



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Propaganda da pequena empresa pela Internet¹

Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro
Universidade Católica de Santos – UniSantos

RESUMO

A nossa sociedade está construindo atualmente um mundo digital ou virtual, principalmente sob o ponto de vista das tendências da tecnologia aplicada no cotidiano de todas as esferas sociais. As atividades são realizadas hoje diferentemente de como eram realizadas antes, principalmente as que demandam relacionamentos entre os indivíduos, empresas, governos, etc. Existe uma nova realidade no mundo dos negócios, a virtualidade está presente no dia a dia das empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes. Como as pequenas organizações se beneficiam dessa ferramenta para propagar seus produtos, serviços e imagem é que precisa ser investigado.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda, Empresa, Internet.

Um consumidor não entra em processo de comunicação com a pequena empresa somente quando assiste a um comercial de rádio ou televisão. Existem centenas de “momentos de comunicação” (RIBEIRO, 1998, p. 97) entre a sua empresa e seus consumidores, atuais ou potenciais. Eles ocorrem no atendimento prestado no balcão, nos contatos telefônicos, nas entregas de pedidos, no faturamento, através de embalagens dos produtos, do *layout* do ponto de venda, dos veículos de transporte da empresa, da equipe de vendedores, no atendimento, pós-venda, etc.. Por causa dessa abrangência do processo de comunicação, é preciso desenvolver uma cultura de comunicação nas pequenas empresas, que esteja presente em cada ação percebida pelo cliente. Isso pouco tem a ver com equipamentos, infra-estrutura ou tecnologia. Tem muito mais a ver com sensibilidade.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



“Quando a imprensa se tornou uma possibilidade prática, perturbou as suposições até então existentes acerca da capacidade (...) de as pessoas comuns adquirirem conhecimento além de sua própria experiência, e acerca do ponto de vista a partir do qual deveria ser produzido o conhecimento público.” (GERBNER, [s.d.]).

Ainda GERBNER reitera que “as questões suscitadas pelos meios de massa hoje em dia (...) refletem a transformação cultural de nossa época”; será que ele estaria tratando da Internet nesta afirmação? Apenas o cérebro humano regula o seu organismo, responde ao meio ambiente e mantém a capacidade de reserva e calma necessárias para reter uma imagem, reflexionar, registrá-la, guardá-la e restaurá-la sob a forma de mensagens.

Comunicação é a “...produção, percepção e entendimento de mensagens portadoras das idéias humanas do que existe, do que tem importância e do que está certo” (GERBNER, [s.d.], p. 58). Tanto no modelo de Aristóteles, quanto de Shannon-Weaver, a audiência ou o destinatário sempre são tratados como o objetivo da comunicação. Como comunicação é um processo e afeito a dinâmicas próprias, não é possível estabelecer um conjunto de regras que o regulem de uma forma integral, mas, apesar disso, é necessário definir os públicos com os quais você deseja se comunicar. Reconhecemos como públicos de uma pequena empresa todos os entes que entram ou podem entrar em contato com ela, em qualquer tempo.

RIBEIRO (1998, p. 101), enumera como públicos-alvo da comunicação de uma pequena empresa: clientes atuais; clientes potenciais; fornecedores; funcionários; concorrentes; órgãos governamentais; sindicatos patronais e de trabalhadores; entidades de classe; associações comunitárias; órgãos de defesa do consumidor; formadores de opinião; veículos de comunicação; público em geral. A comunicação de uma pequena empresa deve ser recheada de informação. Seja essa informação técnica, quando apresenta as características de seus produtos ou serviços, seja promocional, quando comunica os benefícios e as vantagens desses mesmos produtos ou serviços. A boa e verdadeira informação sempre é o melhor conteúdo de qualquer comunicação que se pretenda estabelecer por longo tempo. Misturando arte e ciência, na comunicação devem existir os componentes criatividade, bom gosto e talento, mas sempre aliados à técnica, esforço e competência na utilização das suas diversas ferramentas. Não há uma organização que não utilize o processo de comunicação, pois há um fluxo enorme e constante de informações, movimentando-se de cima para baixo, de baixo para cima, e para os lados.



A década de oitenta no século passado foi um período de intensas mudanças, durante o qual apareceram, com bastante frequência, novos meios de comunicação. Segundo WILLIAMS (1992, p. 223), “os novos sistemas de comunicação são uma convergência dos sistemas de transmissão de informação – telecomunicações – e os sistemas de armazenamento e processamento de informação – computadores”.

WILLIAMS (1992, p. 224) acrescenta que “para organizar a grandeza de possibilidades de comunicação, classificamos esses sistemas em quatro grupos”: os sistemas de entretenimento; os serviços de informação e cálculo; os sistemas de transmissão de mensagens; comunicação interpessoal. “Com o veloz desenvolvimento e a multiplicação dos meios de comunicação, a pressão para aprender a manipulá-los se torna cada vez mais intensa, e a adaptação humana vai requerer o máximo esforço” (WILLIAMS, 1992, p. 236).

Muito antes do advento desses meios de comunicação de massa, as pessoas construíaam seus próprios modelos e realidades, baseados no seu pequeno círculo de atuação. Mas, com a multiplicação do número de canais dos quais os indivíduos tiram a imagem da realidade, o indivíduo começou a receber também as imagens e informações transmitidas através de jornais, das revistas de massa, do rádio e, mais tarde, da televisão. Muitas imagens projetadas por esses canais se transformaram em ícones e povoam as fantasias de muitas pessoas. Segundo TOFLER (1980, p. 163), “estas fantasias produzidas centralmente, injetadas na ‘mente da massa’ pelos meios de comunicação de massa, ajudaram a produzir a padronização do comportamento exigida pelo sistema de produção industrial.”

As informações se alteram hoje muito rapidamente e as imagens mudam a cada instante dentro de nossa percepção. Por isso muitas empresas devem sempre se manter na mente das pessoas, manter fiéis seus consumidores, cativá-los. Os mais diversos tipos de mídia tradicionais estão encontrando concorrentes em suas próprias subdivisões e segmentações. Mas será que a Internet veio acentuar ainda mais essa divisão? Hoje, segundo TOFLER (1980, p. 171), “...em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens uns para os outros.” E continua, “em vez de



apenas recebermos o nosso modelo mental de realidade, nós agora somos impelidos a inventá-lo e continuamente a reinventá-lo.”

Para TOFLER (1980, p. 172), o que explica a “sociedade de informação” é a “...desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocaremos uns com os outros.” Segundo NEWELL (2000, p. 67), “muitos executivos de *marketing* e propaganda de hoje cresceram na empresa quando a única ferramenta eficiente era a mídia de massa. A propaganda de mala direta era considerada de segunda classe. (...) Os comerciais de televisão eram a varinha mágica para ganhar novas contas.... Historicamente, os anunciantes e as agências sempre assumiram a posição de que qualquer forma de *marketing* direto era ‘ineficiente’ e que a propaganda geral era efetiva. O que era ‘direto’ era sempre desvalorizado.” Aqueles que tiveram sucesso aprenderam que as novas ferramentas exigem novas habilidades. Para desenvolvê-las é importante, primeiro, entender as novas ferramentas. “O advento e desenvolvimento das tecnologias digitais vem provocando aceleradas modificações, não apenas na organização social, econômica e política mundial, mas também – (...) – nos modos de perceber, pensar e agir sobre o mundo dito ‘real’ e a própria condição humana”. (FRAGOSO, [s.d.], p.1)

Com as transformações estruturais que a nossa civilização vem experimentando, fundamentada na emersão de uma sociedade cuja riqueza deixa de ser os bens materiais para ser o conhecimento, ocorre o sentimento de que um mundo novo está em formação. As situações e ambientes recentemente criados, alicerçados em informatização, está gerando uma grande quantidade de atividades eletrônicas em todas as esferas da vida humana, cujo conjunto pode ser classificado como uma nova dimensão da nossa sociedade, a que poderemos dar o nome de Mundo Virtual.

Segundo QUÉAU (apud PARENTE, 1993, p. 91-99), "as conseqüências econômicas e sociais da 'numerização' e da 'virtualização' da informação já podem ser notadas através do papel cada vez maior das tecnologias na nossa sociedade". Pode-se perceber claramente as influências do mundo virtual no ritmo do mundo real. Ele prossegue, "...a imagem torna-se agora instrumento de trabalho eficaz, enquanto arma econômica ou guerreira, meio de escrita e heurística." Mas nós podemos dizer que esse



mundo virtual que aí está, interfere sobremaneira no mundo real, através de transformações econômicas, sociais e culturais.

Outros autores, entretanto, tratam o virtual como digital, confundindo muitas vezes esses dois conceitos. NEGROPONTE (1995, p. 17 e 22), afirma que a melhor maneira de avaliar os métodos e as conseqüências da vida digital é refletir sobre a diferença entre *bits* e átomos. Ser digital significa "...a possibilidade de emitir um sinal contendo informação adicional para correção de erros...". Isso significa, que tanto o virtual quanto o digital podem sofrer mutações, e aí nós podemos não controlar muito bem esses eventos.

Segundo MCKENNEY (1998, p. 17), "as tecnologias atuais interligam as organizações em tempo real sem qualquer respeito à geografia, efetivamente globalizando a sociedade." Ele segue, dizendo que "as comunicações tornaram-se rapidamente uma oportunidade competitiva, à medida que as empresas perceberam as vantagens de interligar clientes, fornecedores e vários grupos dentro de suas próprias organizações" (1998, p. 33).

Segundo DYSON (1998, p. 25), "lugares virtuais podem ser tudo, desde um espaço virtual onde as pessoas descrevem em um texto o que está acontecendo, (...) a locações totalmente multimídia..." Arelado ao Virtual no contexto tecnológico da Internet, temos o surgimento do Hipertexto. LÉVY (1999, p. 28) diz que "a idéia de hipertexto foi colocada pela primeira vez por Vanhevar Bush em 1945, quando ele afirma que a mente humana funciona não de maneira linear e organizada, mas sim através de associações. Ela pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada."

LEVY (1999, p. 33), ainda, define hipertexto como sendo um "conjunto de nós ligados por conexões. (...) Um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimento ou dados, a aquisição de informações e a comunicação." BAUDRILLARD (1997, p. 145 e 149) escreve que "vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça de toda a parte. Por tudo, mistura-se o que era separado; por tudo, a distância é abolida: entre os sexos, entre os



pólos opostos, entre o palco e a platéia, entre os protagonistas da ação, entre o sujeito e o objeto, entre o real e o seu duplo.”

Segundo VAZ (1995, p. 12) “podemos denominar *marketing* empresarial às ações de *marketing* praticadas no mercado, no qual a atividade econômica predomina, através das trocas de bens por moeda”. A publicidade *online* move a propaganda para novas dimensões, porque a empresa é capaz de colocar seus anúncios em tempo real para um grupo-alvo específico. AMOR (2000, p. 132), afirma que uma estratégia de *marketing* na Internet deve seguir as seguintes regras:

- **Marcas** – Seu *web site* torna sua marca mais importante.
- **Mudanças** – As regras na Internet estão mudando.
- **Concisão** – Mantenha suas páginas pequenas e divulgue as informações em diversas páginas.
- **Conteúdo** – O conteúdo é soberano; não aborreça seus clientes.
- **Sites dinâmicos** – Crie *sites* dinâmicos que utilizem novas tecnologias para adaptar informações baseadas nos perfis dos usuários.
- **Finanças** – Tente novos mercados com esquemas de baixos preços para publicidade.
- **Ofertas gratuitas** – Crie ofertas gratuitas para seus clientes leais.
- **Aldeia global** – Pense globalmente, mas aja localmente.
- **Eventos ao vivo** – Eventos *online* criam rápida percepção.
- **Nichos de mercado** – A Internet é uma série de nichos de mercados e mercados em massa.
- **Promoção** – Promova seus *sites* em todas as partes.
- **Sindicância** – Faça associação de marca para os seus serviços e produtos.
- **Tecnologia** – Utilize a tecnologia da Internet para maximizar seus objetivos de *marketing*.

A Internet, a maior rede global de computadores interconectados, foi criada no espírito do livre acesso à informação. Diversas empresas de vários setores têm se aventurado nela. E, nesse cenário, a publicidade movimentou-se rapidamente,



colocando-se na vanguarda como fonte para suportar os empreendimentos comerciais *online*. “O primeiro formato da promoção *online* foi a própria *web*. Depois se seguiram os *banners* e os botões publicitários, cujo objetivo era o de transportar o usuário do *site* de veiculação para o *site* do anunciante.” (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 2)

Segundo CHLEBA (2000, p. 115), um dos “objetivos de um *site* na Internet é apoiar a construção da imagem corporativa, oferecendo informações que permitam o desenvolvimento de uma imagem positiva em relação à empresa.” A grande maioria dos sites empresariais brasileiros trazem uma apresentação básica da empresa, incluindo sua história e sua posição no Brasil e no mundo, informações essas que são importantes, mas não bastam para assegurar o objetivo de criar uma imagem positiva. A atuação social da empresa deve ter um destaque especial na página em virtude do enorme apelo que traz. Na verdade, o único fator fixo na Internet tem sido seu crescimento, desenvolvimento, adoção e aceitação fenomenais. Sendo a mais nova mídia publicitária, a “*web* constitui desafios desde sua mensuração, passando por sua auditoria, até a entrega personalizada de anúncios.” (ZEFF; ARONSON, 2000, p. 9)

Para ZEFF; ARONSON (2000, p. 10) “a publicidade *online*, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor.” Mas o mais interessante é que, na *web*, a publicidade permite que o consumidor interaja com a peça publicitária. Anunciar na *web* oferece aos anunciantes a oportunidade de focar uma audiência, permitindo que veiculem anúncios personalizados para interesse e gosto particulares de cada usuário. Se olharmos a publicidade *online* segundo os modelos tradicionais de anunciar, poderemos revelar o alcance e a profundidade dessa mídia como veículo publicitário. ZEFF; ARONSON (2000, p. 11-12) discutem isso e fazem comparações:

- **Publicidade externa: o *outdoor*** - Os *banners* na *web* são muitas vezes comparados com os *outdoors* de beira de estrada.
- **Publicidade impressa** – Num jornal ou numa revista, um anúncio de um quarto, meia ou página inteira é identificado claramente. Na *web*, os *banners* se assemelham aos anúncios impressos, pois possuem delimitações muito claras.



- **Publicidade na televisão** - O comercial de trinta segundos é um dos formatos de publicidade de primeira grandeza. Comerciais permitem ao anunciante ‘tomar conta’ da tela de televisão completamente, veiculando uma peça publicitária em pleno movimento, que pode focar os interesses, as necessidades e mesmo as emoções do consumidor.
- **Publicidade via TV a cabo** – A TV a cabo trocou o amplo alcance e a frequência da televisão convencional pelo melhor acesso a nichos de mercado de audiências. A *web* oferece possibilidades de se comprar anúncios direcionados, mas também permite comprar aqueles que podem alcançar audiências de massa.
- **Marketing Direto** – Desde as malas diretas até o *telemarketing*, os profissionais do *marketing* direto podem rastrear com precisão o número de pessoas que respondem a uma dada promoção, utilizando esse número para determinar a rentabilidade de cada campanha. A capacidade inata da Internet de contabilizar audiência levou os anunciantes a empregar uma abordagem de *marketing* direto na publicidade via *web*.

Segundo ZEFF; ARONSON (2000, p. 13), a publicidade *online* possui quatro vantagens distintas:

1. **Focalização** – Os anunciantes podem focar os usuários de empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, assim como direcionar utilizando a hora do dia, a plataforma computacional ou um *browser* específico.
2. **Monitoramento** – Os profissionais podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo o que é do interesse dos clientes atuais e dos *prospects*, que são os clientes em potencial.
3. **Entrega e Flexibilidade** – Na Internet, um anúncio é entregue em tempo real, vinte e quatro horas por dia, trezentos e sessenta e cinco dias por ano. Além do mais, uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente.



4. **Interatividade** – A meta de um anunciante é atrair o *prospect* para uma marca ou produto. Isso se faz mais eficientemente *online*, em que os consumidores podem interagir com o produto, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto.

A primeira forma de publicidade na *web* foi a própria *web*. Porém, como a *web* ficou atravancada de *sites* comerciais, já não bastava construir um *site* para atingir os consumidores na Internet. Outras ferramentas são necessárias para levar os usuários aos *sites* empresariais. Para ZEFF; ARONSON (2000, p. 25-26), “construir um *site* na *web* foi para muitas empresas a primeira incursão na publicidade da Internet. (...) Mas, as empresas estão aprendendo a desenvolver estratégias inovadoras na *web*, que deslocam o cliente em potencial da sua posição de ‘surfista’ para a de comprador”. Alguns modelos publicitários *online* fazem uso de duas das aplicações mais populares da Internet: *e-mail* e *web*.

Além do patrocínio de listas de discussão e de boletins via *e-mail*, os anunciantes estão usando também o *e-mail* direto. Nos seus primórdios, o *e-mail* direto tomava a forma de um *spam*. Apesar de as empresas estarem ainda utilizando o *spam*, constatou-se que ele produz resultados mais pobres e indesejáveis. A publicidade por *e-mail* direto aceitável é enviada a pessoas que solicitaram o envio de *e-mails* sobre um determinado assunto. O *marketing* direto na Internet é muito poderoso, mas as pessoas têm de ser muito cautelosas em não fazer má aplicação desse poder. Enviar um *e-mail* para milhões de pessoas tornou-se muito simples, mas, embora possa ser eficaz, este método forçado não é, ao mesmo tempo, aconselhável. O *e-mail* pode ser utilizado para promover os serviços e produtos das empresas. CHLEBA (2000, p. 133) o descreve como “ferramenta para identificação de oportunidades de vendas que deve ser utilizado com critério, já que os usuários da Internet não aprovam o recebimento de *e-mail* com propaganda”. A não ser se lhe foi perguntado antes. Ele nos lembra ainda que, “ao enviar um *e-mail*, é o cliente que está gastando dinheiro com o provedor de acesso no momento de obtê-lo, ao contrário do que ocorre com a mala-direta, na qual o custo é da empresa, e não do cliente”.



CHLEBA (2000, p. 135) dá algumas regras simples que devem ser utilizadas no momento da criação do *e-mail*, para aumentar a eficiência da campanha:

- **Crie títulos de impacto** - O título do *e-mail* equivale ao envelope da mala direta: o impacto do título da mensagem determina quantos clientes vão abri-la para ver as informações ali contidas.
- **Personalize a mensagem** – A personalização do *e-mail* diminui a percepção, para o cliente, de que está gastando seu tempo na Internet vendo propaganda.
- **Conquiste o interesse rapidamente** – Os *e-mail* são lidos muito rapidamente, portanto, evite textos longos. O interesse do cliente deve ser conquistado em duas ou três frases – maiores detalhes podem ser fornecidos por meio de *links* para páginas Internet dentro do seu *site*, as quais podem utilizar imagens e uma qualidade de apresentação superior à grande parte dos *softwares* de *e-mail*. Destaque as palavras-chave com cores diferentes ou negrito, assim você chama a atenção do cliente antes da leitura do texto propriamente dito, conquistando seu interesse.
- **Permita a resposta imediata** – Crie *links* para formulários específicos para cada campanha, por meio dos quais o cliente possa responder imediatamente quando seu interesse for despertado.

Segundo STERNE (2001, p. 81), “a verdadeira satisfação do *e-mail* é que ele elimina as restrições de tempo”, ou seja, independente do momento, hora ou dia que eu queira entrar em contato com alguém ou alguma organização, posso fazê-lo sem aguardar o seu horário de atendimento. “A importância crítica do *e-mail* está no fato de ele ser a voz do seu cliente. O restante do seu *web site* está direcionado para o lado contrário, tentando dar aos clientes o que eles precisam. O correio eletrônico está do lado de fora, entrando. É sua conexão ao mundo externo.” (STERNE, 2001, p. 82)

O grosso da publicidade *online* desenrola-se na *web*. Ela, com suas capacitações de áudio, vídeo e interatividade, oferece tremendas oportunidades para o desenvolvimento eficaz de anúncios. Segundo ZEFF; ARONSON (2000, p. 36) a publicidade na *web* começou com *banners*, que são “grafismos retangulares localizados nas páginas *web*. (...) Os *banners* são apresentados numa gama variada de tamanhos,

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mas geralmente em torno de dezoito centímetros de largura por dois e meio centímetros de altura ou 468x60 pixels.”

A indústria conscientizou-se de que precisamos de *banners*; o segredo está em aprender como construí-los melhor. Existem três categorias de *banners*, segundo ZEFF; ARONSON (2000, p. 36): “estáticos, animados e interativos”:

1. **Banners estáticos** - Os *banners* estáticos são imagens fixas, tendo sido o primeiro tipo de *banners* a ser empregado nos primórdios da publicidade na *web*.
2. **Banners animados** – Estes são os *banners* que se movimentam e giram ou possuem algum tipo de ação.
3. **Banners interativos** – Estes servem para envolver o usuário de alguma forma, seja fazendo-o brincar com um jogo, inserir uma informação, responder a uma pergunta, abrir um menu, preencher um formulário ou fazê-lo comprar.

Segundo AMOR (2000, p. 159), para implementar uma campanha em *banner online* bem-sucedida, as seguintes regras podem ajudar:

- **Mantenha pequenos banners** – A mensagem deve ser visível dentro de alguns segundos em conexões lentas.
- **Invista em design** – Utilize um *design* conciso para mostrar sua mensagem.
- **Evite animações complexas** – Animações são lindas, mas levam muito tempo para descarregar.
- **Torne-o legível** – Não utilize fontes engraçadas. Mostre sua mensagem de tal forma que todos sejam capazes de ler.
- **Tenha certeza de que o link funciona** – O melhor *banner* de anúncio é inútil se o *link* não conduz a lugar nenhum.
- **Projete uma mensagem que induza à compra** – Faça uma declaração curta, induzindo à compra de seu produto ou serviço.

O papel do *banner* está se modificando. Costumava-se utilizá-lo com o único intuito de fazer um ‘surfista’ dar um clique, transportando-o para o *site* do anunciante. Os anunciantes conscientizaram-se de que precisam obter benefícios dos anúncios



banners, que transcendem o dar um clique para que o ‘surfista’ seja levado para seus *sites*. Os anunciantes querem agora tirar vantagens que gerem valores de marca para seus anúncios.

Para CHLEBA (2000, p. 116), existe uma diferença muito grande entre ‘apresentar’ produtos na Internet e ‘promover’ produtos através da Internet. A promoção de produtos pressupõe que devemos chamar a atenção dos usuários da Internet que estejam em outros *sites* ou no próprio *site* da empresa.” É a mesma forma que utilizamos nas relações tradicionais, nas quais as promoções merecem um destaque na frente da loja ou através de espaços adquiridos na mídia.

Segundo KOTLER (2000, p. 668), “o *marketing* direto permite às empresas direcionar suas ofertas e medir seus resultados com mais precisão.” O *marketing* direto é definido pela *Direct Marketing Association* (DMA) como “um sistema interativo de *marketing* que usa um ou mais meios para influir em uma resposta mensurável em qualquer lugar, sendo essa atividade armazenada em um banco de dados de *marketing*”. (NEWELL, 2000, p. 8) Em todo caso, o objetivo da comunicação é solicitar uma resposta ou venda imediata.

Para KOTLER (2000, p. 668), “o extraordinário crescimento do *marketing* direto é resultante de muitos fatores. A ‘desmassificação do mercado’ resultou num número crescente de nichos de mercado com preferências distintas. (...) O maior acesso a computadores e aos bancos de dados de clientes permitiu aos profissionais de *marketing* direto selecionarem os melhores clientes potenciais para qualquer produto que queiram vender.” Segundo ROSA (2000, p. 24) “a incerteza sobre o futuro do *marketing* direto diante do rápido avanço da tecnologia está assustando o mercado internacional. A nova mídia sofisticou as ferramentas e torna cada vez mais o desenvolvimento de ações de *marketing* direto em um fantástico nível de competência.” ZEFF; ARONSON (2000, p. 74), afirmam que “o *marketing* direto na Internet está se tornando realidade. (...) Porque a Internet pode oferecer tudo o que o *marketing* direto tradicional oferece e muito mais.” ROSA (2000, p. 24) afirma que ocorrerá a “...convergência do *marketing* direto com a publicidade e a venda *online* de produtos e serviços. (...) Todas as mídias faziam apenas publicidade: TV, rádio, jornal, revista e mídia exterior. Quando entrava em cena o



marketing direto, as mídias eram obrigadas a convidar o cliente para utilizar outras mídias, ou seja: os anúncios convidavam as pessoas para uma ligação por telefone, por correio, ou a fazer uma visita.”

Segundo esse autor “... a partir de um anúncio na Internet, um *banner*, (...) podemos efetivar a venda do produto ou serviço” (ROSA, 2000, p. 24). Mas também deveremos ter cuidado com situações que possam vir a ocorrer, que independem somente da vontade do consumidor em procurar a organização na Internet. Apesar de os consumidores aceitarem, gradualmente, fazer negócios *online*, o *e-commerce* ainda tem tendência para ser um canal de vendas não lucrativo. As pessoas vão aos sites de *e-commerce* e observam o que lá acontece, mas os lojistas digitais interrogam-se, muitas vezes, sobre a razão por que as pessoas não compram. Muitas das razões têm uma origem simples: as pessoas tendem a preferir negociar com outras pessoas. Os *sites* são ótimos para pesquisar, mas quando se trata de efetuar uma compra, muitos clientes precisam da garantia conferida por uma interação humana. No plano ideal, os serviços de clientes da *Web* deveriam incluir as capacidades de "sirva-se a si mesmo" e de ajuda ao vivo. A maioria das empresas acabará por descobrir que uma larga porcentagem dos clientes preferem recorrer aos seus próprios meios do que pedir a informação de que necessitam.

Na economia atual, em que o serviço iguala o sucesso, as empresas têm de fornecer melhores opções para um serviço de *e-commerce* e de assistência em tempo real. A resposta traduz-se em permitir ao cliente servir-se da informação de que necessita, sem ter de abandonar o *site*. Este modelo de "sirva-se a si mesmo" pode ser alcançado através de uma combinação de ferramentas, como repositórios de dados robustos com uma capacidade de busca intuitiva, resposta de *e-mail* automatizada e a opção de interação com um vendedor ao vivo, dando suporte aos clientes. Atualmente, todas essas tecnologias estão disponíveis e preparadas para serem aplicadas.

Para AMOR (2000, p. 173), as seguintes regras ajudarão as empresas com sua ofensiva de *marketing* direto na Internet:

- **Audiência** – Na Internet o público atinge a empresa e não o contrário.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- **Esclarecimento** – A empresa deve questionar e confirmar qualquer mensagem que aparente conter um erro crítico de digitação.
- **Limites cruzados** – A Internet está aberta a qualquer cultura e nação. A empresa não pode ofender o seu público-alvo.
- **Clientes** – A empresa deve utilizar as tecnologias de *marketing* um-a-um para obter informações sobre seus clientes.
- **Listas** – Não devem ser alugadas nem vendidas sem a permissão escrita, as listas de clientes que a empresa usa.
- **Privacidade** – Privacidade é importante. A empresa deve tratar qualquer informação pessoal como confidencial.
- **Spam** – Nunca deve ser feita má aplicação do *e-mail* para *spam*; ele provoca mais indignação do que resposta.

Para ZEFF; ARONSON (2000, p. 74-75), “o fundamento do *marketing* direto eficaz encontra-se na capacidade de vender produtos ou serviços a um certo custo por venda efetuada. A capacidade da Internet de monitorar as vendas feitas, correlacionando-as com um certo anúncio num *site* específico, torna o uso da *web* muito fácil para os profissionais do *marketing* direto; como ocorre com os veículos tradicionais de resposta direta, que são capazes de avaliar cada anúncio com base no número de vendas que ele gera.”

Concluindo, percebe-se que, cada vez mais exigente, o consumidor não leva desaforo para casa. Só compra, ouve e vê o que quer. Nem anunciar na TV significa garantia de ser visto. Afinal, com tantos canais, basta um controle remoto e pronto, o consumidor escolhe que propaganda quer ver – ou se não quer ver nenhuma. O resultado é que as agências publicitárias estão cada vez mais criativas e o *marketing* se espalha de maneira tal que até a mais tradicional das empresas já começa a apostar em ferramentas arrojadas. No entanto, as novas estratégias de *marketing* um a um, como CRM, que captura informações *on* e *offline*, se feitos sem critérios, podem se tornar verdadeiros invasores de privacidade.

Este *marketing* pode ir contra a super democracia e liberdade da informação que o consumidor decretou para seus ouvidos, olhos e mente. Hoje, ele tem o poder nas



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

mãos. Ele acessa o *site* que quiser, abre o *e-mail* que quiser e assiste à propaganda que quiser. As mídias audiovisuais vão ter que aprender com as impressas, em que, se o anúncio não chamar atenção e não for interessante, em um ou dois segundos a página da revista já ficou para trás.

A atenção do cliente virou algo muito valioso. Muito mais valioso que seu produto. Ligadas nas tendências, empresas vão surgindo, com o único objetivo de fazer o consumidor conhecer o seu produto. Para isso, elas até pagam pela atenção do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR, Daniel. **A (R) Evolução do E-business**. São Paulo: Makron, 2000. 606 p.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**. Porto Alegre, Sulina. 1997.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.

DYSON, Esther. **Release 2.0**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 316 p.

FRAGOSO, Suely. **Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço**. [s.l.]:[s.n.],[s.d.]

GERBNER, George. **Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana**. [s.l.], [s.d.].

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo, 34 Letras. 1999.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MCKENNEY, James L.. **Ondas de transformações:** a evolução das empresas através da tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998, 276 p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com.** São Paulo: Makron, 2000.

PARENTE, André (org.). **Imagem Máquina: A era das tecnologias do virtual.** Rio de Janeiro: 34, 1993.

RIBEIRO, Julio Cesar. **Marketing para Micro e Pequenas Empresas:** guia básico de sobrevivência. Porto Alegre: Senac, 1998. 156 p.

ROSA, Antonio. *O marketing* direto como nunca se viu. **Propaganda.** São Paulo, n. 594, ano 45, novembro, 2000. p. 24.

STERNE, Jim. **Serviço ao cliente na Internet.** São Paulo: Makron, 2001. 352 p.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda:** a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. 11^a Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional:** o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. 360 p.

WILLIAMS, Ederyn. El futuro de los medios de comunicación. In: WILLIAMS, Raymond (edit.). **Historia de la comunicación:** de la imprenta a nuestros días. 2v. Barcelona: Bosch, 1992. p.221-252. (tradução nossa)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON , Brad. **Publicidade na Internet. 2^a Ed.** Rio de Janeiro:
Campus, 2000. 452p.