



## XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste

### **Tudo No Liquidificador: Propaganda, Promoção De Vendas, Eventos, Merchandising E Internet.<sup>1</sup>**

A internet integrando as demais ferramentas de comunicação.

Autor: José Luiz Muniz Filho<sup>2</sup>

Mestrando em Comunicação Social na UMESP - Universidade Metodista de São Paulo

#### **Resumo**

Este artigo faz parte de uma pesquisa exploratória e descritiva, visa analisar as interfaces culturais e tecnológicas da comunicação com o mercado, e a partir de uma pesquisa bibliográfica, analisar algumas práticas de comunicação mercadológica na internet. O objetivo consiste em analisar a evolução da prática da comunicação, via internet, a sua integração com as demais ferramentas da comunicação mercadológica e, sobretudo, compreender a evolução da comunicação e a apropriação das novas tecnologias por empresas que aparentemente extrapolam as classes sociais extratificadas. Os resultados permitiram identificar a necessidade de aprendizado contínuo das duas partes envolvidas: a empresa e o consumidor

#### **Palavras-chave**

marketing direto; internet; cross media; comércio eletrônico; ferramentas de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Professor na UNIP - Universidade Paulista e da Metrocamp - Faculdades integradas metropolitanas de Campinas; publicitário com especialização em marketing. e-mail: [jl.muniz@terra.com.br](mailto:jl.muniz@terra.com.br)



## **De Geração Em Geração**

Os nascidos entre 1948 e 1963 foram chamados de baby boomers e posteriormente denominados pela mídia de “yuppie - young urban professional”. Entre 1964 e 1977, nascia a Geração X, com grandes mudanças na família e pais e mães com intensos sentimentos de culpa das mulheres pela ausência do lar (Conger, 1998).

Para a Geração X, a tecnologia tornou-se um dos instrumentos mais valiosos de sobrevivência e assim, ela passou a fazer parte das próximas gerações e o mundo () sem fronteiras. Nos EUA entre 1978 a 1983 (1988 a 1993 aqui no Brasil) surge a Geração Y, e a partir de 1993, a Geração Z.

As duas últimas gerações recebem grande quantidade de informação via internet, tv a cabo, revistas, rádios e jornais. Confirmando uma das tendências do mundo moderno, detectadas no estudo de Faith Popcorn (1997), o jovem acredita que seu destino está em suas mãos. Não existem limites, somente possibilidades, em um mundo em rápida transformação.

Com a internet, novas formas de comunicação interpessoal são instituídas: E-mail<sup>3</sup>, SMS<sup>4</sup>, Messenger<sup>5</sup>, blogs<sup>6</sup>, fotologs<sup>7</sup> e, ainda, as comunidades virtuais. Para as empresas, estas novas formas de comunicação, serão novas formas de relacionamento e deverão ter impacto diretamente nos negócios.

### **Dez Anos Da Nova Mídia Brasileira**

Depois de várias tentativas, limitadas geralmente pelo desenvolvimento tecnológico, nos anos 60 e 70 inicia-se a disputa tecnológica da informação: do sucesso do Teletel, sistema francês de vídeo texto ao “o fracasso geral de sistemas de videotextos” como o Prestel na Grã-Bretanha e Alemanha e o Captain no Japão (CASTELLS, 1999, p.367) até o surgimento nos Estados Unidos do embrião da atual Internet, a Arpanet, uma rede de cientistas que colaboravam com o departamento de defesa dos Estados Unidos. Nos anos 80, a Arpanet passou a se chamar Arpainternet e finalmente a Internet. Do mundo científico ao acadêmico, a internet ganha o ambiente comercial e do marketing. Nos anos 90, a linguagem da internet se intensifica, há

---

<sup>3</sup> Correio eletrônico: recurso que possibilita a troca de mensagens e arquivos via internet.

<sup>4</sup> SMS (Short Message Service) é o nome dado ao serviço de mensagens curtas (de até 140 caracteres) para telefones celulares

<sup>5</sup> MSN Messenger: Multiple Subscriber's Number. No protocolo DSS1 da RDIS europeia é atribuído a um assinante vários números (MSN) que ele próprio pode atribuir livremente aos seus dispositivos.

<sup>6</sup> Registro publicado na internet relativo a algum assunto organizado cronologicamente, como um histórico ou diário.

<sup>7</sup> Registro publicado na internet com fotos relativo a algum assunto organizado cronologicamente, ou apenas inseridas pelo autor sem ordem, de forma parecida com um blog.



novos programas de desenvolvimento e de acesso para melhor interação entre pessoas, empresas e instituições. É o início da comunicação mediada por computadores.

Em 2005, a internet completou 10 anos no Brasil. A primeira conexão, a web, foi feita em janeiro de 1991, mas somente em 1994 a Embratel disponibilizou o serviço aos usuários brasileiros.

As empresas passaram a olhar com mais cuidado para esta nova mídia, para este novo canal de comunicação. Em um primeiro momento, a internet incorporou-se a soluções da empresa como mais um canal trabalhando em harmonia com os demais pontos de contato com os clientes, como o call center, equipe de vendas e serviço. O objetivo era atender melhor, reduzir custos e vender mais para mais clientes.

Posteriormente, a internet passou a ser utilizada como mídia de relacionamento estratégico, aumentando o diálogo entre empresa e cliente. Assim, as empresas enfrentam diversos desafios: criar tráfego, converter internautas em consumidores, reter consumidores, estimular compras repetidas. Como em qualquer início de relacionamento, é um momento de conquistas, um aprendizado para a empresa e também para o consumidor.

Nessa fase de conquista, tal como o envio indiscriminado de malas-diretas pré internet, tivemos a invasão dos spams<sup>8</sup>. Em 2003 a ABA – associação brasileira de anunciantes elaborou o Código de ética anti-spam e melhores práticas de uso de mensagens eletrônicas que “estabelece regras éticas para as práticas de comunicação comercial via mensagens eletrônicas, em especial correio eletrônico, sms e MSN messenger. O Código estabeleceu “princípios de ética e normas padrão para a prática de comunicação comercial via mensagens eletrônicas, preservar o usuário alvo destas comunicações e estabelecer a confiança do mercado na utilização deste canal” (ABA, 2003).

No Brasil, início do ano de 2000, o acesso à rede enfrentava um problema: o preço dos PC's<sup>9</sup>. Inacessíveis, portanto, eram considerados objetos de desejo para grande parte da população. Mas em maio de 2001, foi o início da popularização do PC, chega ao mercado o computador do “Milhão”, um PC com a marca de um programa de televisão da rede de tv SBT. O novo PC foi lançado com apoio de 11 empresas, entre elas, a Intel, America On line e Microsoft e a campanha publicitária contava com o

---

<sup>8</sup> Envio de e-mails não solicitados a uma grande número de pessoas.

<sup>9</sup> Abreviatura de Personal Computer ou computador pessoal



principal executivo da empresa, Silvio Santos. O dono do SBT e apresentador do Show do Milhão, Silvio Santos, na época do lançamento, disse à revista “Isto é Dinheiro”:

Agora, com o Computador do Milhão, é possível dar um futuro melhor para os seus filhos, porque toda criança vai precisar de um computador para poder fazer seus trabalhos escolares. Da mesma forma, os adultos necessitam do computador para se prepararem para o mercado de trabalho. (ISTO É, maio 2001)

Outras empresas aproveitaram a mesma oportunidade, os bancos oferecendo financiamentos e os PCs cada vez mais presentes nas ofertas das grandes lojas de varejo, mas os preços ainda continuavam altos. Em 2006, empresas e o governo ainda buscaram viabilizar o computador popular, mas não chegaram a um modelo popular e acessível. Segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005 – PNAD, as taxas de crescimento das moradias com microcomputador superaram dos demais bens duráveis, e sua proporção subiu de 8,6%, em 2001, para 18,8% em 2005 e o desafio é aumentar esta proporção.

### **Empresa E Consumidor: Estreitar Os Relacionamentos Via Internet**

As estratégias de relacionamento com clientes sempre estiveram ao lado da tecnologia e ajudaram a estreitar o relacionamento com os clientes: do registro e administração dos dados dos clientes à identificação do comportamento de compras. Segundo o DMA - Direct Marketing Association-: “marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local”( KOTLER, 2000, p.668). Com a tecnologia foi possível evoluir a comunicação dirigida incorporando a internet às estratégias de propagandas de resposta direta (via anúncios) às malas-diretas. As empresas ampliam suas estratégias no mundo virtual e para Gordon este é o desafio do profissional de marketing:

Aplicar criteriosamente a tecnologia para facilitar essa comunicação relevante, oportuna, customizada e personalizada, conhecer as preferências individuais dos clientes e dedicar-se a elas assim como à suas necessidades e preferências, satisfação, insatisfação, conveniência e intenção em relação às compras futuras. ( Gordon, p. 30).

Com a tecnologia, é possível intensificar o relacionamento e criar um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1998,p.31). Este é o princípio do marketing de relacionamento. A partir deste princípio



e tendo a fidelidade com um dos componentes do marketing de relacionamento, em 2002 a Natura implantou uma nova sistemática de relacionamento, utilizando a Internet como principal ambiente, “para fidelizar seus clientes, o público cativo iria receber, como troca pelas compras constantes, campanhas direcionadas, programas de milhagem<sup>10</sup> e outros atrativos”.

A internet também possibilitou a ampliação do ponto-de-venda, trouxe a loja virtual e tivemos a “bolha” das empresas ponto.com<sup>11</sup>, e na mesma rapidez, a implosão de algumas dessas empresas ponto com: “estavam entusiasmadas com a tecnologia avançada, modelos empresariais e excesso de capital de risco disponível que se esqueceram do cliente” [...] (Wind,2003, p. 18)

O comércio virtual<sup>12</sup> diminuiu a distância entre comprador e vendedor, mas as empresas tinham que enfrentar a grande barreira sócio-cultural, a segurança em compras virtuais. A internet eliminou as fronteiras e assim como no varejo tradicional, a distribuição é um fator estratégico. Segundo Rifkin, um dos grandes diferencias nesta era do acesso será a distribuição:

A distribuição de produtos será usada cada vez mais como uma estratégia de marketing para captar a atenção dos clientes potenciais. Captar a atenção deles dependerá da capacidade das empresas de entregar serviços efetivos e criar relacionamentos duradouros. (2001, p.78)

Em 1.992, antes da internet, a rede paulista de varejo Magazine Luiza criou a loja eletrônica, uma loja de 150 metros quadrados (uma loja convencional tem no mínimo 1.000 quadrados) sem mostruário de produtos para venda. A Loja Eletrônica era instalada em pequenas cidades ou bairros, onde uma loja convencional não seria apropriada para a instalação devido aos altos investimentos. Na loja eletrônica produtos eram escolhidos e demonstrados por catálogos eletrônicos na tela do PC, vídeos ou fotos. Com a tecnologia da época, foi possível gerenciar o estoque mais próximo da cidade, faturar e entregar o produto vendido e aumentar a base de clientes cadastrados. Em 2000 a Loja Eletrônica Luiza mudou o nome, passou a se chamar “Loja Virtual Luiza” e a utilizar as ferramentas de multimídia e, posteriormente, integrar o site oficial da rede para o processo de venda e demonstração de produtos, além de oferecer acesso a

---

<sup>10</sup> O consumidor acumula pontos /cupons para troca de prêmios. Ação de clubes de relacionamento.

<sup>11</sup> Empresas nascidas na época da internet oferecendo serviços ou produtos a partir da internet.

<sup>12</sup> Empresas especializadas em realizar transações de compra on-line, executando os processos de escolha, ordem de compra e pagamento em forma eletrônica



internet grátis e cursos para a comunidade. Esta transição do varejo tradicional para o virtual foi importante para a adaptação do varejo e do próprio consumidor, um caminho natural de aprendizado mútuo.

Rifkin afirma: “o advento do comércio eletrônico e de sofisticados mecanismos de feedback de dados, os serviços estão sendo reinventados como relações multifacetadas de longo prazo entre servidores e clientes” (2001, p.70). Em 2001, esta situação se confirmou durante o programa emergencial de redução do consumo de energia elétrica (acionamento). Durante o acionamento de energia, surge uma nova oportunidade para as grandes empresas: a compra e venda para o mercado de sobras de energia decorrente do programa de acionamento. A CPFL, distribuidora privada de energia elétrica no interior de São Paulo, lança a operação de e-business<sup>13</sup> de compra e venda das sobras de energia entre grandes clientes da CPFL. A ação de marketing direto captou 625 empresas sendo 300 novas aquisições, realização de 394 operações com lucro em 77 dias. A campanha de marketing direto, para lançamento do site de compra e venda de energia, foi realizada pela agência de publicidade Grottera.com e foi vencedora do DMA Echo Awards 2002.

### **Mais Meios De Comunicação E Mais Conteúdo.**

Somente em 2003, os investimentos publicitários na internet começaram a ser mensurados, segundo o Mídia Dados 2005. Em 2004 a internet contou com 1,7% de participação nos investimentos publicitários e em 2003, 1,5%. Esta participação não é modesta se levarmos em conta o tempo de existência da internet e se compararmos com a participação de 4,4% do rádio em 2004 e 4,5% em 2003. (Grupo de mídia, 2005, p.386).

Os planos de mídia englobam, não só mais meios de comunicação, considerando a sobreposição dos mesmos para atingir um público alvo, para uma comunicação eficiente, como também o conteúdo na mensagem.

É possível identificar, de acordo com Engel, no processo decisório de compra do consumidor, a seguinte fase:

Após reconhecer a necessidade do produto ou serviço, o consumidor busca interna (memória) e externamente as informações. Neste estágio, o consumidor é estimulado por mensagens e é exposto a diferentes mensagens atraindo sua atenção. (2000, p.93)

---

<sup>13</sup> Transações de compra on-line, executando os processos de escolha, ordem de compra e pagamento em forma eletrônica.



O uso simultâneo de vários veículos da mídia tradicional em uma mesma campanha já era comum, mas a interatividade da internet torna a campanha mais eficiente, possibilita a interação com o consumidor, através de vídeos de demonstração, detalhando o produto ou serviço, aumentando o impacto da campanha e contribuindo com a efetivação da compra do produto ou serviço.

Segundo Wind, há um mito de que os consumidores estão passivamente entretidos no sofá. Estes consumidores procuram por informações e “esperam ter experiências interativas que informe, eduquem e entretendam (2003, p.37)”. Wind afirma também que “para atender as novas realidades desse consumidor convergente, as companhias precisam criar a convergência de seus próprios métodos de marketing, unindo o antigo e o novo, o on-line e o off-line (2.003, p.21)”.

Para Gordon, a tecnologia ajuda a empresa em vários setores e agrega valor em vários processos, na comunicação não seria diferente: “Adaptando todos os aspectos de comunicação às necessidades de informação e aos canais preferidos de mídia dos seus clientes, utilizando comunicação personalizada e seleção de mídia”.(1998, p.24 e 25). Assim, os planos de mídia passam a incorporar a convergência das mídias: interativa, impressa e eletrônica. Esta convergência também chamada de cross media é utilizada pela MTV Brasileira, durante toda programação a internet está presente completando as informações dos programas da TV e da revista.

Com a internet, também apareceram os novos formatos de anúncios e uma nova linguagem: pop up<sup>14</sup>, banners<sup>15</sup>, floating ad<sup>16</sup>, hipertexto<sup>17</sup>, etc. Anunciantes e meios de comunicação incorporam tal linguagem expandindo e integrando a comunicação, interagindo com o consumidor a noção de tempo e espaço se modifica: consumidor exige e quer agilidade e as empresas repensam sua comunicação.

O composto de comunicação se amplia, incorpora a tecnologia e busca interagir com este novo consumidor. Hoje os consumidores têm uma variedade de ferramentas, sites de busca de preços, informações de produtos ou serviços para procurar o que lhes convém e tomar a decisão de compra. Neste cenário é necessário reavaliar um outro

---

<sup>14</sup> tipo de espaço publicitário em uma pequena janela, como uma espécie de página da web, abre-se automaticamente após uma ação direta ou indireta do internauta.

<sup>15</sup> São os espaços publicitários mais comuns nos sites possuem vários formatos e geralmente levam a assinatura de uma campanha publicitária, uma mensagem e um estímulo para clicar.

<sup>16</sup> Peça publicitária que flutua em um site por cima do conteúdo.

<sup>17</sup> Tecnologia que permite a navegação na internet. Palavras sublinhadas ou imagens levam a outros documentos e endereços .



mito identificado por Wind: “Os consumidores aceitarão o que você lhes disser” (2003, p.39).

### **Novas Atitudes E Novas Oportunidades**

Algumas interferências tecnológicas nas ações de comunicação refletem este repensar das empresas e as gerações definem ou redefinem novos hábitos e tradições. Na culinária já podemos encontrar tais interferências, o livro de culinária: “Dona Benta - Comer Bem”, com mais de um milhão de exemplares vendidos, desde o lançamento em 1940. Em 2003, na 75ª edição, ganha a versão on line e com esta ação deverá bater a versão impressa. Outra interferência foi na clássica promoção, da Cia União, “juntou, ganhou”, na qual o consumidor deverá juntar embalagens para ganhar o livro de receitas, tem hot site no site da empresa. No hot site é possível conhecer a nova versão do Livro de receitas União e esclarecer as dúvidas da promoção.

O hábito de se copiar receitas em cadernos ou de anotar as receitas dos programas de culinária da televisão, para esta geração, com a internet, o caderno de receitas se tornou virtual. Para ampliar a visitação e oferecer mais um benefício ao consumidor, a empresa de eletroportáteis Arno, disponibiliza no site uma área para que o visitante monte, a partir dos seus hábitos alimentares e predileções, o seu próprio livro de receitas. Através de uma ferramenta de busca de receitas é possível encontrar uma com o ingrediente disponível na despensa do visitante.

Estas mudanças sócio-culturais já foram sinalizadas por Kotler: “[...] precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade.”( p.177). A internet veio catalizar estas mudanças e as empresas devem cada dia mais acompanhá-las entendendo os novos valores e os seus sub grupos. Um retrato desta mudança é o número de casamentos, de registro civil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005 – PNAD, que cresce a cada ano e a idade dos nubentes está entre 20 a 24 anos.

Este crescimento é uma oportunidade para várias empresas ligadas ao setor. O evento “Casar” reúne diversos fornecedores do setor. No site do evento é possível se cadastrar para as palestras e cursos dirigidos aos noivos; as antigas listas de casamentos já estão nos sites das lojas e para presentear os noivos basta digitar os nomes dos noivos no site. Os noivos acompanham, via internet, quem comprou e quais os presentes da lista, recebem o presente em casa com o cartão do convidado. Tradicionalmente, um dos



presentes dos padrinhos dos noivos era a viagem de lua de mel e, neste novo cenário, a viagem passa a fazer parte da listas de presentes dos noivos. A agência de turismo CVC – oferece a viagem dos noivos na área do site de lista de presentes, o convidado poderá comprar cotas do pacote de viagem dos noivos.

### **Início Da Convergência: Do PDV Ao Hot Site.**

Kotler defende: “a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing” (2000,p.588-589). Ogden afirma que “estas ferramentas de comunicação: devem estar completamente integradas, de modo a comunicarem a mesma coisa para todos os interessados” (OGDEN 2002, p9).

Além da propaganda, promoção, merchandising, relações públicas e venda pessoal, os planos de comunicação incorporam a internet, é mais uma ferramenta da comunicação mercadológica. E, integrar todas estas ferramentas, é o desafio e se possível, integrá-las em uma comunicação que “estimule os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça” (Schmitt, 2000, p.38). “O marketing deve gerar experiência através dos seus produtos, comunicação e incorporar o estilo de vida dos consumidores”. Segundo Schmitt: “o marketing sensorial pode ser uma poderosa ferramenta de estratégia para motivar os clientes, adicionando valores e diferenciando o produto[...]” ( 2000, p118)

Neste cenário de novos consumidores, a Arno mantém, há 20 anos, o espaço Casa Gourmet Arno. A Casa Gourmet Arno é o espaço de convívio criado pelo Grupo SEB – empresa francesa que detém no Brasil as marcas Arno, T- Fal e Panex – para receber consumidores, formadores de opinião e todos aqueles que desejam informações sobre os produtos ou participar dos cursos de culinária, beleza e etiqueta. A Casa Gourmet Arno tem unidades nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, e com o site, os consumidores de todo o Brasil têm acesso aos inúmeros serviços da Casa Gourmet Arno.

Nos meses de maio e setembro, a Arno define várias ações dirigidas aos noivos e para estes meses é realizada uma comunicação integrando várias ferramentas de comunicação. Para aumentar o fluxo de visitantes no site é veiculado, em revistas dirigidas aos noivos, um anúncio sobre o site da empresa e sobre a “sessão Vida a dois”. No site, a sessão “Vida a Dois” tem conteúdo para os recém (ou futuros) casados, são dicas de organização da nova casa e sobre a nova vida de casados. O futuro casal pode



preparar a lista de presente do casamento, através de um questionário sobre estilo de vida dos noivos, o site indica uma lista de presentes e todo enxoval necessário para a nova casa. Após a preparação da lista, o casal poderá conferir qual a loja mais próxima e incluir a sua lista no site da loja de sua preferência.

O mesmo espaço para noivos também está presente nas três Casas, com uma ambientação diferenciada em cada uma delas, é o “Canto das Noivas”. Neste espaço, é feita uma consultoria individual e personalizada para quem deseja se casar, com dicas de quem tem todo o “expertise” em como montar o cronograma, trajés mais indicados para o horário do casamento - dos noivos e padrinhos - convites, listas, música, recepção, etc.

Nestas duas formas convergentes de contato, no site e nas Casas Gourmet, os futuros noivos são cadastrados e convidados para o evento exclusivo para noivos. O evento é realizado nas três cidades e conta com os fornecedores: do cerimonial ao cabeleireiro. O ambiente deste evento dirigido aos noivos recria a experiência da festa do casamento e estimula o sentimento e a identificação do consumidor. Segundo Schmitt, tais experiências fazem parte dos módulos experimentais estratégicos (MEE) e o evento dirigido aos noivos é um provedor de experiência (ProExs). “Os ProExs são componentes táticos de implementação à disposição do profissional de marketing para criar uma campanha de sensação, sentimento, pensamento ou ação” ( Schmitt, p.86).

A promoção de vendas e o merchandising estão integrados às demais ferramentas de comunicação, em todas ações da campanha, a internet está presente. Foi desenvolvido material de ponto de venda para as lojas especializadas em presentes, “os presenteiros”. O conceito “Vida a dois” é aplicado no stopper<sup>18</sup> e no wobblers<sup>19</sup> para destacar os produtos da marca Arno. No take one<sup>20</sup> tem o folheto promocional garantindo a troca de presentes repetidos e estimula a preparação da lista de presente na loja e site. Além da garantia de troca é oferecido um curso de noivos realizados pela Casa Gourmet. Em todas as peças gráficas o acesso ao site é estimulado, aproveitando a linguagem do hipertexto.

---

<sup>18</sup> Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.

<sup>19</sup> Material confeccionado em acetato com função semelhante ao de um Stopper, mas com um diferencial de se movimentar com deslocamento de ar.

<sup>20</sup> Expositor de mesa ou balcão para folhetos no qual o consumidor se serve.



Wind definiu cinco áreas de intersecção entre o potencial da nova tecnologia e os padrões de comportamento humano, ou seja, o que os consumidores podem fazer com a tecnologia e o que eles querem fazer, e este é o desafio (2003, p.11). A campanha de comunicação integrada da Arno agrega ao marketing tradicional novos valores e criam a interação entre e o consumidor e a tecnologia, compreende o desafio mudar ou eliminar os conceitos do marketing tradicional, e explora as cinco áreas de intersecção (2003, p.12 e 13) conforme Wind definiu:

- Customerização: O desejo de exclusividade, personalização e customização estão presentes na interatividade da preparação no site das listas de casamento conforme os hábitos dos noivos e nos atendimento individuais aos noivos nas Casas Gourmet;
- Comunidades virtuais: O evento reúne noivos, todos com o mesmo objetivo (comunidade off line) e possibilita partilhar os sonhos; a sessão Vida a Dois disponibiliza dicas para este futuro casal. Estas duas ações atendem o desejo de interação social o que futuramente poderá ser criada uma comunidade virtual (comunidade on line) sobre casamento, sobre a vida a dois;
- Opções de canal: Para atender o desejo por conveniência e opções de canal de compra os noivos, após preparem a lista no site da Arno, o casal poderá escolher através de links<sup>21</sup> com os sites de varejo a loja e preparar a sua lista de presentes no site do canal,
- Equação de competitividade e conjunto de opções informativa na decisão de comprar: as informações disponíveis sobre os produtos e seus benefícios no site da Arno, os serviços agregados dos canais de venda, a disponibilidade de modelos e versões de produtos, atenderão aos desejos dos noivos de comprar valor e a de tomar melhores decisões.

Wind afirma que “as empresas precisam identificar novas maneiras para criar a customerização, formar comunidades, proporcionar opções de canal relevantes, oferecer valor competitivo e dar ferramentas de decisão para os clientes”. (2003, p.17). A

---

<sup>21</sup> Palavras, expressões ou imagens que servem de ligação direta para outra página ou parte da própria página.



campanha de comunicação integrada da Arno dirigida aos noivos exemplifica a afirmação de Wind sobre a necessidade das empresas de detectar as oportunidades e encarar os desafios e atender a diferentes combinações dessas necessidades para segmentos diferentes.

### **Tudo No Seu Tempo, Mas, O Consumidor Direcionará.**

Com a tecnologia é possível integrar a comunicação e acessar o consumidor com maior rapidez, mas, as empresas deverão entender o tempo do seu o consumidor. As pesquisas sobre comportamento do consumidor devem fornecer subsídios sobre o acesso e interesse do consumidor pela internet. No cenário atual o acesso à rede mundial ainda é restrito, segundo o Mídia Dados 2005 21% dos internautas acessam a internet no trabalho e 18%, das suas casa (Grupo de mídia , 2005, p.395). No trabalho, as empresas contam com bloqueadores de navegação, restringindo o conteúdo. Os sites oferecem recursos de navegabilidade atualizados, porém, o PC que o consumidor tem em casa poderá não suportar tais recursos dificultando o consumidor utilizar todos os recursos oferecidos.

Mesmo com as barreiras, as empresas devem considerar a internet como mais uma ferramenta do composto de comunicação mercadológica, oferecer para o consumidor não só um catálogo eletrônico de produtos ou com o histórico da empresa, mas, agregando valor aos seus produtos ou serviços. A internet para as empresas ainda é a mídia mais barata para acessar o consumidor, e se bem explorada, como um diferencial competitivo será uma ferramenta estratégica e contribuirá com competitividade e o valor da empresa. A empresa poderá se antecipar e usar a alta tecnologia para acessar o consumidor, mas, deverá entender as limitações e o relacionamento do consumidor com a internet. As experiências mostram que este caminho exige um aprendizado das duas partes envolvidas: de um lado , as empresas se tornarem acessíveis agregando valores aos seus sites, e do outro lado, e o consumidor, se sentir atraído para participar e interagir com a empresa.



## Referências bibliográficas

- CATELLS, Manuel. *A Sociedade em rede. Vol I.* São Paulo: Editora Paz e Terra. 1999
- Código de ética anti-spam e melhores práticas de uso de mensagens eletrônicas.* Associação Brasileira de Anunciantes. São Paulo, 2001.
- CONGER, Jay, *How "Gen X" Managers Manage. Strategy and Business*, First Quarter, 1998.
- Cross-Media: A Internet cada vez mais presente*, disponível em [http://www.dotlink.com.br/t\\_tecnologia.htm](http://www.dotlink.com.br/t_tecnologia.htm) acesso em 27/11, 15:50
- Dona Benta - Comer Bem*, disponível em [http://www.ibep-nacional.com.br/dona\\_benta](http://www.ibep-nacional.com.br/dona_benta) acesso dia 07/12/2006 as 10h
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do consumidor.* 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- Glossário de Promoção e Merchandising.* Associação Brasileira de Anunciantes. São Paulo, 2001
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.* Tradução de Mauro Pinheiro – São Paulo: Futura, 1.998.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados 2005*, São Paulo, 2005.
- KOTLER, Phillip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio.* São Paulo: Prentice Hall, 2000
- Lista de casamento CVC*, disponível em <http://www.cvc.com.Br>, acesso 30/11/2006 às 21h
- Loja Virtual Luiza*, disponível em <http://www.magazineluiza.com.br>, acesso dia 30/11/2006, às 20H
- LOSZYK, Bob, *Generation X - What They Think And What They Plan To Do.* The Futurist March-April, 1997
- MARTINS, Ivans. TEIXEIRA, Duda. *Computador do Milhão tenta chegar aos pobres com 36 prestações e o poder de venda de Silvio Santos*, in [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/193/negocios/193\\_capa\\_silvio.html](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/193/negocios/193_capa_silvio.html) acesso dia 25/11/2006, às 20h30min
- Natura implanta CRM na web* .disponível no site <http://www.abemd.com.br> acesso dia 04/12/2006, as 15h
- POPCORN, Faith & MARIGOLD, Lys. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro.* Tradução por Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 550p.
- Receitas União*, disponível em <http://momentos.ciauniao.com.br>, acesso dia 08/12/2006, 18h



RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso – A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*, São Paulo: Makron Books.2001

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro:Campus, 1992.

SCHMITT,Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

*Vida a dois*,disponível em <http://www.casagourmet.com.br/aceso> acesso dia 09/12/2006 às 16h

WIND, Yoram. *Marketing de convergência*, São Paulo: Prentice Hall, 2003