



O Profissional de *Marketing* na *Internet* no Cenário de Comunicação Digital.¹

Roberto Gondo Macedo²
Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Resumo

O presente trabalho pretende descrever as características de atuação do profissional de *Marketing* na *Internet*, explicar um breve relato evolutivo do surgimento do ofício, o fomento das instituições de ensino para a capacitação técnica do mercadólogo em *Internet* e apresentar algumas exigências dessa área de atuação, como o modelo metodológico de análise estratégica para viabilidade de produtos na *web* desenvolvido pela empresa IBM na área de tecnologia. O trabalho descreverá também como o modelo pode ser aplicado em um produto para análise, descrevendo sua seqüência de avaliação e apresentando seus critérios.

Palavras-chave

Comunicação Digital; *Marketing* Digital; Análise estratégica; *Internet*.

Origem da *Internet* e o surgimento do profissional de *Marketing* na *Web*

Criada como um método de defesa bélica em tempos de Guerra Fria nos blocos conflitantes constituídos pelo EUA (Bloco Ocidental) e Ex-URSS (Bloco Oriental), a *Internet* é embasada na idéia de transmissão de dados e compartilhamento de informações.

Desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas Militares Norte-Americano, o sistema de transmissão de dados permitiu maior segurança das informações confidenciais pertencentes aos EUA, pois garantia a integridade dos conteúdos estratégicos e bancos de dados caso algum ataque acontecesse.

Com o fim da Guerra Fria no início da década de 90, esse sistema de transmissão de informações direcionou-se para as Universidades Norte Americanas como o intuito de pesquisas acadêmicas e científicas. Com o passar dos anos e conseqüentemente com a

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, ALT – CT, - Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

² Roberto Gondo Macedo é Doutorando em Ciências da Comunicação da UMESP cuja linha de pesquisa é de Propaganda Política. É Mestre em Administração com linha de pesquisa em Administração Pública e Regionalidade pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES. É consultor nas áreas: pública, mercadológica e educacional. É Diretor de Planejamento das empresas Naster e IGC. Atua como docente na Faculdade de Mauá – FAMA e coordena o curso de MBA em Gestão Pública na mesma instituição.



popularização do recurso a nomenclatura *Internet* surge e ultrapassa os limites militares e acadêmicos, chegando a outros segmentos da sociedade e outros países, principalmente ocidentais. (ARZUAGA, 1997).

No Brasil, a rede de comunicação chegou em 1989, via FAPESP³ e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), popularizando-se não mais como um canal bélico ou estritamente científico, mas como uma rede de comunicação funcional e um novo mercado para transações comerciais.

A partir do ano de 1996, a *Web* caracteriza-se como uma rede comercial, havendo o surgimento de lojas com seu ponto de venda virtualizado e de empresas cujo investimento se deu do físico para o virtual, como exemplo das empresas Submarino e Lojas Americanas⁴ que possuem estruturas de venda *On-Line* através de suas páginas na rede.

Com a ampliação da rede de computadores *Internet* surge à necessidade de profissionais preparados para essa realidade tecnológica e interacionista. No Brasil até o início do ano 2000, os profissionais que trabalhavam com esse recurso eram adaptados de outras áreas da tecnologia com formação nos cursos de Sistemas de Informação, Ciências da Computação, Engenharia da Computação e demais cursos na área de processamento de dados.

Após essa fase de adaptação cursos superiores de 02 anos e bacharelados de 04 anos surgiram em todo o país, preparando o aluno para os novos desafios na área da *Internet*. Cursos como *Marketing na Internet*, *Analista de Redes*, *Designer Web* e *Engenheiro de estruturas On-Line* são exemplos de adaptações neste novo cenário tecnológico.

Segundo SCHWARTZ (1998), “o mercado *Internet* ainda é muito recente, mas há imensuráveis chances de evolução e crescimento. Hoje, o segmento Digital com convergência de recursos move uma nova economia, a *Webeconomia*”.

³ O Fundo de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP é um órgão governamental de fomento a pesquisa acadêmica e científica. Foi o elo de ligação do sistema *Internet* dos EUA para o Brasil e detém atualmente a organização dos domínios e endereçamentos *web* por meio do *site* registro.com.

⁴ A empresa Submarino surge no universo *Internet* através de investidores do mercado financeiro, já a Americanas utiliza sua marca de tradição em lojas de departamento físicas para através da rede ampliar seu mercado consumidor. Atualmente são as maiores empresas virtuais do Brasil e seu aporte unificado representa 70 % do mercado.



Marketing na *Internet*

A *Internet* é a maior rede das redes de computadores do mundo, conectando dezenas de milhões de pessoas em mais de 160 países. Os participantes pertencem, virtualmente, a todas as faixas etárias e todos os estilos de vida.

Tanto quanto a globalização da telefonia ajudou a criar uma comunidade global, a *Internet* está ajudando a criar uma aldeia global virtual. Não só fornecendo uma infraestrutura de envio e recebimento de mensagens e supervelocidades, mas também para troca de imagens, sons (incluindo voz), clipes de vídeos, dados eletrônicos e aplicativos de computador.

Segundo Ianni (1996), “a sociedade global é uma vertente sociológica que permite a integração dos aspectos culturais e étnicos, sendo por consequência um efeito de interação do homem com os recursos tecnológicos”.

A comunidade global inicia-se como um só grupo e posteriormente espalha-se através de milhares de pequenos grupos. O critério de organização dessas pequenas comunidades na *Internet* não é geográfico, mas baseia-se em áreas de interesse comum.

É possível participar de um grupo de espectadores de esportes, uma comunidade de quem gosta de cozinhar, um grupo que lida com linguagem de computador, um grupo sobre *marketing* ou sobre humor, na verdade, não há limite para o número, tamanho ou tipo de grupos comunitários que a *Internet* pode agregar.

Segundo JANAL (1999) virtualmente todos os negócios via *Internet* bem sucedidos têm algo em comum: oferecem informações de valor, com livre acesso para seus visitantes, de presente. Essa economia presenteada acontece por uma série de motivos e tem vários propósitos, afinal de contas, as pessoas pagam pelo acesso à rede e o entretenimento, não pelo direito de comprar coisas, alguns usam para pesquisar sobre futuras compras, outros usam para se conectar, ficar informadas ou se entreter.

Por muitos anos a rede não foi utilizada para fins comerciais, hoje, é perfeitamente aceitável para criar *web-sites* institucionais e de produtos. Os *sites* comerciais já



correspondem à maioria dos espaços na rede, e instituições comerciais superam largamente em número as instituições governamentais e educacionais.

Segundo Vassos (1998), “do ponto de vista de marketing, para trazer uma oferta para o mercado, às empresas conduzem pesquisas de mercado, analisam a concorrência, desenvolvem a oferta, comercializam e providenciam suporte pós-venda”.

A rede pode ser utilizada para coletar dados primários sobre qualquer tópico, permitindo a definição do mercado-alvo em que se permite pesquisar, identificando o grupo de discussão do qual o mercado-alvo estaria participando, analisando lista de discussões e interagindo com os participantes.

Para Mougayar (1998), um dos grandes desafios que as empresas que migram para o mercado eletrônico enfrentam, diferentemente quando lidam com canais presenciais de venda e análise mercadológica é a questão da padronização. Em um ambiente de *Marketing* estratégico na *Internet*, é difícil padronizar os serviços que podem depender de centenas de milhares de empregados, tornando-se impossível controlar a quantidade e a consistência do serviço por toda a empresa.

A implementação de uma solução automatizada e personalizada através da *Internet* é uma estratégia voltada as padronizações, conforme mais e mais componentes de serviços forem sendo automatizadas, a qualidade e a consistência podem ser aprimoradas.

O modelo de ferramenta *Internet Bullseye* IBM como auxílio do profissional de *Marketing* na *Internet*

A comunicação digital é uma convergência de meios tecnológicos que permite uma integração harmoniosa do usuário com os recursos de interatividade. Na área de *Marketing* na *Internet* esse efeito de comunicação via digitalização exige análise de mercado e comportamento do consumidor para a verdadeira implantação de um produto ou serviço.



O modelo *Internet Bullseye*⁵ é composto por 30 fatores que podem ser utilizados para prever o sucesso potencial de vendas via *Internet* de um produto ou serviço em particular. Se esse produto ou serviço recebe uma boa contagem considerando os 30 fatores, ele será tido como tiro certo.

Esses fatores estão relacionados à estrutura de custo do setor, ao ambiente de *Marketing*, ao mercado-alvo e a fatores relacionados às características do produto (ou serviço), do preço, da promoção, e da distribuição. Esse conjunto de questionamentos contribui para determinar a probabilidade de sucesso do produto na esfera digital.

Cada questão recebe uma avaliação em uma escala de zero a dez, partindo do pressuposto que zero é baixo e dez é muito alto, com a finalização dos critérios, o modelo exige o cálculo percentual de aceitação do produto via *web*, permitindo uma análise mais estruturada contribuindo na tomada de decisão do profissional e da empresa.

São sete critérios quanto ao mercado-alvo:

01. A oferta é focalizada no usuário do computador?
02. A oferta é focalizada nos adotantes imediatos de novas tecnologias?
03. A oferta atrai um mercado-alvo com um nível de renda acima da média?
04. A oferta atrai um mercado-alvo com um nível de educação acima da média?
05. A oferta é focalizada em homens e/ou mulheres quanto à compra de uso?
06. O mercado-alvo é fácil de ser alcançado ou identificado via *Internet*?
07. Os usuários da *Internet* são parte do mercado-alvo?

São dez critérios quanto ao produto/serviço:

01. É uma oferta relacionada a computadores?
02. A oferta necessita ser fisicamente vista, experimentada ou tocada?
03. A oferta é simples ou complexa de ser entendida?
04. Qual a natureza da oferta. É um produto físico ou virtual?
05. É uma oferta de alta ou baixa tecnologia?

⁵ O modelo de *Internet Bullseye* (Tiro Certo), é uma metodologia adotada para analisar posicionamento e tendências de mercado de produtos com o intuito de viabilização pela rede. Criada pela empresa de tecnologia IBM e sua metodologia encontra-se na referência VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron, 1998.



06. A oferta é um *commodity*?
07. A oferta é uma nova invenção com características e capacidades únicas?
08. A oferta tem relevâncias a apelos globais?
09. A oferta é altamente focada em nichos globais?
10. Considerações da marca do produto.

São dois critérios quanto à distribuição:

01. As ofertas de concorrência estão disponíveis nos canais de distribuição tradicionais (como Varejo local)?
02. A empresa pode distribuir normalmente a oferta globalmente ou está limitada regionalmente?

São dois critérios para preço:

01. A oferta é cara ou barata?
02. Há algum requisito para mudanças frequentes de preço?

Há o critério para comunicação / Promoção e seis critérios para Ambiente de Marketing:

01. Ambiente competitivo;
02. O ambiente legal e a demanda de mercado;
03. O ambiente sócio cultural e a demanda de mercado;
04. O ambiente político;
05. O ambiente econômico;
06. O ambiente tecnológico.

O modelo pode ser usado como uma ferramenta estratégica de *marketing* para previsão de probabilidade de vender de maneira bem sucedida uma determinada oferta, permitindo ao profissional de *Marketing na Internet* mais credibilidade nas ações. Prioriza também produto e serviços para lançamento, bem como identifica e corrige pontos estratégicos fracos do plano de *Marketing* de comunicação Digital.

Segundo Vassos (1998), o modelo também é uma ferramenta valiosa para gerar novas idéias para produtos e serviços para a rede. Considere usar os resultados do modelo como evidências da viabilidade do produto ou empresa no lançamento de uma oferta pública ou quando da busca de um empréstimo de uma instituição financeira.



O modelo *Bullseye* pode ser usado por empresas para priorizar diferentes ofertas para lançamento *On-Line*. Normalmente as ofertas de pontuação mais altas receberiam prioridades de lançamento no mercado eletrônico, as de menor pontuação seriam lançadas mais tarde ou abortadas.

Para a comunicação, a era digital traz mudanças revolucionárias inspiradas no casamento dos computadores com a comunicação. A cada dois anos, o poder da comunicação dobra, enquanto seu preço se reduz pela metade, isso significa que neste período, as ferramentas de comércio, entretenimento, medicina, comunicação e educação mudam rapidamente, algumas vezes de modo absoluto.

A era digital é um período de profundas mudanças, influenciadas pelo rápido avanço do poder de comunicação, tecnologias sinérgicas e computadores fundindo-se com televisores, oportunidades tanto para pequenas, como para grandes empresas, ascensão das corporações virtuais, necessidade de compartilhar informação, aprender e atuar rapidamente, dentre outros.

Referências Bibliográficas

ARZUAGA, Gonzalo. **Marketing en Internet**. Buenos Aires: Solaris, 1997.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JANAL, Daniel. **Como fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on-line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

MOUGAYAR, Walid. **Opening Digital Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1998.

SCHWARTZ, Evan. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.