



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: FLOR MARLENE E. LOPES**

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
NO RELACIONAMENTO CLIENTE – EMPRESA
O CASO YAHOO!**

**DANIELLE CHRISTINA SOARES
MATRÍCULA Nº 2017740-7**

Brasília/DF, Junho de 2005

DANIELLE CHRISTINA SOARES

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
NO RELACIONAMENTO CLIENTE – EMPRESA
O CASO YAHOO!**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

Professor Orientador: Flor Marlene

Brasília/DF, Junho de 2005



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO Prof^a. Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISORA DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof^o. Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Prof^a. Flor Marlene	
4. PROFESSOR CONVIDADO Prof^o. José Severiano	
5. PROFESSOR CONVIDADO Prof^a. Edmundo B. Dantas	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, 20 de Junho de 2005

**“Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante, a ter
aquela velha opinião formada sobre tudo”.**

Raul Seixas

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por me abençoar e me dar forças todos os dias para lutar pelos meus objetivos.

À todos que contribuíram para a realização desse trabalho. Principalmente aos meus pais, Edinon e Cristina, que tornaram essa vitória possível. À minha família inteira, que são essenciais na minha vida e responsáveis pelo meu crescimento pessoal.

Aos meus amigos que estiveram ao meu lado durante todo o curso e compartilharam alegrias e esforços.

À professora Flor Marlene, pela orientação e ajuda nos momentos de dificuldades e dúvidas.

SUMÁRIO

1 Introdução.....	07
2 Justificativa.....	09
3 Definição do Objeto de Estudo.....	11
4 Objetivos.....	12
4.1 Objetivo Geral.....	12
4.2 Objetivos Específicos.....	12
5 Metodologia.....	13
6 Referencial Teórico.....	16
6.1 Marketing.....	16
6.2 Marketing de Relacionamento.....	19
6.3 Marketing Eletrônico ou E- marketing.....	21
6.4 A internet.....	23
6.5 Diferenciais da internet.....	24
7 A utilização da internet.....	29
7.1 Técnicas de comunicação na internet.....	34
8 O portal Yahoo!.....	37
8.1 A história	37
8.2 O avanço e as estratégias do Yahoo!.....	37
9 Conclusão e Recomendações.....	43
10 Referências.....	45

1 – INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz uma análise da utilização da Internet no processo de comunicação cliente-empresa, procurando ressaltar as vantagens e a eficácia que ela proporciona. O tema discute acerca do que a Internet representa, as facilidades na comunicação como um todo, enfocando o que oferece para o relacionamento com o cliente, a exemplo do portal Yahoo!. A utilização da Internet que cresce a cada dia, os benefícios dessa utilização serão pontos explorados.

O relacionamento com o cliente é um ponto chave para o sucesso de uma empresa. Esse estudo tem como base demonstrar o papel importante que a Internet possui para o desenvolvimento de tal relacionamento, dentre as diversas ações existentes nesse processo, refletindo sobre as vantagens trazidas para a comunicação e para as empresas.

A Internet será ilustrada como um fenômeno tecnológico, demonstrando sua estruturação no campo da comunicação empresarial e do marketing, como um instrumento facilitador na relação com clientes.

A Internet é um dos maiores avanços tecnológicos, principalmente no âmbito da comunicação alcançados, ela tem a capacidade de colocar em contato pessoas do mundo inteiro ao mesmo tempo. A partir da Internet a sociedade ganhou um instrumento que possibilitou a realização de tarefas que antes não eram possíveis, gerando resultados positivos em vários setores.

A evolução da tecnologia da informação, da comunicação, e da Internet resultaram em grandes possibilidades para as empresas conseguirem diferenciais

competitivos, através da customização de clientes e da captação de suas necessidades.

Tais ações são possibilitadas por canais eletrônicos, no caso a Internet que permite ao cliente uma interatividade maior com a empresa e com o produto ou serviço. A empresa é capaz de traçar estratégias de marketing por meio da Internet, onde pode aproveitar oportunidades com a rede mundial de computadores, criando fidelidade dos clientes e bons negócios. A agilidade no acesso a informação é possível graças à tecnologia desse novo canal de comunicação chamado Internet.

2 JUSTIFICATIVA

O tema a ser discutido é relevante por se tratar de um assunto de interesse para as grandes empresas que procuram fortalecer suas marcas e manter ou tornar os seus clientes fiéis e satisfeitos, estabelecendo um relacionamento eficaz a partir da rede de computadores.

A competitividade vem aumentando a cada dia, e a necessidade da criação de diferenciais é uma realidade, e a Internet como mídia oferece para os empreendedores a facilidade de estabelecer um bom relacionamento com seus clientes.

A comunicação por meio da Internet tornou-se algo importante diante da transformação da informação, o meio de circulação de informações não é mais físico, baseado em pessoas, a informação hoje é transportada por meio digital, houve um rompimento no modo tradicional de comunicação, estamos em uma nova economia, a economia do conhecimento, pois os produtos se tornam cada vez mais inteligentes, isso faz com que as empresas repensem seus negócios, mercados e produtos.

O fator de sucesso de uma grande empresa não está vinculado ao seu tamanho, e sim ao seu caráter inovador, no atendimento das necessidades dos clientes. A rápida difusão da Internet e das tecnologias *hardware* e *software* criam muitas oportunidades de negócios em vários mercados.

A agilidade da internet tem relação direta com a produtividade e com a tomada de decisões, quem tem acesso à informação rapidamente, e sabe usá-la,

tem mais chance de ganhar o jogo na competição pelo mercado. A Internet abriu novas possibilidades nesse campo e as boas empresas têm esse conhecimento.

Transmitir de forma ágil e barata informações é positivo para as empresas no que se refere à qualificação de seu pessoal, atualizações de preços, mudanças nos produtos, e diversas outras informações úteis ao seu bom desempenho, as quais podem ser disponibilizadas utilizando o *site* ou *e-mail*. A própria cultura corporativa da empresa, que se reflete no *site* e é compartilhada por toda a organização.

3 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A internet como mídia de massa rápida e eficaz que desempenha um papel importante para o desenvolvimento do relacionamento cliente - empresa. Será analisado o caso do portal Yahoo! que através da disponibilidade de todos os seus serviços *on-line*, pela internet se tornou uma grande empresa nesse setor e obteve muito sucesso através de um marketing diferenciado.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Demonstrar as vantagens da Internet na comunicação para empresas, a qual permite a interação com clientes, através de ações de marketing que geram vantagem competitiva para a empresa e cria valor para o cliente.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características da Internet como ferramenta de comunicação e de marketing;
- Apresentar ações de marketing de relacionamento por meio da Internet dentro do portal Yahoo! que geraram resultados positivos;
- Evidenciar a dinamicidade da Internet que gera relacionamentos duradouros com os clientes.

5 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo das direções que deverão ser seguidas para se fazer ciência, para se chegar à verdade, é um processo necessário para atingir um resultado desejado. A pesquisa científica pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Para a realização deste estudo será utilizado o método de pesquisa exploratório, que é elaborado através de estudos bibliográficos e coleta de dados a cerca do portal Yahoo!. Não é de interesse do estudo exploratório elaborar hipóteses a serem testadas, mas sim definir objetivos, além de buscar informações sobre o assunto a ser tratado no estudo. Geralmente a pesquisa exploratória constitui um trabalho preliminar para outro tipo de pesquisa.

Segundo Barros e Lehfeld (1986, p.1):

A metodologia é entendida como uma disciplina que se relaciona com a Epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não ao nível das implicações de suas utilizações. A metodologia, num nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação.

Segundo Baptista, 1986 (*apud* BARROS e LEHFELD, 1986, p.1):

Metodologia é a operacionalização, sistematização e racionalização do método por processos e técnicas de que se vale o agente para realizar uma intervenção da realidade. O método é uma visão abstrata do agir, a Metodologia é uma visão concreta da operacionalização.

Segundo Barros e Lehfeld (1986, p.02):

A metodologia seria a aplicação do método através de processos e técnicas. Constitui o procedimento que deve seguir todo conhecimento científico para comprovar sua verdade e ensiná-la. (...).

Ao abordar o processo científico a Metodologia da ciência além de descrever o que são os métodos indutivo, dedutivos e hipotético-dedutivos, incluindo outros procedimentos que levam à formulação

de hipóteses, elaboração de leis, explicações e teorias científicas, faz também, uma análise crítica desses procedimentos.

As ciências são os resultados de tentativas e pesquisas cada vez mais aprimoradas, assimiladas de gerações anteriores. Ao longo do tempo, o elemento de continuidade da ciência foi sendo aperfeiçoado de tal forma que permitiu que esta chegasse ao seu nível atual. O método científico, por intermédio de pesquisas, é o responsável pelas novas teorias que surgem.

Segundo Barros e Lehfeld (1986, p.87) “A pesquisa se constitui num ato dinâmico de questionamento, indagação e aprofundamento consciente na tentativa de desvelamento de determinados objetos. É a busca de uma resposta significativa a uma dúvida ou problema”.

Segundo Barros e Lehfeld (1986 p.91) “O objetivo da pesquisa bibliográfica e documental é recolher, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado fato, assunto ou idéia”.

Segundo Boaventura (2004, p. 55) “Pesquisa é a busca sistemática de solução de um problema ainda não resolvido ou resolvível, há a considerar várias opções (...) se o estudo é presente, pode-se utilizar o estudo de caso, levantamento ou a pesquisa experimental”.

O estudo de caso e a pesquisa bibliográfica a cerca de como a internet é um instrumento facilitador para as empresas, e o caso de sucesso do Yahoo! serão os procedimentos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa. O estudo de caso caracteriza-se pelo estudo de um ou mais objetos, de maneira que permita o amplo conhecimento, sendo que o trabalho aborda a internet como objeto. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, consiste no exame do conjunto de

livros escritos sobre o assunto pesquisado. Serão utilizadas informações obtidas em livros relacionados ao tema estudado, através da coleta de dados para enriquecer as informações contidas.

Através dos dados coletados, foi utilizada uma abordagem dedutiva acerca do pensamento, a partir de uma forma geral para a particular, podendo-se transformar a teoria descrita em uma prática nas empresas.

Segundo Medeiros: (2000, p.196)...” No método dedutivo, parte-se de leis e teorias para os casos particulares. Isto é, realizam-se predições sobre a ocorrência de fenômenos particulares..”

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 Marketing

O marketing tem como base toda ação voltada para o mercado, focando atender as necessidades, desejos e valorizando os clientes, por meio de estratégias que gerem resultados positivos. Tem como característica o desenvolvimento de ações de prospecção que visam aproximar e envolver os clientes por meio de canais de comunicação.

A definição de marketing desde seu princípio foi sempre vista com focos diferenciados pelos diversos autores, mas de uma maneira geral, o marketing é composto por atividades específicas que tem como objetivo gerar lucros.

Vejamos algumas das principais definições já estabelecidas para Marketing:

Para Tânia Limeira (2003, p. 02).

“Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.”

Segundo a *American Marketing Association*, (apud BOYETT e BOYETT, 2003, p.16) o “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Robert D. Hisrich, catedrático da *Weatherhead School of Management*, da *Case Western Reserve University*, 2002 apud BOYETT e BOYETT, 2003, p.17):

Marketing é o processo pelo qual decisões são tomadas num ambiente de negócios em mudança e totalmente inter-relacionado a todas as atividades que facilitam a troca, para que o grupo-alvo de clientes fique satisfeito e os objetivos definidos sejam atingidos.

Segundo Don E. Schultz (*apud* BOYETT e BOYETT, 2003, p. 16):

Marketing é criar trocas satisfatórias através de uma comunicação eficaz e integrada com clientes, e construir relacionamentos com clientes e outros públicos que possam ter impacto no desempenho organizacional (os investidores, analistas, empregados, grupos de pressão e assim por diante) mediante uma comunicação empresarial eficaz.

Segundo Peter Drucker (*apud* KOTLER, 1998, p.22).

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante e sim pelo consumidor.

Segundo Kotler (1998, p.27), o “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A partir de todas essas definições, o marketing tem como base principal transformar necessidades sociais em oportunidades que gerem lucro para as organizações. Necessidades as quais são inerentes aos indivíduos são transformadas em desejos, que correspondem à marca, ao desejo de consumir determinado produto.

A interpretação de Boyett e Boyett (2003) propõe que o marketing não é publicidade, não são vendas, mala-direta, *show business*, *telemarketing*, folhetos, anunciar em páginas amarelas. Todos estes conceitos são armas as

quais o marketing utiliza na sua totalidade.

Segundo esses autores, podem-se observar as atividades essenciais do marketing, as quais consistem o 'Mix de Marketing':

- Planejamento do produto: Suas características, funções e benefícios;
- Políticas e procedimentos relacionados ao preço;
- *Branding*: Determinações a respeito da marca;
- Canais de distribuição: Como o produto deve ser distribuído;
- Venda Pessoal: Métodos para a organização e segmentos do mercado;
- Publicidade: Trabalhar a imagem da empresa e do produto;
- Promoções: Planos especiais de venda;
- Embalagem: Formulação dos pacotes, rótulos;
- Exposição: Métodos a serem adotados para exposição e auxílio de venda;
- Atendimento: Fornecer o melhor atendimento necessário;
- Manipulação Física: Procedimentos a respeito de armazenamento, transporte, e estoques;
- Coleta de fatos e análise: Garantir, analisar e utilizar fatos em operação de marketing;

Devem ser analisados alguns pontos importantes para as tomadas de decisões do mix de marketing, como:

1. O comportamento de compra do consumidor, motivação, hábitos;
2. O comportamento do mercado;
3. Posição e comportamento dos concorrentes;
4. Comportamento do governo.

Segundo Tânia Limeira (2003, p. 03 e 04).

A partir dessa nova realidade o marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio de gestão estratégica do composto de marketing.

(...) O composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente, quais sejam: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

O profissional de marketing, a partir do seu conhecimento e experiência, deve ser capaz de identificar as oportunidades de mercado, com base nas mudanças de comportamento dos clientes e nas suas necessidades não satisfeitas, e definir as estratégias e táticas a serem implementadas para desenvolver oportunidades, gerando valor para os clientes.

Esta é uma visão geral e dos principais elementos do marketing, dentro desta perspectiva, existe um leque de ramificações para o marketing, que se estabelece de acordo com cada especificidade. Ramificações como marketing de relacionamento, marketing eletrônico, marketing político, endomarketing, etc. O objeto do estudo desse trabalho é a internet dentro do processo cliente-empresa que se estabelece no marketing de relacionamento e no marketing eletrônico.

6.2 Marketing de relacionamento

O conceito moderno de marketing não se retém em obter resultados a partir de produtos com qualidade, é necessário entender o cliente, criar desejos, em face de uma realidade que coloca o cliente diante de inúmeras ofertas, onde o seu poder de escolha é o mais importante.

Além de uma marca bem estruturada, estabelecer um bom relacionamento com o cliente é primordial para o sucesso de uma organização. As empresas desenvolvem ações que aumentam a fidelidade de seus clientes.

Através do marketing de relacionamento é possível criar satisfação do consumidor, além de reativar os consumidores insatisfeitos através de estratégias de recuperação, pois freqüentemente é mais fácil recuperar consumidores do que encontrar outros novos.

Segundo Kotler (1998, p.59) “O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa, a empresa deve investir no desenvolvimento de relacionamento com seus consumidores de maneira que os custos não excedam os ganhos”.

Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave: consumidores, fornecedores, distribuidores para reter a sua preferência de longo prazo.

(...) O marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre partes, reduzindo os custos de transação e de tempo.

Segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p.20):

A utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para:

- Identificar os clientes individuais de uma empresa.
- Criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui.
- Gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

Uma empresa poderia descrever o marketing de relacionamento da seguinte forma:

- Encontrar o cliente;
- Conhecer o cliente;
- Manter contato com o cliente;
- Tentar garantir que o cliente obtenha o que deseja da empresa em todos os aspectos do negócio;
- Verificar se o cliente está obtendo o que lhe foi prometido.

Segundo McKenna (1992, p.51) “O marketing envolve o desenvolvimento de relações, através delas que as empresas se orientam para o futuro (...). O posicionamento forte permite que uma empresa estabeleça relações fortes, estas as quais fortalecem ainda mais o posicionamento”.

Segundo Tânia Limeira (2003, p. 03):

As empresas reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação de massa, desenvolvimento de promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Com a grande competitividade e a constante mudança do comportamento do consumidor, cada vez mais um relacionamento conciso com o cliente proporciona resultados de longo prazo e positivos para as organizações.

6.3 Marketing eletrônico ou E - marketing

A perspectiva de um consumidor muito mais ativo e a despadronização de produtos e serviços por parte das empresas, possibilitam aos clientes responderem diretamente, e se diferenciarem uns dos outros.

Segundo Tânia Limeira (2003, p.09 e 10):

Com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surgiu o chamado marketing diferenciado ou segmentado, pelo quais as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores específicos, customizando suas ofertas de acordo com as necessidades desses grupos. Finalmente na década de 1990, diversas empresas procuram realizar o marketing individualizado ou um - a -um, por meio do qual cada cliente é tratado individualmente, a partir de um

relacionamento estreito e interativo, em que o cliente define as especificações do produto ou serviço que melhor atendam às suas necessidades. (...)

Marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre a empresa e o cliente, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços.

(...) Posteriormente, a interatividade foi sendo ampliada por meio das áreas de atendimento a clientes, telemarketing e *call centers* (centrais de atendimento telefônico - CAT), que atendem às reclamações dos consumidores ouvem suas sugestões.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e - marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

A expectativa é que o marketing e o comércio eletrônico venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas.

As empresas estão cada vez mais investindo no marketing um -a- um, criando instrumentos que possam identificar as características individuais para poder assim estabelecer um marketing personalizado, podendo desta maneira criar promoções distintas para cada consumidor, adaptando suas estratégias.

A customização de clientes e a personalização de produtos, meios de comunicação e vendas, deram origem ao marketing interativo.

Segundo Eliane Karsaklian (2001, p. 33).

Tradicionalmente, uma estratégia de marketing era definida como a combinação de 4Ps: produto, preço, praça, e promoção. Com o objetivo de corresponder às expectativas dos consumidores, todos os esforços mercadológicos das empresas concentravam-se em conceber um produto coerente com as necessidades e desejos dos consumidores. (...) Com a chegada do comércio eletrônico, a estratégia de marketing vai além dos 4Ps tradicionais, pois integra dois Ds: Diálogo e *Database*. De fato, a interação é uma das palavras-chaves na *net*, e tal diálogo é estabelecido graças à utilização de banco de dados (*databases*), nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas. Por esse motivo, não podemos mais falar de estratégia de marketing sem citar a internet.

6.4 A Internet

A internet possui características que a tornaram a primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e em altíssima velocidade.

Segundo Tânia Limeira (2003 p.14 e 15):

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.

(...) Já a *World Wide Web*, também conhecida com a abreviatura W W W, W3 ou simplesmente Web, é a designação de um dos setores oferecidos na internet, uma interface de utilização simples que permite acessar uma grande diversidade de serviços na rede mundial.

Com o surgimento da Web, a internet projetou-se uma rede capaz de facilitar a troca de informações e idéias entre todas as pessoas que tenham acesso a um computador a ela conectado.

A origem da Internet está relacionada à área militar americana. A ARPA apoiou um projeto para a criação de uma rede capaz de conectar diferentes computadores distantes de si. Esse projeto deu origem à rede ARPANET, que, por sua vez, evoluiu e incorporou o protocolo de comunicação TCP/IP, dando origem ao termo internet. Com o encerramento das operações da ARPANET, e a NSFNET passou a ser infra-estrutura da rede das redes, dando origem à internet.

(...) No Brasil, os órgãos que desempenham um importante papel no desenvolvimento da internet são a RPN, o Comitê Gestor da Internet e a Fapesp.

Hoje, as empresas que dispõem informações mais rápidas aos seus consumidores se destacam sobre seus concorrentes.

Segundo Eliane Karsaklian (2001, p.10).

“A base principal da reflexão sobre o comércio eletrônico é o fato de estar apto para passar do mercado real ao mercado virtual. Até hoje as empresas operavam no mercado real, com lojas

distribuidoras de seus produtos e comunicação com seus clientes baseada nos meios de comunicação de massa. Agora, esse mercado real ainda existe, mas está diretamente relacionado ao mercado virtual. Há, ao mesmo tempo, concorrência e complementaridade entre os dois. Concorrência, por que alguns clientes já deixaram de comprar no mercado real, e complementaridade, porque aquele que vende seus produtos de forma virtual deve ter uma estrutura *off-line* para garantir os serviços a serem realizados no mercado real (fabricação de produtos, entrega...) (...) Finalmente, estar no mundo virtual é estar no mundo do imediato. Tudo ocorre muito rapidamente e é preciso que as empresas estabeleçam passarelas eficientes entre os dois mundos. Aquele que entra no mundo virtual, não quer esperar, não quer ser paciente.”

A internet apóia-se em uma comunicação que é possibilitada através da troca de dados entre computadores do mundo inteiro, que estão conectados a grande rede, onde a transmissão de dados é feita por linhas telefônicas, cabo ou satélite os quais trocam informações numéricas.

6.5 Diferenciais da internet

Segundo Eliane Karsaklian (2001, p. 30).

“A grande vantagem da internet é o fato de poder acessar a informação gratuita e em poucos minutos, de forma completamente independente. É o que o próprio Bill Gates chama de *the information at your fingertips* (a informação na ponta de seus dedos)”.

A informação imediata é o sucesso da mídia interativa, pois proporciona o contato direto com clientes ou futuros clientes, e oportunidades de analisar suas reações.

Através da comercialização de produtos via internet, as empresas podem oferecer aos seus clientes a todo momento, encomendar, pagar e receber seus produtos. Ter um *site* na *web* possibilita difundir informações, ter um instrumento

mercadológico, e uma equipe de vendas. A empresa precisa adequar-se para atender e coordenar todos os clientes de forma rápida e eficaz.

Segundo Eliane Karsaklian (2001, p.10).

A Internet é a relação entre a empresa e seu público-alvo comprador. É a parte visível desse enorme *iceberg* que é o comércio eletrônico e que visa seduzir seus clientes por meio de ações mercadológicas inovadoras. É uma tecnologia aberta ao serviço de todos. Podemos encontrar produtos à venda, informações e atividades culturais. (...) O que importa não é o tema, mas a criatividade que podemos utilizar na *net*, quando comparada a outras mídias.

Assim, os serviços prestados na Internet são diversos e variados, como a seguir:

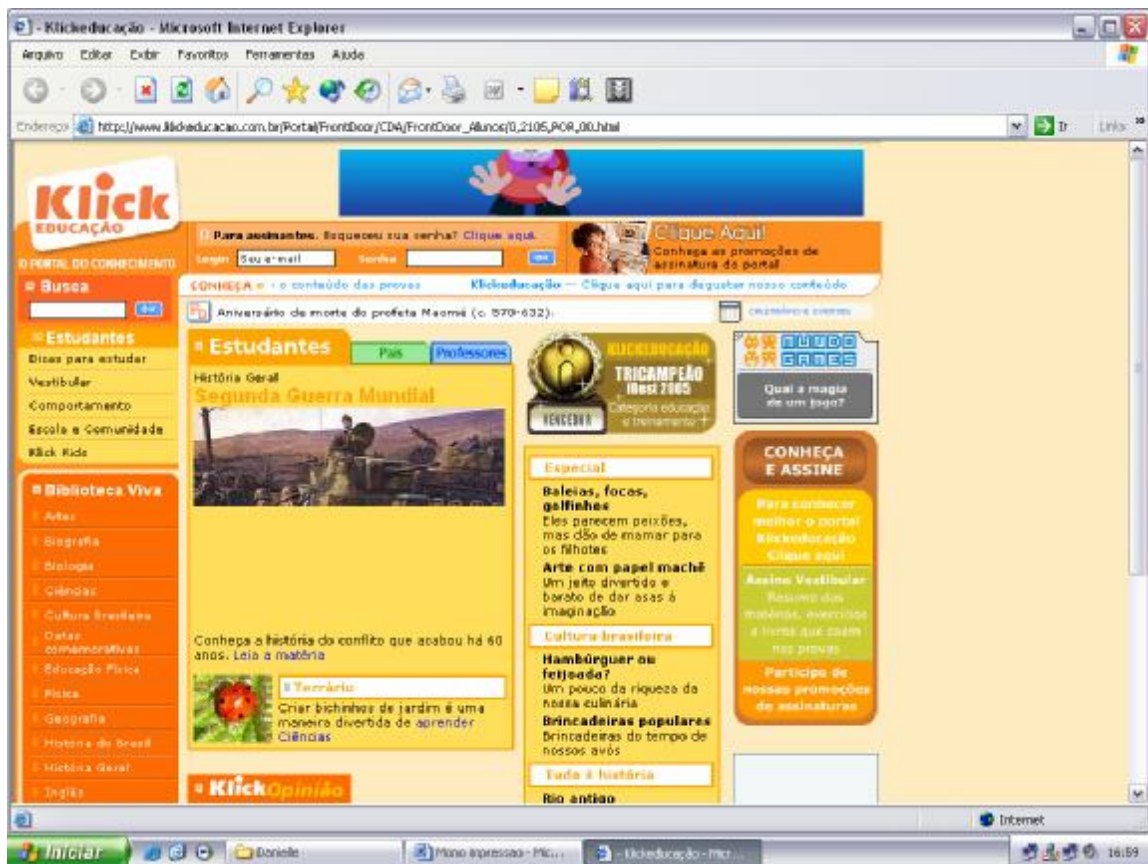
- O Universo *Online* (UOL) é um dos maiores portais e provedores de conteúdo e serviços da Internet na América Latina, tendo atingido cerca de 20 milhões de visitantes, com um índice de 65% dos internautas brasileiros.



- A Fuji cria um *site* por meio do qual você escolhe as fotos que quer ver reproduzidas e a loja na qual vai retirá-las:



- No Brasil, o primeiro portal da educação foi lançado no final de 1999. O Klick Educação reúne, num único *site*, conteúdo para ensino médio e fundamental. Uma das principais áreas do portal é a Biblioteca Viva, que contém 15 mil páginas e 30 mil ilustrações cobrindo todas as disciplinas. O internauta conta também com o auxílio de uma equipe formada por 20 professores especialmente os treinados para dar orientações e aulas de reforço:



A variedade de ofertas na internet é muito grande, algumas empresas e revistas lançam guias da internet, listando os melhores endereços de *sites* classificados por categoria: presentes, aparelhos eletrônicos, restaurantes etc.

Entre as diferentes definições que foram dadas à Internet, a mídia é a que mais interessa ao marketing. Não foi preciso esperar que altos investimentos publicitários fossem feitos na internet, para saber que ela seria uma mídia fortemente utilizada pelas empresas.

O papel da internet no marketing segundo Angehrn, (2001) está em criar quatro espaços virtuais para o desenvolvimento de atividades:

1. Espaço virtual de informação, em que a empresa divulga informações para seus clientes e parceiros, bem como coleta

informações do mercado, incluindo clientes, parceiros e concorrentes.

2. Espaço virtual de comunicação, em que se estabelece a comunicação interativa, os relacionamentos e a interação entre empresas e clientes.
3. Espaço virtual de distribuição, em que se realiza a entrega de produtos e serviços que podem ser digitalizados, para a entrega eletrônica, como: livros, jornais, revistas, fotografias, serviços de consultoria, aconselhamento e treinamento.
4. Espaço virtual de transação, para a realização de negociações e fechamento de vendas, em que se desenvolve a função das lojas virtuais.

7 A UTILIZAÇÃO DA INTERNET

As empresas estão cada vez mais preocupadas em criar produtos inteligentes, e encontrar formas alternativas de economia para a retenção de clientes. Para manter um bom relacionamento com o cliente, é preciso que se tenha consciência da vida na era digital em que vivemos, da transformação da informação, que a busca dela é primordial para a tomada de decisões.

A internet provocou inúmeras mudanças, de modo que as empresas podem definir seus negócios, realizar seu marketing e estabelecer relacionamento com o cliente e conquistar vantagens competitivas. Por meio da internet, é possível realizar comunicações, transações e relacionamentos, e por em práticas várias atividades de marketing que aumentam os resultados dos negócios.

O papel da internet implica a novas características do marketing, onde o cliente não só está em contato com a empresa, como com outros clientes e concorrentes, oferecendo um ambiente interativo em tempo real. Essa interatividade dá ao cliente um caráter ativo, ou seja, muda o modelo tradicional da comunicação de massa, de forma muito mais eficaz o tempo de resposta é imediato.

A internet possibilita o aprofundamento do relacionamento com o consumidor na criação e desenvolvimentos de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outros.

A internet é um canal de divulgação de informações da empresa e também de recepção de informações dos clientes, que são realizadas por meio de um *web site* e e-mail. A *Web* é uma nova mídia de marketing, com o potencial de mudar radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos.

Para que uma empresa tenha um bom resultado a partir da criação de um *Web Site*, é preciso que se faça um plano estratégico de comunicação e marketing que visa descrever o conjunto de decisões e ações específicas para a divulgação da empresa ou produtos na internet. Posteriormente deve ser feito um plano de comunicação na internet, que consiste em analisar os diversos aspectos como: Os objetivos de comunicação, quantas pessoas, qual a imagem que a empresa e ou a marca querem passar, o público-alvo a ser atingido, o que deverá ser comunicado sobre os produtos, parceiros, canais de venda, decisões a respeito de como será operacionalizada as estratégias dos anúncios, respostas de e-mails, orçamentos e como medir resultados.

Há também a possibilidade de se criar lojas virtuais, um modelo de negócio de vendas pela internet, que requer um plano de marketing mais estruturado que não será abordado nesse projeto.

O primeiro ponto a ser analisado para qualquer tipo de ação de marketing é sem dúvida, saber quem é o cliente, e em que mercado se enquadra, por meio de pesquisa estruturada. A partir desses dados é preciso conhecer o cliente, por meio de um banco de dados estruturado. A *database marketing* é um sistema de computação que envolve a coleta, armazenamento, tratamento e utilização dos dados dos clientes, para apoio às decisões da empresa. O *geomarketing* consiste

na utilização do banco de dados para uma análise do perfil dos clientes em função de sua localização geográfica, com relação aos pontos de venda.

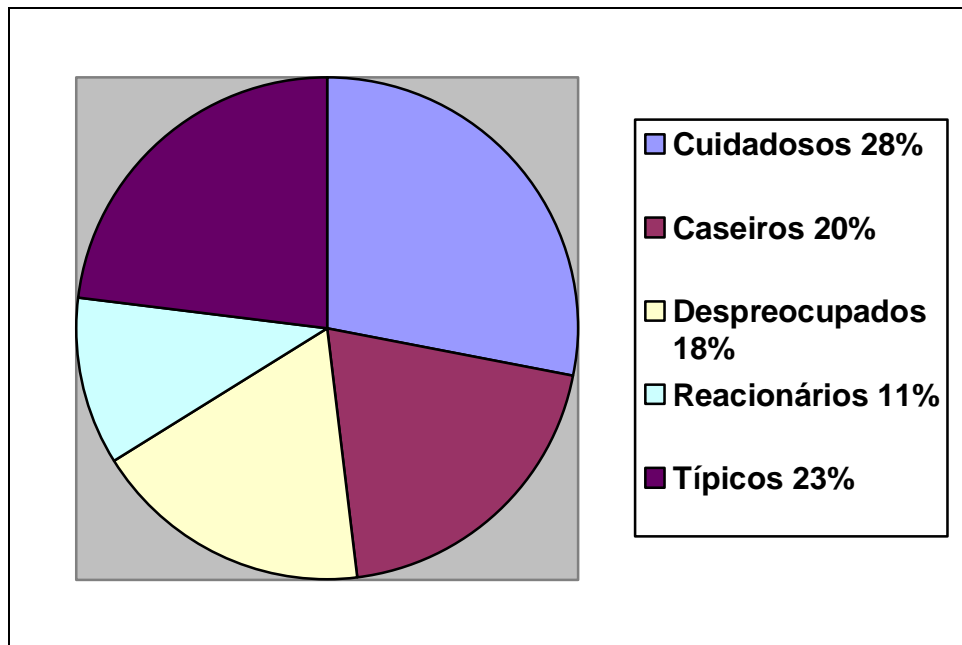
Depois de conhecer o cliente, é necessário que se estude o seu comportamento, procurando influenciá-lo por fatores de natureza pessoal, ambiental, situacional, psicológica, etc. O comportamento do consumidor engloba o processo de decisão de compra que vai da identificação de influências externas que interferem na decisão, até avançadas alternativas de reconhecimento de necessidades e informações da pós-compra.

As compras pela internet exigem uma mudança nos hábitos de consumo e criação de vínculos de confiança, sendo imprescindíveis à construção ações que conquistem essa confiança na marca. É necessário que se descreva o perfil do usuário da internet para identificar os segmentos de compradores *on-line* para auxiliar a criação de estratégias de marketing de acordo com o público específico.

No Brasil, a empresa IBOPE realizou uma segmentação de internautas, com base em uma amostra de 2.130 indivíduos no primeiro semestre de 2001:

- Os cuidadosos (28%): informados, tendem a se preocupar mais com finanças e alimentação;
- Os caseiros (20%) *light-users* da Web, dedicam mais tempo à casa e se consideram religiosos tradicionais;
- Os despreocupados (18%): mais *heavy-users* da Web, não se importam muito com saúde ou alimentação;
- Os reacionários (11%): menor grupo são mais machistas e preferem ser conduzidos;

- Os típicos (23%): representam o perfil médio dos internautas.



Fonte: IBOPE (www.ibope.com.br) segundo Tânia Limeira (2003, p. 110).

Diversas empresas de pesquisa têm estudado o perfil do usuário na internet, para levantarem dados que permitam conhecer os clientes potenciais e auxiliar as empresas nas decisões de marketing. O perfil do usuário da internet no Brasil e na América Latina segundo dados da empresa Emarketer e do IBOPE é de que, 16,4 milhões de brasileiros de 14 anos ou mais são usuários ativos na internet, ou seja, conectam-se pelo menos uma hora por dia.

O Brasil mantém-se como o principal país da América Latina em relação a Internet: detém cerca de 40% de toda a população de internautas e pelo menos 60% de todo o comércio on-line. O perfil dos usuários em relação ao gênero é de 57% de homens e 43% de mulheres e 69% possuem idade igual ou inferior a 34 anos, sendo que 33% estão no segmento de 18 a 24 anos. Os

usuários brasileiros estão concentrados nas classes sociais mais altas, sendo 63% nas classes A e B. A pesquisa também revelou que os brasileiros gastam 15 minutos em média em sites relacionados a finanças, seguros e investimentos.

A pesquisa demonstra os hábitos dos consumidores na internet:

- 10% dos internautas costumam realizar compras pela internet;
- 40% dos não-compradores afirmam apenas não ter tido oportunidade;
- 48% ainda não sabem se um dia comprarão;
- 12% têm rejeição ao meio por falta de segurança;
- Os compradores on-line são: 65 % homens, 68% tem mais de 30 anos e 52% tem renda familiar acima de R\$ 3 mil mensais;
- Quase metade dos compradores realizou transações mais de três vezes;
- 56% tem a intenção de comprar novamente nos próximos 3 meses;
- 90% dos que compraram estão satisfeitos com os resultados;
- Os principais produtos comprados pela internet são: 65% CDs e Dvds, 61% livros, 37% eletroeletrônicos, 31% softwares, 17% eletrodomésticos, 13% brinquedos e 12% compras de supermercado.

Fonte: www.opinia.com segundo Tânia Limeira (2003, p. 107).

Os dados sobre o perfil dos internautas facilitam a segmentação de clientes no processo de transmissão e recepção de informações, assim como estratégias de marketing para o sucesso da empresa.

7.1 Técnicas de comunicação na Internet

A comunicação feita na internet tem como objetivo atrair a atenção, identificar e fidelizar o cliente. As técnicas descritas a seguir foram baseadas nas definições de Eliane Karsaklian (2003, p. 55 – 57).

Para atrair a atenção é necessário utilizar as seguintes técnicas:

- a) O hipertexto é um vínculo entre o site de uma empresa e outros sites, nos quais termos relacionados à atividade da empresa em questão são sublinhados ou escritos com cores diferentes. O cliente clica sobre a palavra (hipertexto) e entra automaticamente no site da empresa. Essa técnica é muito eficiente para criar visitas numerosas do *site* e para a divulgação da sua existência;
- b) Utilizar *banners*, horizontais ou verticais, fixos ou animados, promovem determinado *site*, direcionando o cliente;
- c) O patrocínio é uma forma de estar presente na *web*. O nome da empresa e sua logomarca estando presentes na página, durante toda a navegação;
- d) Uso de *spamming*, que são mensagens enviadas a pessoas cadastradas em *newgroups*, é uma mala direta eletrônica.

Para identificar o cliente, definir o seu perfil com muita precisão, são utilizadas técnicas agressivas, chamadas *tracking* e *profiling*, *cookies* e os formulários.

A técnica *tracking* traça uma trajetória da visita do cliente, podendo-se saber de que site ele vem, para qual vai, quanto tempo passa em cada um e que tipo de informação procura;

Os *cookies* são pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos computadores dos clientes, os quais identificam os vínculos utilizados, as páginas que despertam mais interesse e o tipo de propaganda que provoca maior número de cliques.

Os formulários são difundidos por alguns *sites* de empresas, que solicita ao cliente o seu preenchimento, quando se conecta pela primeira vez. A partir dessas informações, pode-se utilizar o *profiling* que o classifica por idade, sexo, interesses, etc.

Para enfim fidelizar o cliente, são utilizados por sites de empresas centros de interesse, comunidades virtuais. São feitas propagandas específicas em função dos interesses dos clientes, assim como promoções, propostas especiais, nas datas de aniversário. É utilizado o *co-branding* que representa uma união entre o *site web* com os produtos e serviços e promoções.

As comunidades virtuais são fóruns de debates que reúnem clientes com interesses em comum, são comunidades integradas a um banco de dados nos quais se encontram clientes potenciais das empresas.

A internet é um canal de troca de informações na interação entre a empresa e seus clientes, onde a empresa enfatiza a coleta de informações sobre o cliente

por meio de diversos recursos: grupo de discussão, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, correio eletrônico, mecanismos de busca, web sites de informações, notícias etc.

8 O PORTAL YAHOO!

8.1 A História

Segundo Tânia Limeira (2003, p. 150).

O Yahoo! foi criado em fevereiro de 1994 por David Filo e Jerry Yang, estudantes de engenharia elétrica da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. Morando dentro de um trailer no campus, a dupla começou a selecionar sites de interesse pessoal, dividindo-os em categorias e subcategorias.

O protótipo do que viria a ser o Yahoo! chamava-se “*Jerry’s Guide to the World Wide Web*” e ficava hospedado no próprio computador de Jerry. Yahoo! é um acrônimo para “*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*”. No final do primeiro ano, o Yahoo conseguiu 1 milhão de hits diários e mais de 100 mil visitantes.

Em março de 1995, Yang e Filo foram atrás de investidores na Califórnia, a Sequoia Capital apostou na iniciativa e injetou US\$ 2 milhões no site. Com o dinheiro em caixa, recrutaram Tim Koogle da Motorola entre outros.

No fim de 1995 conquistaram o apoio de Reuters e do Softbank. Em 1996, com 49 funcionários em seu quadro, o Yahoo! vendeu ações na bolsa Nasdaq, anunciando o resultado do primeiro trimestre fiscal de US\$ 1.733.000,000.

8.2 O avanço e as estratégias do Yahoo!

Em 2001, o Yahoo! era uma das empresas líderes em comunicações e comércio na internet, atendendo cerca de 200 milhões de pessoas por mês. O yahoo.com tinha uma posição destacada em volume de tráfego, de publicidade e

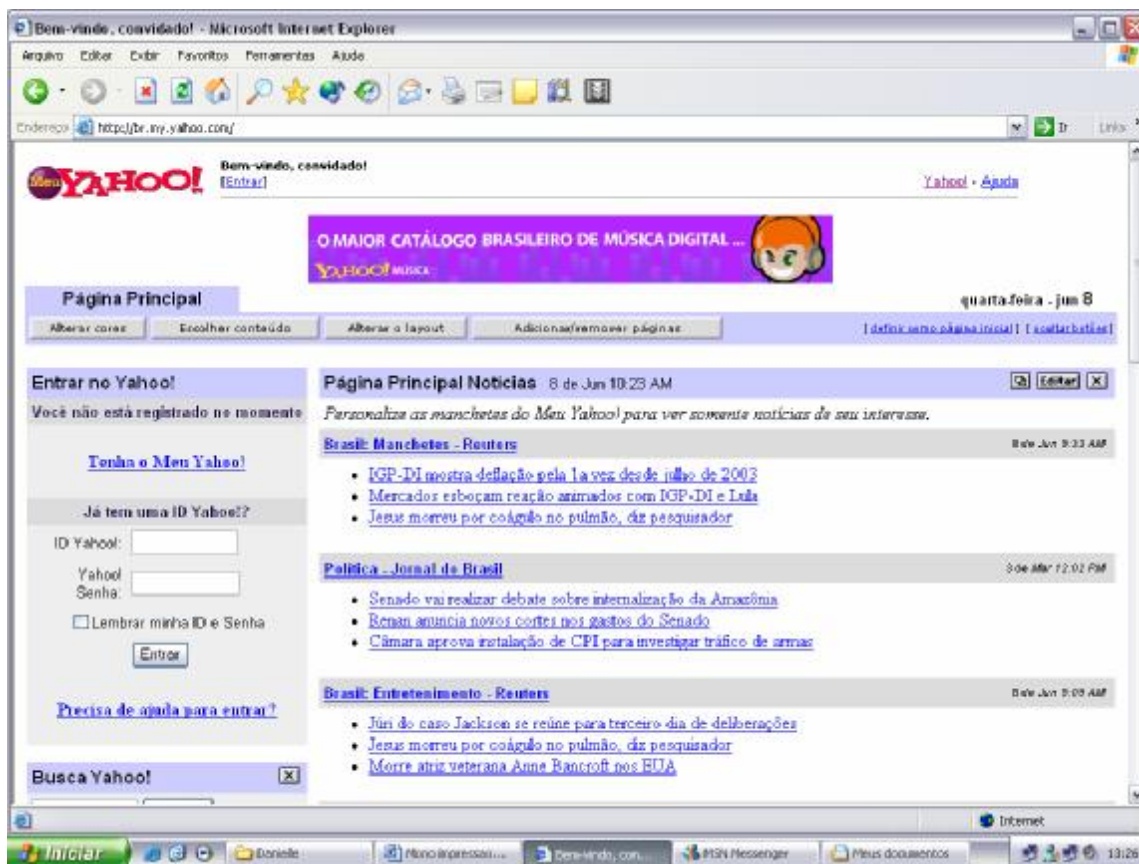
vendas pela internet. O site estava presente em 24 países, em 12 línguas diferentes e a empresa mantinha escritórios em todo o mundo.

Também em 2001 o Yahoo! passou por uma crise financeira, pois 80% do faturamento vinha de propaganda on-line e alguns serviços pagos que não estavam indo bem, além disso, não tinham uma relação comercial com seus usuários. Houve então uma queda no faturamento da empresa, chegando a uma situação muito crítica. A partir disto, verificou-se que havia a necessidade de uma reestruturação, que tinha como objetivo diminuir a dependência do faturamento por publicidade e tornar a empresa mais diversificada.

O Yahoo! então, passou de um grande diretório de navegação e busca na internet para começar a oferecer compras on-line e serviços para os internautas e empresas associadas, que incluía desde a personalização do portal até hospedagem, administração, recursos de áudio e vídeo.

A evolução no sistema aconteceu de várias maneiras, os *sites* começaram a oferecer notícias, diretórios e diferenciais no sistema de busca. E com conceito de ser o único lugar que se encontra qualquer coisa, que se comunica com alguém e também compra qualquer coisa o Yahoo! atendia a todos os públicos.

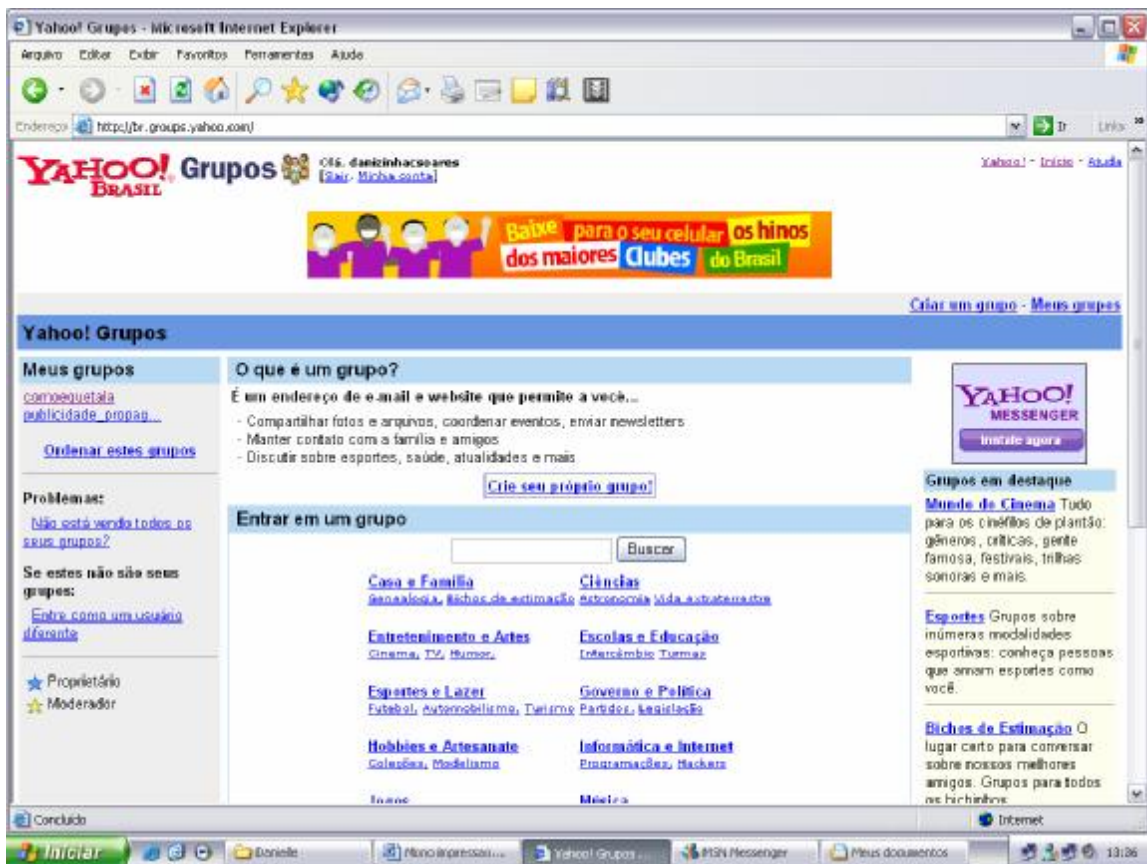
A customização do Meu Yahoo! é um exemplo de ferramenta de relacionamento com o cliente, cada pessoa cria da sua maneira o acesso ao portal na internet. Através dessa ferramenta o usuário é capaz de alterar as cores da página, escolher o conteúdo, alterar o layout e adicionar ou remover páginas personalizando de acordo com o interesse do cliente.



Os serviços de comunicações incluem Yahoo! Mail (e-mail gratuito), Yahoo! Messenger (mensagens instantâneas), Yahoo! Calendar (agenda), Yahoo! Cartões, Clubes, comunidades, Yahoo! Photos (álbum virtual), além de serviços compra e venda (shopping, leilões, e finanças Yahoo!) por meio de parcerias oferece conteúdo e mídia em áreas de interesse popular como: esportes, músicas, cinema, notícia, jogos, etc.:



O Yahoo! ainda oferece o Yahoo! Grupos, o qual permite que sejam criados grupos de acesso para o compartilhamento de arquivos, fotos, coordenação de eventos, envio de *newsletters*, mantendo contato com todos que se associem ao grupo, para discutir sobre os mais diversos assuntos:



Uma tendência é o investimento em informação para dispositivos sem fios, estendendo o conteúdo e serviços além do computador de mesa. O Yahoo! *Broadcast Services* é o provedor de áudio e soluções de vídeo para dispositivos como telefones celulares, oferecendo suporte para lançamento de produtos, campanhas de marketing, treinamento à distância, entre outros.

Uma das novidades oferecidas pelo Yahoo! é a possibilidade de adquirir produtos e serviços por meio de telefones que possuem dispositivos para navegar na internet, com o interesse de oferecer produtos selecionados de marcas reconhecidas e confiáveis. O Yahoo! *Small Business Services* é um serviço oferecido para profissionais e pequenos empresários como domínios, *websites*, servidores e lojas. Por meio do Yahoo! *Fusion Marketing* é possível criar e implementar uma ação integrada de vendas pela internet, marketing direto e *broadcast*.

O Yahoo! estreou no Brasil em 1999, e sempre utilizou um marketing diferenciado para sua divulgação, como salto de pára-quedas, veículos personalizados e que tinha acesso a internet, conta com anúncios diversificados e direcionados para os diferentes públicos. Fazendo parcerias com grandes marcas, como o exemplo da Renault o qual criou um portal onde dava possibilidade do cliente montar o seu carro, além de oferecer leilões, clubes virtuais e promoções diversas.

Para aumentar ainda mais o seu faturamento o Yahoo! tem investido muito em entretenimento, oferecendo serviços de música e vídeos, no qual se pode ouvir arquivos de músicas MP3, rádios on-line. Em 2000 em parceria com a Credicard lançou um cartão de crédito para jovens, desta maneira o Yahoo! vem criando iniciativas diferenciadas e de exclusividade que o impulsionam cada vez mais.

9 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A internet está criando novas oportunidades para a realização do marketing de muitos para muitos, pois ela oferece a interatividade da comunicação realizada por meio da rede. Ao conhecer as características e os desafios do ambiente de marketing na internet, decisões podem ser tomadas para ações específicas para a comunicação da empresa ou do produto.

As vantagens oferecidas pela internet como mídia são: o baixo custo de colocação, a possibilidade da customização de clientes, utilização das informações recebidas dos clientes pela empresa, a possibilidade de distribuir a informação de forma irrestrita. Ao se criar um web site, a empresa deve elaborar um plano operacional de implementação, o conteúdo e a interatividade do site são fatores importantes para a atração e fidelização de clientes e parceiros.

Diversos estudos realizados por pesquisadores e empresas sobre o impacto da internet no marketing como meio de realização de negócios é novo e a tecnologia apresenta limitações operacionais para sua plena utilização, porém, esses estudos e as práticas realizadas pelas empresas, revelam a dimensão do impacto da internet sobre o marketing, podendo-se afirmar que os modelos de negócios das empresas precisam ser reestruturados para o mercado virtual.

Esse trabalho demonstrou o paradigma da relação empresa-cliente proporcionado pela internet, que engloba conceitos de interatividade, comunidade, velocidade, sincronicidade, personalização e maior poder do consumidor. Para que as empresas possam atingir o crescimento e otimização de resultados, elas estão se inserindo na nova economia criada pela internet, onde encontram

oportunidades de negócios e uma nova forma de relacionamento com seus clientes, tendo como requisito uma revisão de estratégias e de estrutura organizacional inovadora e ágil como foi demonstrado através da análise do portal Yahoo! .

Devido ao estágio de desenvolvimento da internet, podem-se identificar todas essas mudanças na comunicação, que foram demonstradas de forma positiva, mas também existem alguns questionamentos sobre o futuro de tais mudanças e o que elas podem causar. Foram ilustradas as questões de marketing ligadas ao ambiente virtual, que é uma realidade para uma perspectiva de crescimento, sucesso e realização nas empresas.

A partir deste estudo, podem-se desenvolver novas possibilidades dentro das empresas, como também novos estudos sobre o ambiente *web* evidenciando os diferenciais oferecidos pelo mercado virtual, e o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos por meio dele.

10 REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. 160p.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza **Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1986. 132p.

BOYETT, Jimmie T. **O guia dos gurus: marketing - as melhores idéias dos melhores marketeiros** Kotler, Trout, McKenna, Popcorn, Zyman, e outros. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 268 p.

BRETZKE, Miriam **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)** São Paulo: Atlas, 2000. 224 p.

INTERNET: www.yahoo.com.br / www.yahoogrupos.com.br. Acesso em Maio de 2005

INTERNET: www.uol.com.br . Acesso em Maio de 2005

INTERNET: www.fuji.com.br . Acesso em Maio de 2005

INTERNET: www.klickeducacao.com.br . Acesso em Maio de 2005

KARSAKLIAN, Eliane **Cyberm@rketing**. São Paulo: Atlas, 2001.155p.

KOTLER, Philip **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal **E – Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359p.

MCKENNA, Régis **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p.

MEDEIROS, João Bosco **REDAÇÃO CIENTÍFICA** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000