta viagem, eles foram convidados por brasileiros para conhecer o Rio de Janeiro. Notaram que havia muitos funcionários públicos e militares com renda estável, porém com salários modestos, e a maioria das lojas não eram destinadas a esse público. As lojas existentes, em geral, vendiam mercadorias caras e especializadas, o que obrigava uma dona de casa ir a diferentes estabelecimentos para fazer as compras. Foi assim que

decidiram que o Rio de Janeiro era a cidade perfeita para lançar o sonhado empreendimento – uma loja de preços baixos para atender àquela população “esquecida” e que vendesse vários tipos de mercadorias. Eles desejavam oferecer uma maior variedade de produtos a preços mais acessíveis. Assim, no ano de 1929, inauguraram a 1ª Lojas Americanas, em Niterói (RJ), com o slogan “Nada além de 2 mil réis”.

Neste ano de 2007, as Lojas Americanas com mais de 240 lojas físicas e com um faturamento em 2006 de 1,59 bilhões de reais, concretiza o que foi visionado em 1999 quando lançou a *Americanas.com*. A *Americanas.com* teve um faturamento de R\$ 1,03 bilhões de reais em 2006.

Mercado que mais cresce, o mercado eletrônico, pode ser caracterizado (KARSAKLIAN 2001) pela venda de produtos não perecíveis. Na maior parte dos casos são serviços; têm alto valor relativo, ou seja, alto grau de interesse e envolvimento por parte do consumidor, como carros, computadores etc; apresentam muita informação, pois ninguém compra na rede sem antes comparar vários produtos entre si; tendem a ser de alta tecnologia, como softwares, DVDs etc.

Muitos destes produtos surgiram com a Internet e muitos deles são viáveis apenas nesse meio: caso dos mecanismos de busca como o da Google, dos agentes de comparação de preços de produtos à venda em varejistas virtuais, como o *BuscaPé*; e também de outros que ganharam apenas uma nova roupagem, ou melhor, foram adequados ao meio, como os leilões *on line* do Mercado Livre.

Isso implica no oferecimento de produtos mais adequados ao gosto dos consumidores. São os atributos que podem ser mais bem trabalhados. Como o caso da empresa líder na venda direta de computadores pela Internet, a DELL. Uma empresa norte-americana que desenvolveu e é uma das precursoras da venda *on line*. Produtos na versão mais simples ou na mais cara. Com uma especificação individualizada na venda para cada cliente. E para conseguir fazer isto, uma produção utilizando o método do *just-in-time*, que traduzindo para o português significa *bem na hora*. Método adequado ao meio virtual, partindo da sua aplicação no Sistema Toyota, que fabricar e entregar produto apenas a tempo de ser vendido.

A marca, agilizadora na tomada de decisão, tem um papel importante na Internet. Marcas como a das Lojas Americanas e *Americanas.com* são realidades de uma aplicação bem sucedida. Onde uma marca (*Americanas.com*) foi vinculada a outra (Lojas Americanas) como um facilitador desta migração.



Figura 1 – Logomarca Lojas Americanas



Figura 2 – Logomarca *Americanas.com*

Com a possibilidade agregar novos produtos ao seu portfólio de ofertas, a *Americanas.com*, além de poder contar com a loja física, desenvolveu produtos que atendessem o consumidor digital. Como a revelação digital, onde as fotos tiradas nas máquinas digitais podem ser enviadas pela Internet, reveladas e entregues na casa do cliente; música digital, venda música em formato MP3 com todos os direitos autorais reservados; ring tones, músicas para toques nos aparelhos celulares; vale-presente, um crédito no valor pago pelo cliente para que a pessoa presenteada por ele possa comprar qualquer produto da loja com o valor deste crédito; e os ingressos de diversos lugares e eventos comprados pela Internet.

Assim como dispostos abaixo na página da *Americanas.com*, em Serviços Digitais.

Figura 2 - Site *Americanas.com*

Link: <http://www.americanas.com.br/cgi-bin/WebObjects/hotsites.woa/wa/ActionMateriaEspecial/materia?mat=4471>

Alguns serviços são oferecidos por parceiros, agregando valor e diversificando os seus produtos, alcançando diferentes públicos. Como é o caso do serviço de venda e entrega de flores da empresa *Flores Online*.

Alguns produtos são oferecidos apenas nas lojas físicas, como os alimentos perecíveis. E segundo o *site* da empresa, estes produtos lançaram novos hábitos no Brasil, como: *o cachorro-quente, o sundae, a banana split e o milk shake*.

3.2 Cyberpreço

Assim como o preço tradicionalmente aplicado ao mercado tradicional, o cyberpreço, ou a adaptação do “p” de preço no mercado eletrônico é uma das ferramentas que pode ser utilizada nos programas de marketing voltados para a Internet.

O conceito teórico continua o mesmo aplicado tradicionalmente, para calcular o preço de um produto deve-se levar em consideração (KARSAKLIAN 2001) três critérios principais: os custos de produção e de comercialização, a concorrência e a demanda.

A estratégia de penetração no mercado por meio dos preços é um fator que contribui para a redução dos mesmos e satisfação do consumidor. Porém, segundo STRAUSS e FROST (1999), existem quatro fatores que contribuem para a alta de preços na Internet:

- Altos custos de logística e de distribuição;
- Comissões pagas aos *sites* de busca, toda vez que o internauta clica sobre o *site* da empresa;
- os leilões concorridos podem elevar consideravelmente os preços dos produtos, que podem chegar a níveis superiores aos praticados no mundo real. De fato, o preço sendo um elemento fundamental na *net*, explica, em parte, a grande proliferação dos *sites* de leilão na rede;
- os investimentos em propaganda são mais importantes do que no mercado real.

O consumidor *on line* é bastante exigente, porque além de obter maiores informações sobre os produtos, como os depoimentos deixados nos *sites* e o conhecimento mais aprofundado nas características técnicas de um determinado produto. Os clientes podem ter acesso a vários preços de um mesmo produto, nas

várias janelas abertas em seus computadores. Como é o caso dos *sites* que comparam preços de um produto com especificações técnicas semelhantes ou da mesma marca/modelo.

Um exemplo é o *site BuscaPé* que oferece o serviço comparativo de preços de um determinado produto. Os produtos podem sofrer uma variação de mais de 100%, de um *site* para outro. A busca por estas informações faz empresas, como *BuscaPé*, ganhar muito dinheiro. Hoje em dia, as pessoas continuam indo ao supermercado fazer pesquisa de preço ou anotam uma promoção que é transmitida na TV para realizar as suas compras.

The screenshot shows the BuscaPé website interface. At the top, there's a yellow banner with the BuscaPé logo and a search bar. Below the banner, there's a navigation menu and a search bar with the text 'Pesquisar preços de'. The main content area features a product listing for 'Apple iPod Video 60Gb' with a price range of 'R\$ 1.149,90 a R\$ 2.199,90'. There are also buttons for 'Pesquisa de preços', 'Detalhes do produto', and 'Avaliação de usuários'. The bottom of the page has a table with columns for 'descrição na loja', 'empresa', 'selo BuscaPé', 'opinião empresa', 'preço', and 'parcelas'.

Figura 3 – Site *BuscaPé*

Link: <http://compare.buscapede.com.br/apple-ipod-video-60gb.html>

Pode se analisar que neste comparativo de preços realizado no *BuscaPé*, com o produto *Apple Ipod Video 60Gb*, uma dispersão de preço em R\$1100,00 de diferença. Algumas das justificativas para a diferença de preços, segundo CATALANI (2004):

- Precificação *on line*: enquanto no ambiente real a precificação é fixa para um determinado produto em um determinado momento, na Internet é possível encontrar o mesmo produto disponível em preço fixo num *site*, atualizado de forma dinâmica noutro, em leilão num terceiro ou, até mesmo, em leilão reverso. E os preços entre esses mercados variam muito.

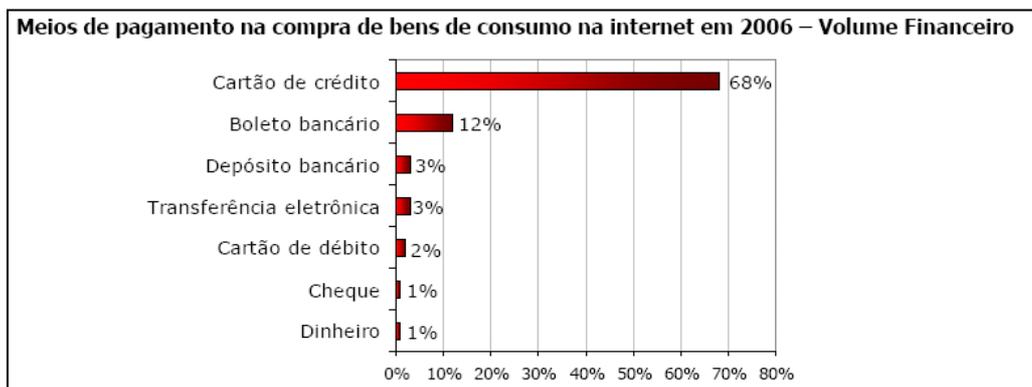
- Opções de remessa: o preço total de um produto na Internet deve considerar o custo de remessa. E as opções de remessa variam muito, de acordo com o local e tempo de entrega.

- Marca: até entre os consumidores que usam agentes de comparação de preços, existem aqueles que escolhem um varejista conhecido, mesmo que ele não ofereça o menor preço.

- Custos de troca de *site* para o consumidor: não só pela confiança e segurança depositadas nos *sites* já conhecidos, como também por já contar com familiaridade com a interface e com o histórico e conhecimento prévio que os *sites* conhecidos dispõem sobre o consumidor.

- Recomendações e indicações: os agentes de comparação de preços mais modernos não só disponibilizam os preços de diversos varejistas que oferecem o produto procurado, como também os classificam segundo avaliação de consumidores que os utilizaram. Além disto, os metamediários, *sites* que agregam informações e vendas de diversos produtos complementares em um mesmo assunto, como, por exemplo, *www.webmotors.com.br*, que eventualmente existam no processo de compra, pode influenciar na decisão do consumidor, atuando como fonte de informação confiável e referência. Compradores que utilizam metamediários podem aceitar sua recomendação em lugar de experimentar um varejista mais barato, porém desconhecido.

A forma de pagamento dos produtos na Internet é realizada por meio do cartão de crédito na maioria dos casos. Apesar do medo gerado na entrega das informações do cartão na rede, existe um aumento na compra de produtos na Internet utilizando o cartão de crédito. Como se vê no relatório da pesquisa E-BIT, a WebShoppers 15ª Edição (Raio-X 2006):



Quadro 3 – Gráfico da forma de pagamento na Internet em 2006.
Fonte: Webshoppers 2006 (Raio X 2006)

3.3 Cyberpraça

A cyberpraça, ou a adequação do “p” de praça originado das ferramentas de marketing tradicional, é o ponto de venda no computador de todos os internautas.

Porém, assim como o “p” de praça do marketing tradicional, a logística e os intermediários do processo de compra podem ser analisados dentro deste composto também.

A oportunidade visualizada por muitos era que os intermediários, como os supermercados, sumiriam com a venda direta de produtos pelos fornecedores. Mas, aos poucos perceberam que os próprios supermercados já estavam se adaptando a vida virtual. Como é o caso do supermercado Pão de Açúcar e Lojas Americanas. Utilizaram a estrutura física para facilmente aderirem ao mercado eletrônico.

Segundo VAZ (2006), a praça hoje se resume ao lugar que mais convier ao consumidor, pode ser em uma fila de banco, no estacionamento de um shopping ou no computador de seu quarto.

A grande arma utilizada por empresas como Mc`Donalds e Casas Bahia é a sua encontrabilidade. Espalhadas por todos os lugares do Brasil, essas empresas são facilmente encontradas, o que facilita o acesso e posteriormente a compra de seus produtos. O mesmo ocorre na Internet. As empresas estão construindo, além dos *sites* institucionais, *sites* interativos e com vários serviços agregados. Como o atendimento *on line*.

Essa interatividade originou vários produtos que são comercializados na Internet. A Internet como canal de distribuição podem oferecer duas formas de produtos: bits e átomos. Os bits seriam os produtos comercializados digitalmente como um software e ações na bolsa. Já os átomos são os produtos comercializados digitalmente, porém necessitam ser distribuídos ao cliente. Neste último, resumindo, uma pessoa compra os bits e recebe os átomos dias depois.

Os canais de distribuição desempenham importantes funções no processo de marketing. Com a Internet, algumas funções são desempenhadas também no mesmo processo. Como relatado no livro E-COMMERCE FGV (2004):

- Contato com os compradores – customizado segundo necessidades do comprador, disponibiliza várias fontes de referência: mecanismos de busca, agentes de compra, listas de discussão, *chat rooms*, e-mail, além de ser acessível 24 horas

por dia a um custo menor do que oferecer mesma disponibilidade no mercado tradicional.

- Adequação do mix de produtos às necessidades do comprador – esta é uma função em que a Internet se sobressai. Os consumidores podem fornecer uma descrição geral de seus requisitos e os agentes de compra produzem uma lista de produtos que se ajustem a eles.

- Negociação de preço – os leilões reversos e os agentes de comparação de preços são exemplos de instrumentos virtuais de negociação.

- Distribuição física – para produtos digitalizáveis a Internet é o canal de distribuição física. As principais empresas a aproveitar esta oportunidade são não só os veículos de mídia – rádio, televisão, revistas, jornais – mas também os fabricantes de software e as empresas educacionais, entre outras.

- Financiamento – outras formas foram criadas para facilitar o pagamento financiado, além dos cartões de crédito existem a impressão de boletos bancários e a possibilidade de programação do débito em conta.

3.4 Cyberpromoção

A aplicação do composto de marketing, mais especificamente no “p” de promoção, na Internet pode ser adequado para uma maior eficácia. Abordando-o como a cyberpromoção, as suas características teóricas são semelhantes ao do marketing tradicional. A interação das áreas de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, são algumas das ferramentas que o planejamento pode utilizar para a Internet.

A venda pessoal é vista como inexistente no mundo virtual, mas algumas atitudes foram tomadas com relação a este item, como o atendimento *on line*, por meio de salas de bate papo ou *chats* dentro do próprio *site* de uma empresa. Com isso, o treinamento a ser oferecido ao funcionário segue alguns parâmetros. Pois a digitação correta das palavras substitui o carisma de um sorriso.

A propaganda *on line* é a maior fonte de renda na Internet. Muitos portais sobrevivem apenas com o lucro de seus anunciantes. Assim como no marketing tradicional, algumas promoções de vendas são realizadas sazonalmente em datas comemorativas, Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal etc.

E isso gera um aumento significativo nas vendas tanto do varejo tradicional e como também do varejo *on line*.

	Dia das Mães	Dia dos Namorados	Dia dos Pais	Dia das Crianças	Natal
Período	23/04/06 a 09/05/06	28/05/06 a 13/06/06	30/07/06 a 14/08/06	28/09/06 a 12/10/06	15/11/06 a 23/12/06
Faturamento	R\$ 177 mi	R\$ 172 mi	R\$ 215 mi	R\$ 196 mi	R\$ 700 mi
Crescimento em relação a 2005	92%	98%	112%	81%	53%
4º Produto mais vendido	Saúde e Beleza 10%	Informática 8%	Informática 10%	Informática 11%	Telefonia Celular 9%

Quadro 4 – Tabela com o demonstrativo da sazonalidade das compras na Internet.
Fonte: Webshoppers 2006 (Raio X 2006)

Banners e links patrocinados são formas de veicular uma campanha na Internet. Os *banners* são espaços publicitários que são alocados para veicular uma campanha ou um informativo institucional. São janelas inseridas dentro da própria página ou são abertas quando o usuário navega pelo *site*.

A efetividade de um *banner* está relacionada a três fatores: seu conteúdo, seu formato e o veículo onde está exposto. O direcionamento é muito mais preciso se comparado a um *out door*, onde nem todos que olham fazem parte de seu público-alvo. E já nos *banners*, dos *sites*, essa segmentação é mais realista.

Figura 4 – Site Terra
Link: <http://www.terra.com.br>

A Google, empresa criada num modelo de negócio voltado para a Internet, tornou-se em 2006 a marca mais cara do mundo em 2006, avaliada em US\$ 66,3 bilhões, segundo o ranking *BrandZ*. Dentro dos muitos serviços que oferece no seu portfólio, os links patrocinados são os mais conhecidos pelo mercado eletrônico. Estes funcionam no seu mais conhecido produto, o *site* de busca da Google. Um serviço gratuito que todos os internautas têm acesso. Basta digitar a palavra ou expressão que deseja encontrar, e o *site* localiza dentro do banco de dados. Neste banco de dados são catalogados todos os *sites* encontrados pelo sistema de varredura na Internet que a Google faz.

Ser encontrado por este sistema de varredura requer aplicação técnica no escopo da construção de um *site*.

Porém, existem formas para ser encontrado de acordo com a pesquisa realizada pelo internauta. São os links patrocinados. Uma pessoa digita MP3, e uma empresa que vende produtos com MP3 ou relacionados a este assunto aparece na lateral do *site* e na parte superior.

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'MP3'. The search results are divided into sponsored links and organic search results. The sponsored links include:

- MP3 Player - Ótimo Preço** (www.stopplay.com.br) - Compre seu MP3 Player na Stop Play. A partir de R\$ 99,90. Aproveite!
- MP3 Player Em Promoção** (www.ACShop.com.br) - 1GB por R\$79,00 2GB por R\$109,00 C/ Gravador de Voz, Rádio, Pendrive
- Som Portátil é na Salfer** (www.salfer.com.br) - som portátil, MP3, MP4 com ofertas imperdíveis, confira nossos preços!
- MP4 Player** (www.comprafacil.com.br) - Toca Rádio FM e MP3. Parcelado em 8x sem juros.
- NOTEBOOKS MAIS BARATOS...** (www.fabinformatica.com) - SONY, TOSHIBA, HP, ACER, DELL, ETC PREÇOS IMBATÍVEIS! IPOD e CAMERAS
- Mp3 - Ótimos Preços** (www.MercadoLivre.com) - Encontre variedade de Mp3 Players: 1gb, 512mb e 256mb em Oferta!
- Procurando MP3 Players?** (www.MercadoLivre.com) - Ache o menor preço de MP3 Players de diversas marcas e modelos.

The organic search results include:

- Busca MP3** (www.buscamp3.com.br) - A Maior Pagina de Mp3 do Brasil. ... Busca HTTP de Músicas MP3 - como buscar. Busca de Letras de Músicas - como buscar ...
- Busca MP3** (www.buscamp3.com.br) - Existem 2 mecanismos de busca de música na Busca MP3. O primeiro, chamado de Busca Interna, busca músicas no próprio banco de dados da Busca MP3. ...
- Central MP3 - Música é cultura, mp3 é tecnologia...** (sombrazil.ig.com.br) - Central MP3 - Tutoriais, softwares dicas e músicas para download.

Figura 5 – Site Google.

Link: <http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=MP3&meta=>

O link patrocinado, segundo VAZ (2006) tem uma grande aceitação no Brasil e seguindo alguns players do setor, devido a vários fatores, dentro deles:

- Penetração da Internet entre as empresas e conscientização por parte delas da importância de estar no mundo digital de maneira efetiva.

- Diminuição gradativa do preconceito, desconhecimento e medo do comércio on-line.
- Evolução tecnológica dos meios de transação comercial digital.
- Alta concentração de pequenas e médias empresas.
- As agências do Brasil são reconhecidas mundialmente por sua criatividade e pioneirismo em novas formas de comunicação.

Outras formas de propaganda estão sendo exploradas em um novo nicho de mercado: o Second Life.



Figura 6 – Jogo Second Life.
Link: <http://www.kaizengames.com.br/>

Second Life é uma plataforma virtual 3D (terceira dimensão), de socialização que tende extrapolar os limites de simulação do “mundo real”. Similar aos games 3D, no qual avatares (representações das pessoas) customizados vivem sem se importar com as diferentes temperaturas de ambiente e necessidades existenciais biológicas. Todos já nascem com a certeza de sua imortalidade e não-envelhecimento. Com isso, as pessoas ficam mais suscetíveis a receber informações sobre novos produtos, como também montar negócios no Second Life.

De acordo com os relatórios oferecidos pela empresa criadora e gestora do Second Life, o crescimento do sistema é de ordem progressiva exponencial.

Atualmente, aproximadamente 4 milhões de pessoas povoam o espaço comum da sociedade baseada em poucas regras e nenhuma lei.

O Brasil é o 4º país no ranking de acessos e utilização e com forte tendência para se tornar o primeiro. Na comunidade em que fronteiras e nacionalidades inexistem, todos podem ser fisicamente diferentes, basta customizar seu avatar na própria ferramenta de navegação.

As compras são realizadas com uma moeda local, chamada de Linden Dollar. Os avatares não possuem roupas no seu estágio inicial. Mas basta comprar uma roupinha nova, um corte de cabelo como o da Angelina Jolie, ou uma casa pré-fabricada. Com o cartão de crédito, pode-se com US\$ 1, equivale a quase L\$ 300, comprar uma cadeira.

O Second Life foi criado numa linguagem parecida com o JAVA, e para ter acesso ao jogo tem-se que estar conectado na Internet. Com isso, alguns recursos da Internet podem ser utilizados no Second Life. Exemplo disto é a transmissão de vídeo nas TVs de plasma criadas em 3D e redirecionamento para *site* das empresas presentes no Second Life.

O Second Life pode ser analisado como uma metrópole moderna com propaganda em *outdoors*, cartazes, avisos de *neon* piscando, painéis eletrônicos com mensagens contínuas em formato 2D, 3D, holográfico, etc. E no Second Life não existe lei que proíba nenhum tipo de propaganda. A interface do Second Life está cada vez mais próxima da realidade, com ruas e prédios, e isso pode gerar novas formas de negócios: *life2life*, *life2web2life*, *life2all* etc. Fazendo referência aos modelos de negócios existentes na Internet.

Alguns exemplos de ações que podem ser desenvolvidos são:

- Telefone (VoIP) de conexão entre mundo real e virtual: um telefone celular, ou orelhões na plataforma do SL em que os habitantes pudessem se comunicar via voz diretamente com o mundo real e vice-versa. O Skype já fornece este plugin;
- Cartões pré-pagos de comunicação – funcionariam com orelhões com funcionalidade real;
- Streaming ao vivo de shows e eventos do Mundo Real;
- Produção de shows e performances especialmente desenvolvidas para o Second Life;

- Jogos dentro do Second Life. Emuladores e criação de aplicações que incentivem o habitante a interagir de novas formas como em jogos de corrida, de caça ao tesouro, de RPG...

- Ações no mundo real que se conectem com o mundo virtual. Ações de marketing viral, promoções com brindes;

- Venda de produtos do Mundo Virtual com valores agregados ao Second Life. Ao comprar um tênis na loja real, o cliente também terá direito a utilizar o mesmo par de sapatos no Second Life.

4 Análise: Marketing X Cybermarketing

As informações abordadas neste trabalho encaminharam a uma reflexão sobre as duas formas de trabalhar o composto de marketing em diferentes ambientes de negócios. A relação 4 “ps” (produto, preço, praça e promoção) formulados por Jerome E. McCarthy e os 4 “cs” (cyberproduto, cyberpreço, cyberpraça e cyberpromoção) formulados por Eliane Karsaklian e adaptados pelo autor deste trabalho, podem ser comparados como técnicas de aplicação ou adaptação da teoria na prática.

A questão não é modificar ou utilizar apenas uma ferramenta para o modelo de negócio que se vai trabalhar, mas sim, adaptar ao meio em que ele será usado e de acordo com os fatores tecnologia e pessoas. O avanço tecnológico e o comportamento das pessoas (consumidores) mudam a cada dia e a adaptação de qualquer conteúdo de marketing deve ser única para cada segmento ou até para cada empresa ou ação.

Analisando desta forma, para a aplicação do composto de marketing na Internet pode se citar mais dois tópicos para uma melhor adaptação do composto de marketing. Além do cyberproduto, cyberpreço, cyberpraça e cyberpromoção, podem se citar o cyberdiálogo e o cyberdatabase.

O cyberdiálogo encaixaria neste composto como o relacionamento que a empresa tem como o seu cliente. O cliente continua tendo o foco prioritário das empresas e o diálogo com este consumidor sempre foi prioridade do mundo comercial e é à base de toda a comunicação de uma empresa. Como não existe comunicação se não há resposta a uma mensagem emitida, ou a resposta chegava com informações desconstruídas e atrasada, por conseguinte, desatualizada. Até hoje, as campanhas publicitárias foram mensuradas pelo volume de vendas após a exibição da peça. Isto é, a cada mensagem enviada pelo anunciante as compras eram comparadas em resposta a este estímulo.

Com a estrutura funcional que um *site* pode possuir, a empresa pode guiar o cliente durante seu processo de compra, como também no pós-venda, com o objetivo de fazer com que o cliente continue com a sensação de ter feito um bom negócio.

Oferecer um serviço para auxiliar os clientes na utilização de seus produtos é uma das formas de aplicação de um tipo de marketing que pode ser muito explorada na Internet, o marketing interativo. Em que a comunicação é bilateral e o cliente responde em tempo real, oferecendo a empresa uma rápida resposta.

Este marketing interativo possibilita o diálogo entre a empresa e o cliente em tempo real. A empresa observa o cliente, interpreta o que ele diz e deseja, adapta a sua mensagem em função desta análise e acompanha a reação dele ao estímulo remetido. A partir daí, a argumentação persuasiva pode ser utilizada como uma estratégia de comunicação com os clientes.

O cyberdatabase é interligado com as ações do cyberdiálogo, pois o que dá o suporte para que ocorra a análise das informações do cyberdiálogo é um banco de dados bem estruturado.

Data base são palavras em inglês que significam base de dados. Para que se tenha um serviço de pós-venda eficaz, se faz necessário um desenvolvimento informático complexo, com a utilização do *middleware*, o qual conecta a base de dados interna da empresa (back office) às solicitações recebidas por telefone ou pelo *site* (front site).

O marketing one to one, ou seja, marketing individualizado, consiste na venda de tantos produtos e serviços quanto seja possível a cada cliente - o chamado conjunto alargado de necessidades - por uma vida inteira, em vez da venda de um produto ou serviço de cada vez para o maior número possível de consumidores. Este conceito serve, sobretudo, para obter a lealdade dos clientes.

Este tipo de marketing, não poderia existir sem a presença de um banco de dados completo e operacional. Um bom representante de vendas pode manter na memória informações sobre 50 clientes, mas uma grande empresa necessita de um banco de dados para armazenar informações sobre milhares de clientes. Isso facilita, por exemplo, uma ação de marketing direto, como a remessa de malas diretas virtuais destinadas a um segmento de mercado bem definido. Com um tempo de avaliação muito rápido.

O custo destas estruturas tecnológicas é muito alto e precisam ser atualizados constantemente de acordo com o fluxo das informações.

O cliente é a principal ferramenta para a constituição destes bancos de dados, pois ele o alimenta com todos os tipos de informações. Que vai desde a sua forma

de navegar no *site*, como também as respostas das malas diretas e dos questionários preenchidos.

5 Considerações Finais

A Internet trouxe, para toda a humanidade, uma mistura de crédulos, propagou várias formas de culturas e criou modelos econômicos. Como grande impulsionador do que as pessoas estão vivendo hoje, a Internet, influencia socialmente também as nações que estão mais isoladas. O conhecimento não é mais o *carro-chefe* dos programas de marketing. Saber aplicá-los de forma correta e adaptada em cada segmento é que se tornou o grande diferencial.

A dificuldade de explanar sobre um tema tão novo, a aplicabilidade do marketing na era digital, é proporcional a sua própria prática. Muitas empresas acreditam que possuir um *site* na Internet irá garantir a sua permanência no ambiente que exerce a sua atividade. O Marketing, como muitas outras ciências humanas, está crescendo e aprimorando no acelerado desenvolvimento que as áreas estão compartilhando. A era da informação necessita de uma análise aplicativa do que se está sendo interpretado. As informações possuem um prazo de validade cada mais curto.

Os profissionais que constroem as estruturas que serviram de base para estudo são cada vez mais exigidos, conforme as atualizações do mercado vão empregando.

Neste trabalho, foi possível a reflexão sobre o panorama em que se encontram os estudos de marketing na Internet. A sua atualização ocorre de forma veloz, há cinco anos atrás nenhuma pessoa poderia prever que a empresa que comercializa seus produtos na Internet e que surgiu por conta da Internet tem a marca mais valiosa do mundo, como é o caso da Google.

A complexidade das atividades na internet se resume a mesma complexidade de sua existência. Muitas pessoas navegam pelos *sites*, participam de comunidades virtuais e mesmo assim não fazem a menor idéia o que sustenta toda esta base de dados.

A Revolução Digital desencadeou uma série de conseqüências que não tem mais retorno. Se hoje as pessoas já não conseguem passar um dia longe do computador, como será daqui a 10 anos?

O que se vê hoje são pessoas que estão superconectadas à internet, e as empresas de telecomunicações já entenderam que precisam adaptar os seus

produtos e serviços a essa mobilidade. Aparelhos celulares com acesso a e-mail / internet e computadores portáteis com acesso a internet são alguns dos recursos disponíveis hoje. Criar ambientes onde o cliente encontra a empresa de forma fácil e em qualquer hora será a única coisa que não será alterado, pois o meio que fará isto acontecer muda e mudará a cada dia que passa.

Os clientes, que também são trabalhadores/funcionários, estão adaptando não somente a forma de comprar produtos, mas também a sua postura dentro de casa e no trabalho. Essas facilidades tecnológicas podem fazer o cliente comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, como também fazem com que trabalhem a qualquer hora e em qualquer lugar. Uma intensa relação com esses meios tecnológicos podem ser desfavoráveis, a partir do ponto em o cliente, *tecnoestressado*, assimilam a internet ou a tecnologia como algo maléfico para a sua vida.

Além da análise comercial que uma empresa virtual faz com os seus clientes para a adequação de um determinado produto, se faz necessário uma análise comportamental e social de seus clientes. Trabalhar o lado emocional dos clientes que estão o tempo inteiro conectados pode ser um grande diferencial competitivo, como também pode gerar a criação de novos produtos.

Avaliar o ambiente é uma das atividades do marketing. Satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores é a principal tarefa que o marketing deve desempenhar.

Referências

BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Gustavo Barbosa, Carlos Alberto Rabaça – 2. ed. ver. e atualizada – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Bíblia Sagrada: Novo Testamento, FILIPENSENS 4.17-19. São Paulo: Editora Maltese.

CATALANI, Luciane. *E-commerce*. Luciane Catalani, André Kischinevsky, Eduardo Ramos, Heitor Simão – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing: professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper and Row, 1973.

ETZEL, Michael. *Marketing*. Michael Etzel, Bruce J Walker, William J Stanton. São Paulo: Makron Books. 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing* – São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros* – São Paulo: Saraiva, 2003.

SOUZA, Francisco. *Marketing Pleno* – São Paulo: Makron Books. 1999.

TURBAN, Efraim. *Comércio Eletrônico: estratégia e gestão*. Efraim Turban e David King; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marque. – São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa*. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

Site Terra. Disponível em: <http://www.terra.com.br> . Acesso em: 14 de maio de 2007.

Site BuscaPé. Disponível em: <http://www.buscapede.com.br> . Acesso em: 14 de maio de 2007.

Site Lojas Americanas. Disponível em: <http://www.Americanas.com> . Acesso em: 14 de maio de 2007.

Site Kaizen Games. Disponível em: <http://www.kaizen.com.br> . Acesso em 30 de abril de 2007.