

MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA INTERNET

Estudo de caso: iBest



Esther dos Santos Medeiros

Rio de Janeiro

2006



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA
INTERNET; estudo de caso iBest**

Esther dos Santos Medeiros
Orientador: Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro
2006

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA
INTERNET; estudo de caso iBest**

Esther dos Santos Medeiros

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professor Dr.: _____ - orientador

Eduardo Refkalefsky

Professor: _____

Professor: _____

Nota: _____

Data: _____

Rio de Janeiro

2006

MEDEIROS, Esther dos Santos.

Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet;
estudo de caso iBest. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de
Janeiro: UFRJ/ECO, 2006.

57 f. il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO 2006.

Habilitação em Publicidade e Propaganda.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Fidelização 3. Internet 4. iBest

I. Orientador II. UFRJ-ECO III. Título

*Dedico este trabalho à minha família e ao
Thiago, meu grande amor.*

Agradeço especialmente ao meu orientador Eduardo Refkalefsky, pela ajuda fundamental no desenvolvimento deste trabalho e aos profissionais do iBest, Renata Tapias, Henrique Schroder e Adriana Schroder, que forneceram as informações necessárias para o estudo.

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet**; estudo de caso iBest. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Este trabalho busca explorar as novas formas de comunicação para o desenvolvimento de relações duradouras com os clientes. É uma análise dos principais avanços do marketing em termos de conectividade, impulsionada principalmente pela Internet que maximiza a interatividade, a circulação de informações em redes de contatos e disponibiliza recursos únicos de coleta de dados e personalização de produtos, serviços e comunicações. A necessidade de interagir com o cliente, surge da realidade de um mercado mais competitivo e fragmentado, onde a fidelidade do consumidor se perde nas infinitas opções de produtos. O trabalho é um estudo de caso do iBest, provedor de Internet grátis e portal de informações e serviços e analisa as estratégias de fidelização na era virtual: produtos e serviços baseados na idéia de comunidades, personalização, e-mail marketing e diversas formas de atendimento. Inicia-se no Marketing de massa, do cliente sem rosto, seguindo pelo Marketing direto, na busca por uma comunicação dirigida a clientes cuidadosamente selecionados. Progrida até o Marketing de relacionamento, enfatizando a retenção e o aumento da participação dos clientes.

MEDEIROS, Esther dos Santos. **Relationship marketing and fidelization of clients in Internet**; a study of case of iBest. Advisor: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2006. Final paper (Undergraduate in Communications, with emphasis in Advertising).

ABSTRACT

This work searches to explore the new ways of communication for the development of lasting relations with the customers. It is an analysis of the main advances of the marketing in terms of connectedness, stimulated mainly by the Internet that increases the interactivity, the circulation of information in networks and allows only resources of data collection and personalization of products, services and communications. The necessity to interact with the customer is brought up by the competitive and fragmented market, where the consumer's fidelity is lost with infinite options of products. The work is a study of case of iBest – provider of free Internet and web site of information and services - and analyzes the strategies of loyalty in the virtual age: products and services based on the idea of communities, personalization, e-mail marketing, and many forms of customer support services. It is initiated in the Marketing of mass, the customer without face, following for the Direct marketing, in the search for a straight communication for customers carefully selected. It progresses until the Relationship marketing, emphasizing the retention and the increase of the participation of the customers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O que é marketing? Ou o que não é Marketing	16
2 O velho pensamento de marketing: clientes homogêneos, oferta única	17
3 Marketing direto: encontrando o cliente certo	19
3.1 Banco de dados de clientes: personalização e responsabilidade	20
4 Marketing de relacionamento.....	22
4.1 Desenvolvendo a fidelidade dos clientes	24
4.2 Por um diálogo inteligente	27
4.3 Uma nova estratégia para mercados dinâmicos	30
5 Marketing de relacionamento na Internet	31
5.1 Construindo relacionamentos reais no ambiente virtual	34
5.2 As novas formas de comunicação na <i>web</i>	40
5.3 Fidelizando clientes na Internet	47
5.4 Programas de relacionamento integrado	49
5.5 E-business: muito mais que uma venda	51
6 Estudo de caso: iBest	54
6.1 Estratégia de relacionamento e fidelização de clientes do iBest	57
7 Considerações finais	66
Referências	70
Anexo – Home Portal iBest	73

LISTA DE FIGURAS

Figura I: Perfil do internauta e atividades realizadas -----	33
Figura II: Acesso mundo -----	34
Figura III: Home page do Google Notícias -----	39
Figura IV: Perfil dos usuários do provedor iBest -----	55
Figura V: Crescimento de cadastramento -----	56
Figura VI: E-mail marketing de aniversário de conta -----	60
Figura VII: E-mail marketing de boas vindas -----	61

GLOSSÁRIO

Arquitetura da informação: grandes volumes de informação organizados de forma que os usuários possam navegar no site de modo fácil e eficiente.

Banner: anúncio on-line em forma de imagem gráfica, normalmente retangular.

Blog: diário on-line.

Browser: programa de navegação; navegador. Uma aplicação que permite aos usuários acessar páginas da World Wide Web e ver seu conteúdo na tela do computador.

B2B ou business-to-business: transações realizadas entre empresas.

B2C ou business-to-consumer: transações entre empresa e consumidor.

C2C ou consumer-to-consumer: transações entre os próprios consumidores.

Chat: serviço onde os usuários de redes de computador podem trocar mensagens em tempo real na forma de conversa escrita na tela.

Cookie: um arquivo de texto com um número, enviado pelo site ao navegador do usuário para identificá-lo em suas próximas visitas, permitindo que a empresa tenha um histórico da navegação e possa personalizar o conteúdo do site de acordo com o perfil de cada internauta.

CPM (custo por mil impressões): Valor cobrado por mil impressões de um anúncio on-line. É uma unidade usada pela maioria dos sites que vendem espaço publicitário e indica a taxa de exposições ao anúncio.

CTR (click-through rate ou taxa de cliques/impressões): é uma relação entre os cliques do usuário e as impressões da propaganda on-line.

Database marketing: ou Marketing de banco de dados. Envolve a coleta, armazenamento, tratamento e utilização dos dados dos clientes, para apoio às decisões relativas à implementação de programas de marketing.

Dial-up (acesso à rede dial-up): modo de conectar um computador a outro ou à Internet utilizando a linha telefônica e um modem instalado no computador.

Downloads: processo de transferir uma cópia de um arquivo em um computador remoto para outro pela rede.

E-business: todas as transações de negócios realizadas pela Internet. Forma de negócio conduzida pelo cliente onde a empresa busca oferecer o que os clientes querem, no momento mais propício e da forma mais agradável. Não se reduz apenas a compra e venda.

E-commerce: comércio eletrônico.

E-mail marketing: newsletter ou boletim virtual. Envio de notícias ou ofertas por meio de mensagens eletrônicas.

Feedback: informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

Floater: anúncio on-line que flutua na página, movimentando-se sobre o conteúdo.

Fotolog: diário fotográfico virtual.

Home page: página inicial de um web site.

Hotsite: site com poucas páginas que fica no ar por um curto período de tempo, com o objetivo de informar sobre um produto ou promoção.

Hypertext Markup Language (HTML): linguagem padrão de programação, usada para escrever páginas de documentos para a web.

Intranet: redes corporativas privadas que utilizam a tecnologia e infra-estrutura de comunicação de dados da Internet e servem para a comunicação interna das empresas, restrita aos usuários com permissão de acesso.

Mailing list: lista de endereços eletrônicos usados para distribuição automática de mensagens.

Pop up: anúncio on-line que funciona como uma janela independente e flutuante que se abre sobrepondo-se a tela do navegador, quando o internauta acessa determinada página.

Spam: e-mails enviados pelas empresas para divulgar um produto ou serviço sem a permissão do destinatário.

Wireless: permite o acesso a Internet para equipamentos sem fio.

Web: palavra utilizada como sinônimo de Internet.

Webmaster: É a pessoa encarregada de desenvolver e gerenciar as páginas *web* de um site

World Wide Web (www): uma rede projetada que permite o acesso aos serviços *web* e a troca de informações e idéias.

INTRODUÇÃO

A pré-história do marketing é a época do freguês de caderneta, onde a compra é anotada junto à data combinada para o pagamento. Os filhos podem ir ao armazém, levar os itens necessários e “colocar na conta” do pai, o chefe da família. Os comerciantes tratam a freguesia pelo nome, conhecem suas preferências, hábitos e até seus parentes. O farmacêutico pergunta como está a saúde do vovô e o dono do armazém quer saber como vai a tia que teve bebê. O diálogo flui naturalmente e os negócios são realizados entre amigos, em um ambiente de intimidade e confiança.

Com a chegada das cadeias de supermercados, a freguesa passa a ser chamada de cliente e transita anônima pelas gôndolas juntamente com outros tantos que passam pelo caixa sem sequer ouvir e dizer bom dia. Na compra, a caderneta é substituída por códigos de barras e cartões de crédito, em uma transação realizada entre anônimos e desconhecidos.

A evolução econômica e tecnológica traz grandes transformações no modo de produção, distribuição e na relação com os consumidores. Mas apesar das mudanças, os clientes continuam demandando o mesmo tratamento preferencial e personalizado. Não querem ser apenas um rosto na multidão, mas premiam com fidelidade àqueles que atendem com pontualidade e entregam a melhor proposta de valor antecipando-se às suas solicitações. São novos tempos, mas são as mesmas relações de proximidade que conseguem reter os clientes e torná-los mais lucrativos ao longo do tempo.

Recentemente, as novas tecnologias de informação, como o computador e a Internet, permitem a retomada do marketing praticado na época do freguês de caderneta. Através de banco de dados sobre as preferências, hábitos de consumo, *hobbies*, datas especiais, é possível estar em contato freqüente com os clientes e adaptar produtos, serviços e comunicações. Mas em um cenário competitivo, marcado pela similaridade entre os produtos e pela grande oferta, cogita-se sobre como conquistar a fidelidade do consumidor.

Este trabalho tem como **objeto de análise** as estratégias de marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Internet e o modo como são elaboradas e implantadas pelo iBest — provedor de Internet grátis e portal de informações e serviços.

Parte-se da constatação de que a Internet é um eficiente canal de relacionamento, em constante transformação que possui particularidades que a diferenciam das outras mídias. Nesse contexto, o iBest, visando à diferenciação dos concorrentes e à manutenção de clientes, busca estratégias interativas e inovadoras de fidelização.

Os **objetivos específicos** são: estudar as idéias anteriores ao marketing de relacionamento moderno e os seus principais fundamentos; analisar as especificidades da Internet como instrumento de interação com os clientes e as novas possibilidades geradas pela evolução tecnológica. O trabalho parte do conceito do marketing de massa e acompanha as transformações rumo ao marketing definido pela intensidade das relações com clientes e parceiros. Em relação ao estudo de caso, são apresentadas as estratégias desenvolvidas pelo iBest e seus principais programas de fidelização, produtos e serviços.

A **relevância** do tema se deve ao fato de que em um mundo globalizado, formado por mercados mais competitivos e fragmentados, as velhas estratégias de marketing já não são eficazes. As empresas precisam criar novas estratégias usufruindo dos recursos disponibilizados pela Internet e pelas tecnologias digitais e refletir sobre os critérios que garantem a fidelidade. Pois com a imensa disponibilidade de produtos e serviços os laços de compromisso com a marca são cada vez mais frágeis e o único diferencial capaz de ser sustentado a longo prazo é a relação intensa com os clientes.

Para a realização do trabalho, a **metodologia** conta com uma revisão de literatura sobre o Marketing direto, Marketing de relacionamento e as novas mídias, e uma análise de artigos atuais sobre as possibilidades de relacionamento geradas pelo avanço da tecnologia. No estudo do caso iBest, realiza-se uma pesquisa exploratória com entrevistas, buscas na Internet e a análise de conteúdo dos sites concorrentes. Os profissionais entrevistados são os seguintes: Renata Tapias, da área de Relacionamento com o cliente e responsável pelos projetos de fidelização e relacionamento; Henrique Schroder da área de Atendimento, responsável, em segundo nível, pelo contato com as dificuldades e opiniões dos clientes; Adriana Schroder, responsável pela área de Mídia.

Assim, para abordagem do tema, serão definidos no **Capítulo 1** a função do Marketing e os seus principais conceitos: necessidade, desejo, demanda, valor e satisfação que são essenciais para entender as atitudes e o comportamento dos clientes, alvo das

estratégias de marketing. No **Capítulo 2**, discute-se sobre o “velho pensamento do marketing” e a prática do Marketing de massa decorrente da Revolução Industrial, onde os clientes são confundidos em uma massa anônima e não entendidos em sua forma individual. Com o desenvolvimento da economia, o mercado fica mais competitivo e segmentado e a idéia de alcançar a todos com uma mensagem padrão, torna-se menos eficaz. Surge a necessidade de focar-se em um público específico e direcionar os esforços de comunicação. Assim, no **Capítulo 3** são estudados o Marketing direto e suas contribuições para uma estratégia baseada no conhecimento dos clientes e no contato direto, evitando desperdícios.

A chave para fidelizar o público escolhido está na força das relações, pois evitam que os consumidores pulem de produto para produto, a cada inovação ou desconto. Assim, o **Capítulo 4** analisa os conceitos de Marketing de relacionamento enfatizando a retenção de clientes através do estímulo ao *feedback*, da criação de uma proposta de valor superior, do acompanhamento do nível de satisfação e do desenvolvimento de programas de fidelidade (de incentivo ou de recompensa) para os melhores clientes. Entende-se por clientes fiéis aqueles que além de comprar muitas vezes, tornam-se propagandistas ou evangelizadores da marca.

No **Capítulo 5** são estudadas as práticas do Marketing direto e de relacionamento no ambiente virtual, chamado aqui de ambiente on-line, *web* ou Internet, e os aspectos que o definem como um ambiente flexível, altamente segmentado e dinâmico, com recursos únicos de coleta de dados e personalização de produtos, serviços e comunicações e que maximiza a interatividade e circulação de informações em redes de contatos. Busca-se também analisar as estratégias de fidelização on-line e os programas de lealdade eletrônica — programas de lealdade realizados no ambiente virtual. Os avanços tecnológicos e principalmente a Internet geram uma nova era de conexões que, para fins desse trabalho, pode ser entendida como a era da informação, ou a época posterior à revolução tecnológica ou digital.

O **Capítulo 6**, apresenta o caso iBest, com as informações e análises das estratégias elaboradas para o relacionamento e a retenção de clientes. Para finalizar, o **Capítulo 7** traz as conclusões e considerações finais sobre o tema proposto.

1. O QUE É MARKETING? OU O QUE NÃO É MARKETING

A função do Marketing é acima de tudo lidar com clientes. A essência do pensamento do marketing moderno, surgido no pós-guerra, é entender os clientes, proporcionando-lhes valor e satisfação superior. Para muitas pessoas, marketing ainda é sinônimo de vendas. No entanto, o marketing começa muito antes da produção e continua por toda a vida do produto, procurando novos clientes e mantendo os clientes atuais. Como afirma KOTLER (1999, p.155): “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.”

Para entender o processo de marketing, é preciso definir primeiro alguns conceitos. Um dos conceitos básicos é o das **necessidades** humanas que resultam de situações de privação e são inerentes à natureza humana, entre elas estão: as necessidades físicas (alimentação, vestuário, segurança), as necessidades sociais de bens e afeto e as necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão (Maslow apud KOTLER, 1999, p.4).

Quando a necessidade passa pelo filtro da cultura e da personalidade individual torna-se **desejo** que é onde o marketing atua. Os desejos possuem um objeto específico de satisfação. Por exemplo, um norte americano precisa comer, mas deseja comer hambúrguer. O marketing pode direcionar o indivíduo a hambúrguer sim, mas no Mc Donald's, prometendo-lhe a melhor satisfação do seu desejo. O mercado oferece um produto após uma pesquisa para detectar os desejos dos consumidores que se transformam em **demanda**.

Os indivíduos têm desejos infinitos, mas recursos finitos. No momento da compra, o consumidor opta pelo produto que lhe ofereça o máximo possível de valor e satisfação. Esse **valor** deve ser entendido como o *valor percebido* pelo consumidor. Ou seja, o consumidor analisa o que ele ganha adquirindo o produto e o que gasta na aquisição (tempo, dinheiro, disposição). Valor é a relação entre os benefícios e o dispêndio.

A **satisfação** do cliente, diz respeito às expectativas do consumidor sobre o desempenho do produto adquirido. Se o produto estiver de acordo com as expectativas do cliente ele fica satisfeito, caso contrário se decepciona e ainda conta a outros sua má

experiência. Por esse motivo, o marketing tem buscado não apenas satisfazer o cliente, mas encantá-lo através de um esforço contínuo a fim de exceder as expectativas dos clientes.

A idéia central do marketing é conhecer as necessidades e desejos dos clientes e satisfazê-los melhor e antes dos concorrentes. Com o passar do tempo, as transformações no mercado e na sociedade produzem diferenças significativas no marketing: ele passa de um marketing de massa, de um consumidor anônimo, para um marketing voltado para o cliente amigo, conhecido e conquistado por toda a vida.

2. O VELHO PENSAMENTO DE MARKETING: CLIENTES HOMOGÊNEOS, OFERTA ÚNICA.

“Um automóvel em qualquer cor, contanto que seja preto”.

Henry Ford

A Revolução Industrial gera uma capacidade de produção, distribuição e divulgação em massa de muitos produtos. As empresas vêem no aumento da produção a possibilidade de lucro em larga escala, em uma época de demanda reprimida e escassez de bens. Existem poucas marcas e o consumidor tem poucas opções de escolha. A lógica é produzir muito, a um custo menor, pois tudo o que é produzido é consumido. Essas empresas têm a fé inabalável em seu produto e na capacidade do mesmo de atrair clientes.

No período que antecede a Segunda Guerra Mundial, porém, a orientação para as vendas começa a ser dominante. Nesse momento, enfatiza-se o uso de instrumentos promocionais — propaganda, promoção, vendas pessoais — com o propósito de gerar vendas em curto prazo. Parte-se da idéia que os consumidores não compram uma grande quantidade de produtos, a menos que a empresa venda em larga escala e realize promoções. É a mentalidade de vender incessantemente. Vender o que a empresa produz, não o que o mercado quer.

Essa mentalidade por sua vez, não leva em consideração a insatisfação dos clientes. Acredita-se que os clientes estão convencidos a comprar o produto e gostam dele. E mesmo que não gostem, esquecem a frustração e compram novamente. Mas essa perspectiva é muito limitada e não condiz com a realidade do cliente. O que se pode verificar é que clientes insatisfeitos não compram novamente e ainda contam a outros sua decepção.

Este pensamento é o que KOTLER (2003, p.25) chama de **“O velho pensamento de marketing”**. É o marketing encarado como venda e propaganda, como uma procura por clientes, e não um cuidado com eles. A preocupação está na aquisição e na obtenção de lucro em cada venda, não existem esforços para reter clientes e lucrar pela administração do seu tempo de vida. As empresas visam o lucro imediato em detrimento do lucro a longo prazo, até porque, não investem em um relacionamento duradouro com os clientes. Assim busca-se aumentar a participação no mercado, não a participação no bolso do cliente. Aumentar a participação do cliente significa não apenas fazer com que ele compre sempre, mas que compre sempre cada vez mais.

O velho pensamento de marketing segue a idéia do marketing de massa, onde os clientes são vistos quase como homogêneos. Embora, se realize pesquisa de mercado, essas pesquisas são feitas por amostragem, levando em conta grandes grupos. O cliente não é visto em sua forma individual. E por isso, nada mais lógico que se comunicar através da mídia de massa. Portanto, nesse momento, a mensagem não é direcionada a um público específico, busca-se atingir todos, em todo tempo e com uma mensagem padrão. No entanto, o excesso de mensagens publicitárias começa a saturar o público, as pessoas já não conseguem assimilar a enxurrada de mensagens impelindo-as a consumir. A propaganda de massa deixa de causar impacto e a resistência torna a propaganda menos eficaz.

Para atrair os clientes é necessário mais do que uma comunicação unilateral, onde os clientes são predominantemente passivos. Com o desenvolvimento da economia, o mercado torna-se mais competitivo e segmentado em pequenos nichos. A diversificação da produção aumenta significativamente a quantidade de bens e serviços. Os consumidores têm mais opções de escolha e não é mais possível alcançar a todos. As empresas precisam encontrar um público que possam atender. Essa realidade exige o desenvolvimento de marketing direcionado, voltado para um grupo de clientes restrito.

3. MARKETING DIRETO: ENCONTRANDO O CLIENTE CERTO

“As pessoas já não são mais todas iguais”

Steve G. Boehm

O **marketing direto** consiste em comunicações dirigidas a consumidores individuais, cuidadosamente selecionados. As mensagens enviadas buscam não apenas obter uma resposta imediata, mas cultivar relacionamentos duradouros. As empresas comunicam-se diretamente com seus clientes, em uma relação interativa um a um. E através de bancos de dados detalhados, é possível ajustar suas ofertas e comunicações de marketing às necessidades de segmentos selecionados ou até aos compradores individuais.

As principais formas de marketing direto são: venda pessoal, telemarketing, mala direta (envio de oferta ou anúncio a um determinado endereço), catálogo, televendas (propaganda interativa, canais ou programas de vendas), marketing on-line (através de canais on-line e comércio eletrônico).

Segundo KOTLER (2003, p.440), as primeiras empresas a utilizarem o marketing direto vendem seus produtos principalmente por correio e telefone. Com os avanços nas tecnologias de banco de dados e com o surgimento de novas mídias, como a Internet, abrem-se novas possibilidades. Enquanto muitas empresas utilizam o marketing direto como um canal complementar de negócios, vendendo suas mercadorias por intermédio de revendedores e diretamente aos consumidores por catálogos, telemarketing ou Internet, outras empresas fazem do marketing direto seu modelo único e completo de fazer negócios. São empresas como a Dell Computer, a Amazon.com e as e-corporações (eBay, eToys)

A abordagem direta traz muitos benefícios para os clientes que dispõem da conveniência de adquirir o produto de modo fácil e privado, no momento mais propício, sem sair de casa, sem filas e sem aborrecimentos. E com o advento da Internet e da compra on-line, os consumidores têm acesso a inúmeras informações comparativas sobre preços, modelos e produtos. Além disso, a compra é mais interativa e imediata. Em muitos casos, os consumidores podem personalizar os produtos segundo suas preferência e necessidades.

A prática do marketing direto beneficia as empresas, pois é um instrumento eficaz na construção de relacionamento com os clientes. Através da construção de bancos de dados, é possível selecionar melhor os consumidores e personalizar ofertas e comunicações às suas preferências. As novas tecnologias e a Internet maximizam o potencial do marketing direto, contribuindo para aumentar a velocidade de *feedback* dos clientes e as opções para coleta dados.

3.1. Banco de dados de clientes: personalização e responsabilidade

O marketing direto busca encontrar os clientes potencialmente lucrativos, conhecer os clientes atuais, e através desse conhecimento, desenvolver uma experiência de compra e de comunicação personalizada. Essa prática é facilitada com a construção de **banco de dados de clientes**: uma coleção de dados, extensa e organizada, sobre clientes individuais.

Além de informações demográficas e geográficas, muitas empresas armazenam dados sobre as compras recentes e os traços comportamentais (*hobbies*, interesses, aniversários). As empresas monitoram o cliente a fim de adquirirem informações relevantes para traçarem seu perfil e utilizam os dados para construir relacionamentos que vão além das vendas. Elas permanecem constantemente em contato com o cliente por meio de promoções especiais, brindes, felicitações pelo aniversário e recompensas pela fidelidade.

Como afirma SMITH (2001, p.191): “A coleta de dados traz a responsabilidade da ação”. A simples coleta de informações não faz sentido. É preciso retribuir valor ao cliente e desenvolver um relacionamento com ele. A estratégia de **marketing de banco de dados**¹ (ou *database marketing*), é utilizada para adaptar produtos, serviços, ofertas e comunicações às preferências específicas dos clientes com maior potencial de lucro.

Através da identificação do perfil, é possível saber qual cliente é ideal para uma determinada oferta e através de qual canal ele prefere ser informado sobre esta oferta: e-mail, telefone, mala direta. Ou ainda, qual o formato e linguagem atraem o cliente:

¹ Marketing de banco de dados: “Envolve a coleta, armazenamento, tratamento e utilização dos dados dos clientes, para apoio às decisões relativas à implementação de programas de marketing” (Limeira, 2003, p.79)

descontraído, formal ou explicativo. Por meio da análise do histórico de compra é possível antecipar-se as necessidades do cliente, prevendo mais ou menos quando ele está pronto para substituir seu produto antigo, ou quais os produtos complementares que necessita (vendas cruzadas ou *cross-selling*). Se por exemplo, o cliente adquire um computador, a empresa pode oferecer produtos como impressoras ou *scanners*.

Mas infelizmente, muitas vezes a pontaria do marketing direto não está devidamente ajustada. As empresas não acertam a mira e consumidores desinteressados são alvos de uma oferta insistente, seja de ligações de telemarketing ou e-mails indesejados e enviados sem autorização (*spam*). Casualmente, pessoas recebem ligações sobre a venda de produtos ou serviços que não lhes interessa. Ou abordagens em horas impróprias, como mensagens de bônus para ligações no telefone móvel às duas horas da manhã.

O marketing direto que não focaliza o cliente certo não é marketing direto. Assim como envio de mensagens sem a permissão do cliente não são indicativos de relacionamento. Atualmente, práticas desleais de marketing direto têm trazido à discussão questões éticas e de invasão de privacidade. Muitas empresas vendem dados sobre os consumidores sem permissão e não possuem uma política clara de privacidade. Não percebem até onde é permitido saber sobre a vida do consumidor.

Outras empresas, porém, têm se posicionado frente a essa questão praticando o **marketing de permissão**. É a idéia de iniciar relacionamento apenas com os interessados. O marketing direto é muito caro para ser desperdiçado com clientes desinteressados. Por outro lado, estabelecer relações de forma honesta com os clientes certos traz grandes benefícios para empresa. A intensidade dos relacionamentos é o principal indicativo de lucro a longo prazo.

4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

“Os negócios têm a ver com as pessoas, não com coisas. Quando uma empresa concentra seus negócios no desenvolvimento de relações no mercado, fica impossível perder”.

Regis McKenna

A revolução tecnológica da última metade do século XX gera profundas transformações econômicas e industriais em todo mundo. Ainda na década de 50, o marketing busca atrair a atenção do público através de atributos do produto. Porém, com os avanços tecnológicos e o surgimento de muitos produtos similares a solução é investir na imagem da marca. Nos anos 60, a imagem é considerada como algo que pode ser fabricado. Com o tempo, as empresas têm problemas em manter um equilíbrio entre a percepção e a realidade que se tornam distantes entre si, dificultando o envolvimento do consumidor.

A partir do final dos anos 80 uma nova realidade entra em campo. O cliente torna-se o centro das atenções e adquire maior influência nos processos da empresa. O marketing passa por uma transição, da manipulação da mente do consumidor à satisfação de suas necessidades. Na era da informação, o que a empresa faz pelos seus clientes define sua posição no setor. O posicionamento da empresa depende de boas relações com os clientes e com a infra-estrutura de mercado.

Os novos consumidores que surgem nesse período são os chamados **camagurus** (MADIA, 1999, p.37), uma mistura de camaleão com canguru, pois estão sempre saltando de produto em produto, ingressando em novos nichos comportamentais e assimilando as características desse novo nicho. Eles assumem papéis efêmeros ao longo do dia: o consumidor está leitor, está telespectador, está planejando o dia das mães, está fazendo compras, está marido, professor, pai de família. As empresas precisam direcionar sua comunicação no momento comportamental exato em que o camaguru está receptivo a ela. Os camagurus são paradoxais, globais em sua superfície de comportamento de consumo e cada vez mais individuais nas manifestações das preferências específicas. Consomem

marcas globais, mas que estejam sintonizadas com suas diferenças culturais e que ofereçam uma gama de opções e variações de cor, sabor, perfume, layout, para suprir toda a sede de escolha e de mudança. Ao contrário do que se imagina, a globalização não gera uma homogeneidade dos hábitos de consumo, mas os torna ainda mais desiguais.

Muitos fatores apontam para a um novo conceito de marketing — o **marketing de relacionamento** ou CRM (*Customer Relationship Management*). Primeiramente, pode-se citar o declínio do marketing de massa, já comentado anteriormente, e o aperfeiçoamento contínuo dos submercados. Em segundo lugar, destacam-se os fatores decorrentes da revolução tecnológica, como a maior disponibilidade de produtos e serviços e a conseqüente intensificação da competição mundial, a personalização e customização, o uso de novas ferramentas tecnológicas e desterritorialização da produção, com a globalização. Além disso, a maior possibilidade de escolha e o maior acesso à informação, tornam os consumidores mais exigentes e menos fiéis.

Nesse contexto, o único diferencial capaz de ser sustentado a longo prazo é a relação intensa com o consumidor. “Precisamos desenvolver relações duradouras com nossos clientes, para que eles parem de pular de produto para produto e de fornecedor para fornecedor à medida que surgem novas opções e tecnologias” (MCKENNA, 1992: prefácio). A ênfase do marketing de relacionamento está na retenção de clientes, apesar da importância de atrair novos clientes. Segundo KOTLER (2002, p.156) o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo para manter o cliente atual satisfeito. E mesmo com a conquista de um novo cliente, ele leva alguns anos para comprar na mesma proporção que o antigo.

É preciso estimular continuamente o *feedback* do cliente e acompanhar seu nível de satisfação. Pois clientes insatisfeitos desertam. E um cliente perdido significa mais do que a perda da próxima venda significa a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente durante seu ciclo de vida.

Mas nem todos os clientes são interessantes. As empresas devem procurar reter apenas os clientes de maior valor, ou seja, os que proporcionam maior lucro. Clientes não são todos iguais e não devem ser tratados da mesma forma. É preciso classificá-los em

termos de rentabilidade. Se a empresa priorizar os clientes médios, em detrimento dos de maior valor é justamente o que obtém: clientes médios, realizando compras médias.

Ao priorizar os melhores clientes a empresa economiza, pois focaliza seus investimentos em clientes com maior potencial de lucro. Uma regra que exemplifica essa idéia é a 20/80, onde 20% dos clientes geram 80% do lucro (KOTLER, 2002, p.174). Logo, uma vez identificados 20% mais lucrativos, é necessário tratá-los de modo especial, conquistar sua fidelidade e buscar meios de aumentar a participação no bolso desses clientes².

De igual modo, é importante não desprezar os novos clientes que podem se tornar fiéis. Para isso, o primeiro passo é a definição do mercado-alvo, pois se torna mais fácil saber quem são os clientes potenciais (ou *prospects*). Depois, a empresa recolhe dados por meio das respostas às ferramentas de marketing direto, como telemarketing, cupons, mala direta ou pela compra de *mailing list* (lista de clientes). Através da análise dos dados obtidos, chega-se à conclusão quem realmente está interessado no produto. A empresa lucra quando consegue reter os melhores clientes por muitos anos.

4.1 Desenvolvendo a fidelidade dos clientes

Após localizar os melhores clientes, surge a questão de como fidelizá-los. É preciso descobrir os motivos que levam repetição da compra e a preferência pela marca. Pode-se dizer que clientes fiéis são aqueles que além de comprar muitas vezes, tornam-se propagandistas ou evangelizadores da marca. SMITH (2001, p.29) identifica um nível de compromisso acima do estágio de relacionamento, é o que define como **lealdade**. Segundo a autora, a lealdade é conquistada quando o cliente é um defensor fiel à marca e não acredita que os concorrentes possam ser melhores ou sequer os considera. Para conquistar esse estágio, as empresas precisam desenvolver um diálogo com os clientes, construir um relacionamento e finalmente obter a lealdade.

² Ver f.17.

As relações com os clientes são formadas em cada uma de suas experiências com o produto/empresa, incluindo tudo que assimilam através do contato com distribuidores, demonstradores e vendedores. As empresas devem trabalhar para que os clientes tenham experiências positivas e aprendam a confiar nelas.

Mas a chave principal para tornar esses relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superior. Os clientes escolhem baseados na oferta que lhes traz maior valor (diferença entre valor total e custo total), por isso, as empresas devem oferecer produtos que entreguem maior valor aos clientes em relação à concorrência. Conforme comentando no primeiro capítulo, o requisito fundamental para a satisfação do cliente é que o produto esteja de acordo com suas expectativas que são baseadas em suas experiências anteriores, nas promessas da empresa vendedora e na sua rede de influências (amigos, parentes). Níveis mais altos de qualidade também resultam em maior satisfação. Assim como o valor, a idéia de qualidade é a *qualidade percebida* pelo cliente e implica na totalidade das características do produto capaz de satisfazer as expectativas do consumidor.

Clientes satisfeitos trazem grandes benefícios para a empresa: compram e gastam mais (maior participação no bolso do cliente) e com maior frequência; recomendam a marca a outros clientes potenciais; são menos sensíveis a preço; e o custo para servi-los cai com o tempo, pois a empresa não precisa gastar grandes recursos para retê-los. Pode-se dizer que à medida que a satisfação aumenta, aumenta também a fidelidade.

SMITH (2001, p.55) afirma que só existe fidelidade quando há **custo de oportunidade de deserção**. Ou seja, quando os clientes sentem que perdem algo de valor ao mudarem para a concorrência. Pode ser a perda dos benefícios, status ou tratamento VIP. O custo de oportunidade de deserção precisa ser singular e valorizado pelo cliente e relaciona-se ao que a concorrência não tem. Esse conceito pode ser comparado à idéia de valor, porque é algo que se ganha com produto em relação ao dispêndio e a oferta concorrente.

Para manter a fidelidade dos melhores clientes também é preciso recompensá-la. A recompensa pode ser dada através dos chamados programas de fidelidade, uma estratégia que começa com os programas de milhagem das companhias aéreas, onde se acumulam pontos que são revertidos em milhas gratuitas. Quanto mais o cliente viaja, mais acumula

milhas para conseguir viajar de graça. Esses pontos só podem ser utilizados para viagens pela própria empresa, o que desencoraja a deserção.

A recompensa, entretanto, não precisa ser necessariamente física, como pontos ou prêmios, o principal é que tenha alto valor agregado. As bonificações intangíveis como tratamento diferenciado, acesso VIP a eventos, prestígio, serviços e comunicações personalizadas também são muito eficazes. Esses benefícios devem ser compatíveis ao valor do cliente e aumentar conforme a sua lucratividade. Servem para expressar uma gratidão genuína, livre de mensagens de venda, demonstrando que a fidelidade é valorizada.

KOTLER (2002, p.196) distingue quatro tipos de programas de recompensas. O *Programa de premiação a clientes freqüentes*, onde se distribui brindes ou prêmios pela freqüência de compra. Por exemplo, os programas de milhagem das companhias aéreas. O risco é quando a maioria dos concorrentes oferece benefícios semelhantes e não existe uma diferenciação e um custo de oportunidade de deserção. Essa estratégia pode atrair compradores preocupados apenas com os descontos e se torna inútil quando o principal não for oferecido: produtos e serviços de boa qualidade.

Em outro nível está o *Clube de associados com pacote de benefício* que é um programa muito mais rico e abrangente, onde os clientes participam de uma comunidade criada ao redor da marca. É uma estratégia mais eficaz, pois engloba benefícios tangíveis e intangíveis, porém é preciso analisar os gastos, a anuidade a ser cobrada ao associado, o mínimo de membros necessários para o clube e o custo de um possível encerramento do programa. O exemplo mais famoso dessa prática é o *Harley Owners Group (HOG)*, clube dos proprietários de motos *Harley-Davidson*. Ao adquirir uma moto *Harley-Davidson*, o proprietário torna-se imediatamente sócio por um ano do HOG e o título pode ser renovado anualmente mediante o pagamento de uma taxa. Os membros recebem um manual para associados, uma revista bimestral (*Hog Tales*), exemplares gratuitos da revista *The Enthusiast* sobre motocicletas, um broche e emblema exclusivo, um guia de viagem, convites para reuniões, passeios organizados e atividades beneficentes, entre outros. O grupo de clientes *Harley* se identifica com a marca e gosta de compartilhar suas experiências, para servi-los, a empresa estendeu o nome de sua marca a jaquetas de couro,

óculos de sol, cerveja e cigarros. A *Harley* pretende criar e ser proprietária do estilo de vida do cliente.

Outra estratégia é *oferecer um programa VIP aos clientes mais importantes*. A empresa encontra seus melhores clientes e os trata de forma privilegiada: sem filas, com atendimento personalizado e convites especiais. Pode-se desenvolver também um *programa especial de reconhecimento de clientes*, realizando cerimônias para homenageá-los. Existem ainda outros tipos de programas que SMITH (2001, p.144) analisa no contexto da *web*, eles vão ser estudados mais à frente (p.37).

Na escolha do programa ideal, é necessário considerar se ele é coerente com os objetivos e metas da empresa, com a disponibilidade financeira e com os interesses dos melhores clientes. É preciso analisar se a recompensa afeta os lucros e encontrar parceiros para reduzir o custo. Outro fator importante é a avaliação dos resultados do programa, seguida de inovações constantes para adequá-lo aos interesses de todos através de um diálogo inteligente e interativo.

4.2 Por um diálogo inteligente

Por muito tempo, os esforços do marketing concentram-se principalmente em promover a compra e conquistar novos clientes, é o chamado *beforemarketing* (MADIA 1999, p.57). Quando o Código de Defesa do Consumidor entra em vigor, em 1990, as empresas ficam temerosas e preocupam-se em resolver os problemas para atenuar as reclamações. O primeiro esforço nesse sentido é a criação do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). As empresas entendem que para conhecer os clientes e cultivar relacionamentos duradouros, é essencial estar disponível para ouvi-los através de canais de comunicação adequados. O *aftermarketing* ganha importância e busca acompanhar os momentos seguintes à aquisição, medindo a satisfação do consumidor e coletando sugestões. Com a evolução tecnológica e principalmente com o surgimento da Internet, as empresas têm disposto de novos mecanismos de contato com o consumidor (*chats*, centrais de atendimento on-line, e-mail e outros).

Para estabelecer uma comunicação efetiva, é preciso entender como o processo de comunicação funciona. A estrutura básica da comunicação é formada por um emissor que transmite uma mensagem a um receptor através de uma mídia (ou canal de comunicação). Por sua vez, o receptor decodifica a mensagem e responde ao emissor (*feedback*). Quanto maior for a sobreposição entre os campos de experiência (ou conhecimento comum) do emissor e receptor, mais efetiva será a mensagem: o receptor a decodificar com mais clareza e o diálogo flui melhor. Assim, é preciso que as empresas (emissoras) conheçam o bem o público alvo (receptor), enviem mensagens claras, através de mídias que os alcancem, e também desenvolvam canais de *feedback*

O conceito do diálogo inteligente (SMITH, 2001, p.91) é estabelecer uma comunicação baseada nos dados dos clientes. Não é uma conversa entre desconhecidos, mas uma troca entre duas partes que possuem um campo de experiência comum. Hoje, os consumidores têm voz ativa, são mais exigentes, informados e buscam soluções integradas para as suas necessidades. E quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com suas características, mais fornece informações a seu respeito.

A passagem do monólogo ao diálogo traça uma via de mão dupla entre empresa e consumidor e entre os próprios consumidores. A Internet tem se mostrado um meio ideal de interação, uma vez que permite a rápida criação de comunidades que agrupam consumidores de características comuns para debater assuntos de seu interesse. É importante frisar que comunicação pressupõe por si só uma interatividade entre emissor e receptor. As novas mídias, e principalmente a Internet, não criam uma “comunicação interativa”, apenas potencializam a interatividade e criam novos recursos de comunicação.

A propaganda de massa traz resultados limitados nesse ambiente de trocas mais dinâmicas e de mercados fragmentados. Primeiro, porque é de caráter predominantemente unilateral, indireto e impessoal, assemelha-se a um esforço para informar, não para dialogar. Segundo, porque possui pouca adaptabilidade e flexibilidade. Essa flexibilidade é acentuada apenas na propaganda boca a boca, a prática mais antiga de comunicação, onde a mensagem é ajustada, simplificada e embelezada de acordo com o ouvinte.

A propaganda boca a boca é movida por consumidores satisfeitos transmitindo a clientes potenciais sua satisfação, ou no pior dos casos, por consumidores insatisfeitos disseminando propaganda negativa. A mensagem soa com um tom mais pessoal e é mais lembrada, principalmente quando ouvida de uma pessoa a quem se respeita e confia. Transforma informações brutas em comunicação efetiva, visando desenvolver ou modificar as atitudes e opiniões de um grupo-alvo. A comunicação pode ser realizada face a face ou virtualmente, através do **marketing viral**, onde a informação se espalha por meio de e-mails, comunidades, fóruns, alcançando um maior número de pessoas, mais rapidamente.

A propaganda boca a boca contribui para aumentar a credibilidade da marca, porque é realizada em forma de recomendação. O público alvo recebe a mensagem como uma ajuda, um conselho, e não como um apelo de vendas. A chave para estimular propaganda boca a boca é cultivar entusiastas e defensores que alastrem notícias favoráveis do produto. Consumidores e a infra-estrutura (vendedores, distribuidores, revendedores) precisam ser comprometidos com a marca, verdadeiros evangelistas entusiasmando as pessoas de sua rede de contatos. É necessário manter relações estreitas com pessoas importantes da infra-estrutura e clientes estratégicos para que trabalhem a favor da empresa. Geralmente o perfil de clientes inovadores é o que mais espalha informações, é quem se aventura em adotar novos produtos e influencia outros. As empresas que conseguem reter clientes inovadores dispõem de uma grande vantagem competitiva.

A credibilidade é um fator essencial para a criação de relacionamentos, clientes só se relacionam com empresas em quem confiam, principalmente em ambientes de negócios on-line, onde percebem riscos em relação à privacidade e ao uso indevido de dados pessoais (número de cartão de crédito e documentos). É preciso conquistar a confiança dos clientes e além dos programas de recompensa e da propaganda boca a boca, as empresas podem contar com uma nova modalidade do marketing para competir nos mercados atuais, o Marketing baseado no conhecimento e na experiência.

4.3 Uma nova estratégia para mercados dinâmicos

As transformações tecnológicas resultam em mercados dinâmicos e imprevisíveis. Atualmente, o sucesso depende da capacidade de mudança e adaptação dos produtos às exigências dos clientes. É através do **marketing baseado no conhecimento e na experiência** (MCKENNA, 1992, p.4) que as empresas podem construir as relações necessárias para manter seu posicionamento no mercado.

É de vital importância conhecer as tecnologias necessárias para desenvolvimento empresarial, os concorrentes, os clientes e a própria organização. Para entender as preferências do cliente é preciso integrá-lo em todo o processo de desenvolvimento do produto, estimular um *feedback* contínuo, não apenas no pós-venda. Munida dessas informações, as empresas podem produzir itens que atendam plenamente às suas necessidades, identificar e atingir novos nichos e construir uma infra-estrutura de mercado. Uma infra-estrutura sólida é aquela baseada em boas relações com todos os que influenciam a opinião do consumidor e conferem credibilidade ao produto: funcionários, revendedores, distribuidores, sócios e outros.

Nesse novo ambiente global, as empresas têm percebido a necessidade de construir alianças estratégicas com os fornecedores, parceiros de canal e até com os concorrentes. Não é mais possível caminhar sozinho. As relações estratégicas são essenciais para se desenvolver novas tecnologias, partilhar custos, conhecimentos (pesquisa, experiências), ter acesso a mercados estrangeiros e conferir credibilidade à empresa. Essa é uma realidade também muito marcante na *web*, as empresas virtuais, como os grandes portais, estabelecem parceiros de conteúdo, programa de fidelidade e promoção. Os parceiros internos também precisam estar comprometidos com o cliente, cada funcionário deve conhecer exatamente o posicionamento da empresa e saber transmiti-lo de forma clara, garantindo assim, uma comunicação coerente.

E enfim, o marketing baseado na experiência enfatiza a interatividade e a conectividade, onde as empresas aprendem nas relações com os clientes (*feedback*), concorrentes e com outras empresas (inter-relação, cooperação) e podem trabalhar em conjunto para adaptar continuamente seus produtos. Os principais avanços do marketing

podem se resumir em conexões mais rápidas e sem fronteiras, ligando pessoas próximas e distantes, encurtando os espaços físicos e valorizando o imaterial. Os processos, as informações e os produtos são cada vez mais virtuais, direcionados pelo toque de um mouse. A Internet é a principal tecnologia propulsora dessa era da conexão, porque possibilita uma nova forma de fazer negócios e construir relacionamentos com clientes e parceiros.

5 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERNET

“Para a Web, o mundo é o limite”.

Philip Kotler

A Internet é uma rede mundial de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários. A transmissão pode ser realizada por meio de uma linha telefônica (*dial-up*), cabos, linhas de fibra óptica, sinais de microondas ou de satélite (acesso sem fio ou *wireless*). Desenvolvida na década de 1960 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, tem como objetivo inicial unir laboratórios do governo, fornecedores e instalações militares em uma rede de computadores sem a necessidade de um computador central. Nos anos 70, as universidades e instituições começam a utilizá-la para troca de informações e dados, surgem aqui os primeiros grupos de discussão (VELASCO, 2000, p.35).

Somente em 1983 é criado o nome Internet. Neste momento, ocorre a separação entre a rede civil e militar e o governo americano financia a formação de redes regionais que se conectam a outras redes comerciais e públicas (SILVA, 2002, p.24). Com a popularidade dos computadores pessoais (PCs), o número de equipamentos conectados a rede cresce exponencialmente. E em 1989, Tim Berners-Lee sugere um projeto para reunir a Internet, o hipertexto e o multimídia: ao clicar em um link, anexado a uma frase ou

palavra, o usuário é dirigido a uma outra página. O padrão que permite a anexação de um link é o HTML (*Hypertext Markup Language*). A partir do HTML, é criada a *World Wide Web* (www), uma rede projetada que permite o acesso aos serviços *web* e a troca de informações e idéias. (SMITH, p.33).

Com a necessidade de um *software* para buscar as informações disponíveis na rede e possibilitar a visualização de sites, arquivos e documentos indexados e compartilhados, surgem os primeiros “navegadores” ou *browsers*. O primeiro navegador desenvolvido é o Mosaic, seguido do Netscape Navigator, uma versão aperfeiçoada. Posteriormente, a Microsoft cria um *software* concorrente, o Internet Explorer. Embora, o número de informações disponíveis na Internet seja incontável, acessar a rede através de um computador pessoal ainda é complicado. Assim, em 1995, surgem os primeiros provedores de acesso: Prodigy, Compuserve e America Online.

A Internet chega ao Brasil em 1990, através da Rede Nacional de Pesquisas (RNP). Até então apenas a comunidade acadêmica tem acesso pleno à rede, a Internet serve como intercomunicação entre as principais redes de ensino e pesquisa do país e a infra-estrutura de telecomunicações ainda é um empecilho para sua popularização. O funcionamento de todo o sistema de telecomunicações do Brasil é responsabilidade do Sistema Telebrás (Telebrás, Embratel e empresas estaduais). Nesse momento, as filas de espera para se obter uma linha telefônica são enormes e as estatais não conseguem atender à demanda.

Em 1997, a Lei Geral das Telecomunicações regulamenta a quebra do monopólio estatal do setor, autoriza o governo a privatizar o Sistema Telebrás e cria a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). Com o processo de privatização das telecomunicações, abre-se espaço para as empresas privadas entrarem no mercado, a oferta de produtos e serviços disponíveis aumenta consideravelmente, o número de usuários com acesso à rede cresce e a Internet brasileira começa a se desenvolver.

Não obstante a realidade da exclusão digital, a população brasileira com acesso a Internet é muito significativa. Segundo uma pesquisa do *Ibope/NetRatings* referente ao 3º trimestre de 2005, **32,1 milhões** de brasileiros com mais de 16 anos têm acesso a Internet. O número abrange quem trabalha ou estuda em locais com computadores que acessam a *web* ou utiliza computadores conectados à rede em locais públicos, como *cyber* cafés ou

telecentros. Em 2004, este número é de **22 milhões** segundo a *UIT* (União Internacional das Telecomunicações) ou de **21,6 milhões** de pessoas (com acesso domiciliar), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo *IBGE*.

A pesquisa realizada pelo *Ibope/NetRatings* constata que em outubro de 2005, **11,7 milhões** de brasileiros usam a Internet em casa. O tempo médio de navegação é de **18 horas e 42 minutos**. Em setembro, o tempo médio é de **17 horas e 30 minutos**. No entanto, não se pode ignorar que as barreiras para o acesso a *web* ainda são grandes. O custo do para adquirir um computador e a instrução necessária para utilizá-lo são os principais problemas. Uma pesquisa coordenada pelo *Comitê Gestor de Internet*, realizada entre agosto e setembro de 2005, revela que apenas **16,6%** da população possui computador em casa e a taxa dos que utilizam a *web* diariamente é de **9,6%**.

Figura I—Perfil do internauta e atividades realizadas
Pessoas com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local*.

Usuários		2º Tri. 2005	3º Tri. 2005	4º Tri. 2005
Sexo	Masculino	58%	57%	76%
	Feminino	46%	46%	60%
Faixa etária	De 16 a 24 anos	74%	75%	52%
	De 25 a 34 anos	56%	57%	32%
	De 35 a 39 anos	51%	52%	15%
	De 50 a 64 anos	33%	31%	30%
Escolaridade	Acima de 65 anos	14%	14%	64%
	Até 2º grau completo	27%	29%	90%
	Superior incompleto	62%	62%	48%
	Superior completo / Pós	91%	90%	59%
Atividades**	Email	73%	73%	73%
	Chat	32%	32%	33%
	Mensag. Instantânea	42%	43%	47%
	Conteúdo áudio-visual	30%	30%	31%
	Ouviu rádio via Web	33%	33%	36%
Total		32 milhões	32,1 milhões	33 milhões

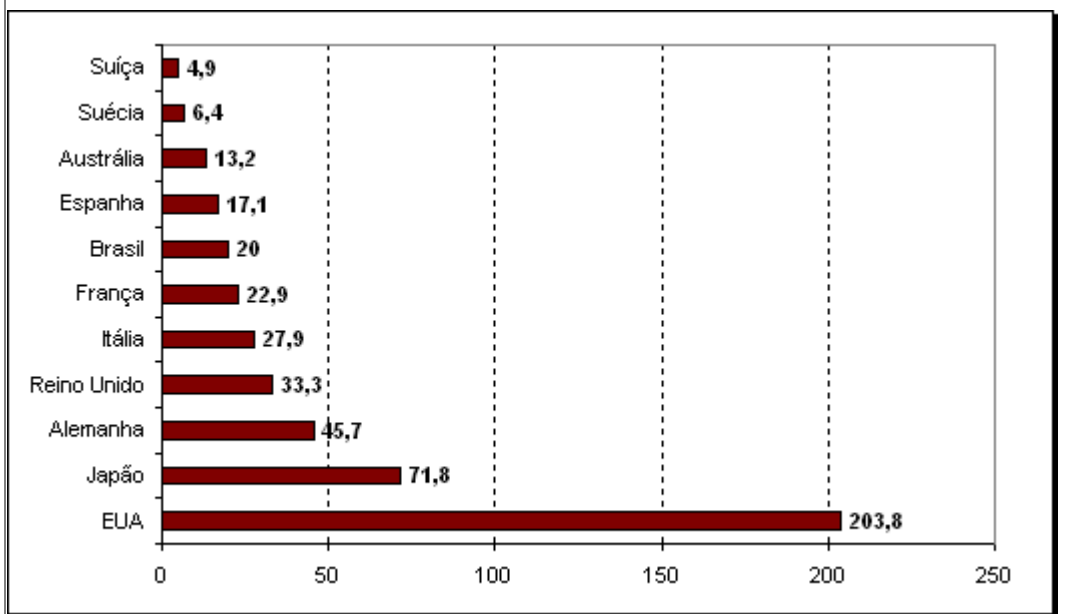
Fonte: GNETT—IBOPE//NetRatings apud Comitê Gestor da Internet no Brasil (2006)

* Percentuais sobre o total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas

** Percentuais sobre o total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses.

Figura II—Acesso mundo* (em milhões)

Pessoas com dois anos ou mais que moram em domicílios com acesso à Internet via computador doméstico



Fonte: GNETT—IBOPE//NetRatings
apud Comitê Gestor da Internet no Brasil (2006)

*4º trimestre de 2005

Em relação ao perfil e em números relativos a fevereiro de 2006, os internautas brasileiros são do sexo masculino (**52,92%**) e do sexo feminino (**46,08%**), segundo o *IBOPE//NetRatings*.

5.1 Construindo relacionamentos reais no ambiente virtual

A *web* é mais que uma mídia para veiculação publicitária ou um canal de vendas, é um espaço de conexão que maximiza as estratégias de Marketing direto e de Relacionamento, utilizado para construir relações com clientes e parceiros de negócios, bem como para vender e distribuir produtos de maneira mais eficiente. Não existem fórmulas prontas para desenvolver relacionamentos duradouros na *web*. Ao mesmo tempo, de nada vale aplicar esforços isolados: criação de comunidades, fóruns, envio de e-mail

marketing ou táticas promocionais sem uma estratégia coerente de comunicação. Conceitos e atitudes isolados e sem sentido não geram fidelidade, é preciso focar-se no relacionamento, não nas ferramentas.

Relacionamento requer interesse e consentimento mútuo, nem todo empenho compensa a absoluta falta de interesse dos clientes. Mesmo quando o cliente autoriza o recebimento de e-mails ou informações, não significa que ele tenha um compromisso com a empresa, assim como o número de registros no site não é indício de fidelidade. Clientes fiéis são os que retornam freqüentemente, tornam-se associados e contam a outros sua experiência.

Para cultivar relacionamentos no ambiente virtual as empresas precisam **humanizar a lealdade digital** (SMITH, 2001, p.42). Ou seja, entender a lealdade eletrônica a luz dos valores que rodeiam os relacionamentos humanos e os tornam leais entre si: reconhecimento, confiança, respeito, conforto. Assim, se um site não gera credibilidade ou não acrescenta nada ao usuário, não pode atrair sua fidelidade. É preciso identificar os atributos que motivam os clientes a acessarem o site, repetirem a visita e o recomendarem. Esses atributos podem ser de caráter tangível (preço, qualidade), ou intangível (estilo, glamour, prestígio) e aplicados como orientação no projeto de desenvolvimento.

Um site que atraia clientes fiéis deve primeiro atender o mínimo de funcionalidade na *web*: qualidade, boa navegabilidade, rápido carregamento das páginas, bons mecanismos de buscas, design, confiabilidade do servidor, eficiência e simplicidade. Internautas são dinâmicos e impacientes, buscam encontrar rapidamente o que procuram e sem esperar muito pelo carregamento das páginas. Por isso, a proposta de valor do site deve ser clara, para que o internauta entenda rapidamente do que se trata ou a que ação convida (compras, informações, interatividade).

A navegação é critério importante de atratividade e retenção quando direcionada para a solucionar problemas facilmente. Uma arquitetura organizacional eficiente é aquela centrada nas necessidades dos clientes e não nas submarcas de produtos da empresa. O site da Banco do Brasil (www.bb.com.br) por exemplo, possui em sua *home page* o menu Sob Medida. Nele, o cliente pode clicar no item “Do que você precisa”, encontrando as opções: Ganhar tempo; Programar seu futuro; Apoio Financeiro, Oportunidades, Verificar tarifas,

Lazer, cultura, turismo; Cidadania; Internet mais simples; Telefone úteis; e Bloqueio de cobrança — 2º via. Essa é uma estratégia baseada na idéia de vender soluções e não apenas produtos, as empresas descobrem quais os principais problemas que os clientes estão tentando resolver ao acessar o site e desenvolvem as soluções prováveis. Os usuários chegam onde desejam com poucos cliques do mouse através de uma **arquitetura da informação** eficaz: uma organização consciente de grandes volumes de informação de forma que os usuários possam navegar de forma fácil e eficiente (Cutler, apud VELASCO, p.54).

O requisito inicial para desenvolver relações na *web* é atrair os clientes para o site da empresa, o que pode ser feito através da divulgação em sites parceiros com links e *banners* publicitários; do endereço eletrônico em todo o material promocional (embalagens, *folders*, mala direta); do cadastro do site em mecanismos de busca como Google, AltaVista e Cadê? e da propaganda boca a boca que é disseminada quando os primeiros usuários adquirem boas experiências.

Com a chegada dos clientes, é preciso agora conhecê-los através da maximização dos pontos de coleta de dados (on-line e off-line) e dos novos dispositivos de coleta disponibilizados pela Internet. Por exemplo, o cliente pode começar preenchendo um registro inicial no web site, fornecendo algumas poucas informações que servem como permissão para o relacionamento e identificação de clientes e *prospects*. A idéia é não saturar no primeiro encontro, mas coletar informações a cada oportunidade, ao longo do relacionamento. Em alguns sites, o usuário adquire um *login* e uma senha que torna possível a monitoração, personalização e o tratamento pelo nome a cada acesso. Porém, a solicitação do cadastro deve ser posterior a demonstração da proposta de valor, quando o cliente sabe o que a empresa tem a oferecer e os benefícios que obtém ao se cadastrar. Por exemplo, o site do Jornal O Globo (www.oglobo.com.br) e o da Folha dirigida (www.folhadirigida.com.br), solicitam o cadastro apenas quando o usuário se dispõe a interagir clicando em alguma manchete.

Os clientes fornecem seus dados confortavelmente quando sabem o valor atribuído às suas informações, a forma como são utilizadas e a política de privacidade do site. Assim, as empresas devem ser sinceras sobre a utilização das informações de registro e explicitar

sua intenção logo no início do formulário. A Internet ainda é considerada um ambiente de risco para muitos usuários, por isso, é necessário mostrar-se confiável e responsável.

Outra forma de coletar dados é através de *cookie*, um arquivo de texto com um número, enviado pelo site ao navegador do usuário para identificá-lo em suas próximas visitas (LIMEIRA, 2003, p.323), permitindo que a empresa tenha um histórico da navegação e possa personalizar o conteúdo do site de acordo com o perfil de cada internauta. Com a tecnologia de identificação pessoal (*cookies*, nome do usuário e senha) é possível monitorar e registrar as ações e transações do cliente no site e organizar essas informações em bancos de dados para gerar uma experiência personalizada e avaliar o grau de fidelidade.

A monitoração permite descobrir, por exemplo, quantas vezes o cliente acessa o site, quais áreas que mais visita e por quanto tempo. Assim, se um cliente acessa muito a página de informações esportivas, nota-se seu interesse por esportes. Então, em sua próxima visita, o site pode apresentar, ofertas de produtos, propaganda e conteúdo relacionados a esportes. O vice-presidente de marketing da Fingerhut, empresa americana de marketing direto, afirma sobre o site de sua empresa: “Se você comprar equipamentos de golfe várias vezes, o site lhe mostrará sacos para tacos de golfe. Se eu comprar artigos de náutica, o site me mostrará coletes salva-vidas” (KOTLER, 2003, p.445). É possível identificar também quais as áreas do site atraem os clientes mais lucrativos. Como o objetivo é fornecer sempre maior valor para esses clientes, é inteligente investir nessas áreas, ampliando o leque de informações e criando melhores serviços. Os cadastros, *cookies* e a análise de registros e relatórios de atendimento ao cliente fornecem um *feedback* de enorme valor para empresa.

Clientes procuram produtos e serviços com os quais se identifiquem. Segundo SMITH (2001, p.93), existe uma diferença entre personalização e individualização. Individualização é voltada para atender a segmentos, através de produtos, serviços e comunicações projetados segundo as preferências de um determinado grupo. Personalização, por sua vez, requer soluções sob medida para o indivíduo. Oferecer produtos segundo o histórico de compras do cliente, ou inserir no site propagandas de interesse específico do usuário, são exemplos de personalização.

Antes da Revolução industrial os artesãos fabricam os itens um a um, conforme a demanda e as preferências do consumidor. Com a chegada da revolução, inicia-se a produção em massa. As empresas criam produtos padronizados para diminuir o custo da produção e venderem mais barato. Mais tarde, com o advento do computador, do marketing de banco de dados e das linhas flexíveis de produção, baixa o custo de oferecer produtos e comunicações customizados. O mercado revive o marketing customizado, onde o produto atende às vontades do consumidor.

A *web* permite uma personalização fácil e interativa. É o caso da Yahoo! (www.yahoo.com.br) e Google Notícias (<http://news.google.com.br/>). Nesses sites, o usuário escolhe o conteúdo que deseja visualizar em sua página principal, indicando os temas que lhe interessam. No Yahoo! o cliente acessa com seu login e senha e altera o conteúdo, as cores e o layout do site que permanecem sempre da maneira escolhida. No Google Notícias, o usuário reorganiza o layout arrastando os blocos de texto referentes às seções. Cada bloco sinaliza um assunto: Internacional, Negócios, Esporte, Saúde, Brasil, Ciência, Entretenimento, Notícias Principais. Algumas empresas de automóveis como a Fiat (www.fiat.com.br) e a Ford (www.ford.com.br), permitem que através do *web* site os clientes comprem, simulem um financiamento e montem seu carro, escolhendo a marca, a cor, os itens opcionais (ar condicionado, desembaçador com ar quente etc.) e as preferências de pagamento.

Figura III — Home page do Google Notícias

The image shows the Google News homepage. At the top, there is the Google logo with 'Notícias Brasil BETA' and a search bar. Below the search bar, there are navigation links for 'Web', 'Imagens', 'Grupos', 'Diretório', and 'Notícias Novo! mais »'. The main content area is divided into several sections:

- Últimas notícias:** A dropdown menu is set to 'Brasil'. Below it, there is a news article titled 'Armação ilimitada' from 'Rondônia Notícias' with a sub-headline '36 minutos atrás'. The article text discusses a report from the CPI dos Correios and mentions Osmar Serraglio (PMDB-PR). There is a small image of a man and a link to 'WSCom online'.
- Personalizar esta página:** A section titled 'Arraste para reorganizar a página. Clique para editar.' containing a grid of category buttons: 'Internacional', 'Brasil', 'Negócios', 'Ciência', 'Esportes', 'Entretenimento', 'Saúde', and 'Mais notícias princij'. Below the grid are buttons for 'Adicionar seção padrão', 'Adicionar seção personalizada', and 'Salvar layout'.
- Alertas de notícias:** A section with a checkbox and a link to 'Sobre o Google Notícias'.
- Brasileiro tem pedido de perdão negado pela Indonésia:** A news article with a small image and a link to 'estadão.com.br'.

Fonte: <http://news.google.com.br/>

Através da Internet, as empresas têm diversas opções para conhecer os clientes e adaptar produtos, serviços e comunicações às suas preferências, estreitando o relacionamento. A *web* é tanto um meio de coleta de dados como de interação: as informações adquiridas servem para interagir com o cliente e aprimorar sua experiência através de um diálogo inteligente, onde as duas partes, clientes e empresa são atuantes.

5.2 As novas formas de comunicação na web

A tradicional comunicação de marketing é realizada de um-para-muitos, as empresas comunicam uma mensagem padronizada para um grande número de pessoas. Com a Internet, a mudança mais significativa é a interatividade potencializada. A nova comunicação é realizada de um-para-um ou de muitos-para-muitos.

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos — e muitos respondem de volta. (John Browning e Spencer Reiss, apud DZARD, 200, p.23).

Os clientes podem interagir com as empresas com mais liberdade e autonomia, aumentando seu controle sobre o processo comunicativo e suas exigências ao longo do relacionamento, o que requer a criação produtos e serviços personalizados e atendimento disponível durante 24 horas por dia e 7 dias por semana.

Um dos recursos de interatividade disponibilizados pela Internet é o **e-mail marketing** (ou *newsletters*). O e-mail é um sistema de troca de mensagens eletrônicas por meio de redes de computadores, onde as empresas podem enviar notícias, ofertas ou mensagens de congratulações aos clientes. A prática de e-mail marketing é uma aliada ao marketing de banco de dados, enquanto o *database marketing* seleciona o cliente alvo, o e-mail marketing imprime velocidade ao processo de abordagem que é mais rápido e barato que os meios de comunicação convencionais, como a mala direta impressa, por exemplo.

Para desenvolver uma estratégia eficaz de e-mail marketing é primordial que a empresa tenha permissão do destinatário para o envio do e-mail. Práticas de *spamming* podem provocar atitudes negativas e prejudicar a imagem da empresa remetente, além de serem antiéticas. As mensagens enviadas também precisam ser relevantes, respeitando o interesse dos clientes. O ideal é que o próprio cliente escolha o assunto que deseja receber, preenchendo um formulário. Outra boa opção é enviar mensagens personalizadas. Com a utilização de bancos de dados é fácil enviar e-mails pessoais, onde o usuário é chamado

pelo nome. LIMEIRA (2003, p.174) afirma que os três elementos principais para uma campanha de e-mail marketing são **personalização, foco e relevância**.

Personalizando a comunicação e focando as mensagens ou ofertas de venda nos interesses do público, as pessoas sentem que estão recebendo informações pelas quais estão interessadas, e o retorno obtido pelo anunciante é maior. E relevância significa dar às pessoas um motivo para abrir os e-mails, em lugar de enviar a mesma informação repetidas vezes, sobre assuntos de pouco ou nenhum interesse ou importância para o público.

É igualmente importante medir o desempenho da campanha para possíveis ajustes. Acompanhar quem abre as mensagens enviadas, quais mensagens abre, quando e onde clica. O e-mail deve informar um canal de contato com a empresa, para que o cliente possa responder ao estímulo solicitando mais informações, adquirindo o produto, ou apenas sugerindo algo.

A Internet transforma o conceito de atendimento ao cliente que é realizado em um ambiente virtual mediado pelo computador. No **atendimento on-line**, a interação é realizada em tempo real, por meio de um *chat*. A vantagem dessa abordagem é que, em casos mais simples, os atendentes podem interagir com vários clientes simultaneamente utilizando respostas pré-formatadas e consultar o histórico para identificar os motivos dos contatos anteriores. Esse tipo de atendimento permite interagir com clientes de qualquer localidade sem gerar custos com ligações interurbanas/internacionais e, além disso, transmite uma personalidade maior ao ambiente virtual. O cliente pode se comunicar com atendentes reais e mesmo assim, preservar seu anonimato.

Outra forma de suporte são as seções de **auto-ajuda**, páginas do site destinadas a solucionar as dúvidas mais frequentes. A instrução pode vir no formato de perguntas e respostas (FAQ) ou de tópicos. O cliente tira suas dúvidas lendo os problemas mais recorrentes seguidos de sua solução, sem precisar entrar em contato com um atendente. Se o problema não for urgente, outra opção é contatar a empresa através do e-mail, geralmente disponível em um formulário na seção Fale Conosco. É importante responder todas as mensagens o mais rápido possível e agradecer ao cliente pelo contato.

A interação entre os próprios usuários pode ser estimulada através do oferecimento de aplicações da *web* para formação de comunidades virtuais: e-mail grátis, salas de bate-papo, grupos de discussão, mensagens instantâneas (ICQ, MSN Messenger), fóruns e leilões. As **comunidades virtuais** são onde os clientes com interesses afins se encontram para interagir, trocar experiências ou validar suas próprias crenças. Uma comunidade pode ser **horizontal**, quando formada por usuários que compartilham uma circunstância ou um atributo demográfico (adolescentes, pais, pessoas da terceira idade, portadores de determinada doença) ou **vertical** reunindo pessoas que tenham um interesse comum (história, plantas), questões ou valores compartilhados (controle das armas, proteção aos animais) ou uma atividade comum (dança, natação). As comunidades verticais tendem a gerar subcomunidades e ligações mais sólidas entre os membros, pois reúne pessoas de todas as idades e sexo, com características diferentes, mas interesses afins (SIEGEL, 2000, p.57).

Alguns sites possuem o recurso de criação de comunidades, enquanto outros têm no conceito de comunidade a sua própria lógica. Um bom exemplo é o Orkut (www.orkut.com) criado em janeiro de 2004, pela empresa norte americana Google. A idéia do Orkut é conectar pessoas, permitindo a criação de uma rede de relacionamentos on-line com antigos e novos amigos, muitos deles conquistados no site. Cada usuário possui um login, uma senha de acesso e uma página pessoal com informações sobre suas características, gostos, idade, religião, personalidade e foto. Através do site, é possível adicionar amigos à rede de contatos, escrever mensagens, participar de comunidades ou criar comunidades. Para participar do Orkut é preciso ser convidado por algum usuário.

O Orkut é baseado na necessidade humana de se relacionar e ser visto, ou melhor, de se mostrar. Na Internet, esse “mostrar-se” torna-se ainda mais atraente, pois cada usuário pode ser a pessoa que desejar. Os internautas geralmente escolhem as melhores fotos e se descrevem da maneira mais atrativa. O Brasil é o país com o maior número de usuários do Orkut, com **73,3%** dos usuários, seguido dos Estados Unidos com **9,8%** (FORTES, 2006, p.39).

Os *blogs* (diários on-line) e *fotologs* (diários fotográficos) seguem uma tendência similar. Os autores dos *blogs* contam sua vida diária e os usuários de *fotologs* exibem suas

fotos preferidas. Em ambos, existe uma tensão entre o espaço público e privado. O diário sai do anonimato da folha de papel pela necessidade de ser lido, quando passa para a *web*, a escrita do eu é compartilhada com outros internautas que podem ler e comentar sobre a vida do autor. O público é motivado pelo interesse em consumir a intimidade alheia e ver como ela se aproxima da sua própria intimidade. No entanto, os *blogs* não são utilizados apenas para relatar a vida diária, mas para expressar uma opinião, posição política ou protestar algum episódio. Muitos jornalistas, celebridades e políticos possuem um *blog* e até “*blogueiros* comuns” assumem uma postura jornalística e tornam-se referência veiculando fatos antes mesmo de grandes sites ou da mídia tradicional. Mais acima de tudo, a característica mais relevante dos *blogs* e *fotologs* é a existência de um receptor para opinar e interagir com o autor.

Existem ainda outras maneiras de desenvolver a interação dos clientes na *web*: através das salas de bate papo, das mensagens instantâneas, dos grupos de discussão, fóruns e leilões. **Sala de bate papo** ou *chat room*, é um recurso que permite conectar diversas pessoas simultaneamente, pela rede Internet, para a troca de mensagens de texto em tempo real. São salas virtuais criadas pelos provedores de serviços, portais e demais *web* sites, onde os usuários acessam para interagirem entre si. Algumas empresas convidam acadêmicos, atletas e celebridades para conversar com os internautas nas salas. As **mensagens instantâneas** seguem uma lógica parecida. Trata-se de programas de computador que oferecem o serviço de envio instantâneo de mensagens, possibilitando às pessoas comunicarem-se em tempo real. Esses programas são instalados no computador do usuário e é preciso estar conectado à Internet para utilizá-lo. Exemplos: ICQ e MSN Messenger.

O **grupo de discussão** é um tipo de recurso oferecido por diversos sites, por exemplo, o Yahoo! disponibiliza o *Yahoo!Groups* (<http://br.groups.yahoo.com>). Um usuário cadastrado pode criar um novo grupo ou participar de um já existente. A discussão entre os membros é realizada via e-mail e quando uma mensagem é enviada por um membro, todos os outros a recebem. O **fórum** on-line é um sistema similar a um mural, o usuário deixa um comentário para os membros lerem e opinarem. Os fóruns podem abordar os mais diversos temas, como informática (<http://forum.wmonline.com.br/>), ou economia

(<http://www.bolsatotal.com>). Já os **leilões virtuais** permitem ao usuário exibir produtos e realizar lances on-line.

As empresas podem aproveitar as comunidades virtuais para fidelizar clientes e coletar de informações através da participação em grupos de discussão ou *chats* e da realização de pesquisas em grupo por intermédio de salas de bate papo restritas. As comunidades também podem servir para a venda de espaço publicitário, pois reúnem consumidores com interesses comuns e demografias bem definidas tornando-se atraentes para os anunciantes. Os integrantes costumam visitar o site com mais frequência, permanecendo on-line por um tempo maior, o que aumenta a chance de uma exposição lucrativa à mensagem do anunciante. Porém, as comunidades devem ser essencialmente um espaço de interação entre seus membros e não podem ser percebidas como um esforço de vendas disfarçado.

A formação de comunidades virtuais é de extrema importância para impulsionar os negócios on-line e estreitar o relacionamento entre empresa e clientes. Dentro delas, a notícia se espalha no esquema boca a boca, otimizada pela velocidade da Internet. Embora virtualmente, seus membros são ligados por laços reais de confiança e respeito mútuo. Cada participante sente-se como parte integrante grupo e é estimulado pela recomendação de seus companheiros. As empresas podem aproveitar as grandes redes de conexão para estimular propaganda espontânea, também designada como marketing viral, ou *mouse-to-mouse*. Nas mídias tradicionais como televisão e rádio, o endosso publicitário é geralmente uma celebridade em ascensão e muitas vezes essa personalidade não mobiliza o público alvo. No marketing viral, a recomendação vem do amigo próximo, cuja credibilidade é desenvolvida no convívio, virtual ou físico. A mensagem é espalhada de modo espontâneo, sem passar um tom maquiado ou artificial.

Em 1997, Steve Jurvetson, um dos criadores do Hotmail, cria o termo **marketing viral**, na ocasião do lançamento do e-mail gratuito que cresce de 0 a 12 milhões de usuários em apenas 18 meses (SILVA, 2002. p. 32). O novo produto preenche um vazio no mercado e em todas as mensagens enviadas pelo serviço de e-mail gratuito está um link de propaganda do serviço para oferecê-lo a cada destinatário. Jurvetson nota uma similaridade entre a adoção dos produtos através do boca a boca e a propagação de vírus biológicos.

O marketing viral traz benefícios para os consumidores, que conquistam o *status* de líderes de opinião e de pessoas atualizadas, e para as empresas, que ganham capacidade de vender seus produtos a um público mais disposto a aceitá-los. O fato é que as pessoas gostam de participar, sugerir espontaneamente e passar a mensagem adiante. Um exemplo disso, é que muitos sites contam com os próprios usuários para desenvolver seu conteúdo, recebendo informações, fofocas ou sugestões. A energia pessoal é uma das melhores fontes de energia da *web*, ela é natural. As pessoas dedicam tempo para suas *home pages* pessoais porque é um meio de auto-expressão e de participação, do mesmo modo, passam para frente mensagens que despertam seu interesse.

Um internauta pode disseminar um produto, marca ou modismo através das comunidades virtuais: *blogs*, grupos de discussão, fóruns etc. Alguns sites viabilizam outro recurso de recomendação, ao ler uma notícia interessante, é possível enviá-la diretamente a um amigo. Sites como Blue Bus (www.bluebus.com.br) e Humortadela (www.humortadela.com.br) disponibilizam a opção “envie para um amigo” ao final de cada artigo ou charge. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pela *Sharpe Partners* em 2005 (BLUE, 2006), indica que o humor e a notícia são as ferramentas que mais geram circulação de mensagens por e-mail. **88%** dos entrevistados para o estudo responderam que já repassaram piadas ou *cartoons* que tenham recebido por e-mail e **56%** repassaram notícias.

A visibilidade na *web* também pode ser conquistada através da propaganda on-line e do e-mail marketing. Os anúncios on-line são veiculados nos *web* sites e expostos aos internautas enquanto eles navegam pela Internet, seu objetivo principal é atrair cliques, fazendo com que os internautas obtenham mais informações relacionadas ao produto ou serviço e concretizem a compra. Existem diversos formatos de anúncios: o *banner* é retangular e pode conter recursos de som e movimento para atrair o usuário; o *pop up* é uma janela independente e flutuante que se abre sobrepondo-se a tela do navegador, quando o internauta acessa determinada página; o *floater* é uma figura que flutua na página, movimentando-se sobre o conteúdo. Um anúncio é rotativo quando divide espaço na página com outros anúncios. Cada vez que o usuário atualiza a página, visualiza um anúncio

diferente. A veiculação pode ser segmentada, quando o anúncio é incluído em páginas selecionadas, segundo o perfil dos usuários.

A propaganda na Internet oferece algumas vantagens em relação à mídia tradicional, o custo de inserção e atualização é relativamente mais barato, os formatos são mais flexíveis e o conteúdo pode ser atualizado frequentemente. Além disso, permite um maior grau de personalização, os internautas podem ser expostos a ofertas com base nas suas características e preferências individuais. O *feedback* do cliente é imediato, porque a coleta de dados é feita durante a navegação, informando se o usuário clicou no anúncio e por quanto tempo permaneceu exposto a ele. Embora o acesso à Internet seja mais restrito em comparação a outras mídias, a *web* não tem fronteiras geográficas, um anúncio pode ser visualizado de qualquer computador, em qualquer lugar.

As empresas estão descobrindo aos poucos como lucrar e desenvolver novas formas de comunicação na *web*. A Internet está em fase de crescimento, embora em um ritmo desigual nos diferentes países. Uma pesquisa realizada em janeiro pela consultoria americana Outsell (BLUE, 2006), afirma que os anunciantes americanos planejam investir na Internet **18,2%** de suas verbas de mídia em 2006. Em 2005, o investimento foi **16%**. O estudo informa ainda que **30,6 %** dos recursos serão alocados em televisão e rádio, uma queda de **1,3%** frente ao ano passado. O investimento na mídia impressa também será menor, passa de **29,2%** para **28,5%** em 2006. A realização de eventos deverá ficar com **22,8%** das verbas, o mesmo patamar de 2005.

Quanto aos indicadores de resultado de uma campanha on-line, os mais utilizados são o **CPM (custo por mil impressões)** e o **CTR (*click-through rate* ou taxa de cliques/impressões)**. O CPM é uma unidade usada pela maioria dos sites que vendem espaço publicitário e indica a taxa de exposições ao anúncio. O CTR é baseado no número de cliques, é uma relação entre os cliques do usuário e as impressões da propaganda.

A propaganda on-line pode saturar o internauta quando veiculada de modo extensivo e não personalizado. Muitos usuários possuem em seus navegadores a opção bloquear *pop up*, em uma manifestação concreta de sua resistência. Por experiência, os internautas sabem que é só acessar uma página e os *pop ups* começam a pular na tela. Alguns sites são uma verdadeira mídia publicitária em detrimento do conteúdo, a interatividade é superada pelo

cansaço e o impacto é perdido na mesmice de *banners* coloridos e *pop ups* saltitantes. Os internautas estão recusando a propaganda on-line do mesmo modo que recusam a propaganda de massa. Apesar das possibilidades de personalização e interatividade geradas pela evolução tecnológica, muitas vezes, a propaganda on-line é veiculada de forma massiva. É preciso criar novos formatos interativos que atraiam o usuário e respeitem seu interesse individual.

As estratégias de patrocínio e de parceria são opções interessantes para divulgação da marca. As empresas podem patrocinar uma seção de um *web* site ou um boletim virtual (*newsletter*) que tenham ligação com a marca ou produto anunciado. Um fabricante de artigos esportivos, por exemplo, pode patrocinar a seção de esportes de um site. Em relação às parcerias, pode-se proporcionar maior valor ao cliente ao oferecer algo que a empresa sozinha não é capaz e ainda gerar credibilidade e segurança, essenciais para o comércio eletrônico. As lojas virtuais podem ser parceiras de empresas que garantam um ambiente seguro para as transações dos usuários.

A Internet é uma importante ferramenta de interatividade, recomendação e fidelização de clientes, pois garante rapidez e flexibilidade na comunicação. Enquanto os anúncios on-line estão mais voltados para atração de clientes, o marketing viral é voltado para a retenção. Atrair um novo cliente para a empresa é muito mais difícil e caro que manter um cliente atual através de estratégias de fidelização. Uma vez iniciado o relacionamento, conhecer os clientes é tão importante quanto agir continuamente em prol da fidelização.

5.3 Fidelizando clientes na Internet

A fidelização on-line segue os mesmos parâmetros da fidelização no ambiente off-line. Os esforços são voltados para os clientes mais lucrativos que recebem benefícios de alto valor percebido e comunicações personalizadas. “O equilíbrio entre diálogo inteligente e as recompensas visando às necessidades individuais do cliente é o que mantém e, finalmente, aprofunda o relacionamento on-line” (SMITH, 2001 p.181). A consultoria

AT Kearney desenvolve um conjunto de ferramentas para melhorar a experiência digital em busca da fidelidade do cliente. São os 7C's: comunidade, conectividade, cuidado com o cliente, conteúdo, customização e conveniência.

As empresas devem oferecer recursos para a formação de *comunidades*, de modo que os membros interajam entre si, retornem ao site e permaneçam nele por mais tempo. A *conectividade* deve ocorrer entre os clientes e outros sites, através de links, e entre os clientes e o site da empresa. Em relação ao *cuidado com o cliente*, segurança, privacidade e suporte devem estar presentes em todas as etapas do relacionamento. É necessário disponibilizar canais de *comunicação*, com mensagens personalizadas e incentivos ao diálogo e fornecer informações completas e atualizadas, através de um *conteúdo* simples e inteligente que prenda a atenção do usuário. Uma experiência *customizada* também é razão de retorno, clientes esperam que a empresa modifique seu serviço de acordo com suas necessidades e desejos. Por fim, a *conveniência* é item obrigatório e pressupõe funcionalidade e facilidade de acesso às informações, estabilidade técnica e serviços de qualidade.

A criação de programas de fidelização on-line é uma ação eficiente para a retenção e recompensa de clientes lucrativos e começa após a construção das funções básicas de infraestrutura (navegabilidade, design, arquitetura da informação coerente), qualidade e serviço. SMITH (2001, p.137) destaca a importância de um **programa de lealdade eletrônica formalizado** com uma marca própria e que remeta a um pacote de benefícios, como o AAdvantage, do Citibank. Formalizar é especialmente importante quando diversos subprodutos são anunciados em um mesmo programa de lealdade. Um programa formal estabelece a abrangência do relacionamento e os benefícios obtidos com a parceria. Os clientes se sentem participantes de uma associação e criam expectativas de ganho e envolvimento com a empresa e com outros clientes.

SMITH (2001, p.142) identifica oito tipos de programas de lealdade eletrônica. Os *programas de atendimento* são aqueles que oferecem atendimento especial e serviços restritos aos clientes de maior valor; os *programas de aconselhamento e informações* disponibilizam crítica de filmes, livros (www.saraiva.com.br), conselhos de especialistas, avaliação de *softwares* (www.superdownloads.com.br) ou análises de currículo

(www.catho.com.br); os *programas de descontos* oferecem cupons ou tarifas especiais em produtos ou parceiros; os *programas de comunidades* estimulam a interação dos clientes motivados pelo sentimento de pertencer e identificar-se com o grupo; os *programas de acesso* são aqueles onde informações, eventos ou áreas do site são exclusivas aos assinantes (exemplo AOL, o melhor conteúdo. www.aol.com.br); *programas de entretenimento*: são voltados para divertir os clientes (humor, jogos, cartões virtuais); nos *programas de pontos* os usuários ganham moedas virtuais para trocar por produtos; e *recompensas inesperadas*: são recompensas não programadas para encantar o cliente (cartões, descontos de agradecimento).

Os programas de lealdade eletrônica podem, inclusive, enriquecer um programa off-line, caso a empresa já o possua. Muitas empresas reais estendem seus programas de lealdade ao ambiente virtual buscando aumentar os pontos de contato com o consumidor. A Internet não precisa ser uma ilha, mas pode unir-se a outras mídias na busca por um mix de marketing integrado.

5.4 Programas de relacionamento integrado

A fragmentação dos mercados e o aperfeiçoamento das tecnologias direcionaram as empresas para o desenvolvimento de estratégias de marketing segmentadas e elaboradas para construir relacionamentos mais próximos com os clientes. Assim como o marketing de massa impulsionava uma comunicação de massa, o movimento em direção ao marketing pessoal está gerando comunicações mais especializadas e com alvos bem definidos. A fragmentação do mercado resultou na fragmentação da mídia voltada para públicos menores e mais especializados. Como por exemplo, a TV fechada, as revistas especializadas, a Internet, os celulares e muitas outras.

Os consumidores estão expostos a uma maior variedade de apelos publicitários, mas não distinguem suas fontes. Na mente dos consumidores, todas as mensagens publicitárias, apresentadas por diferentes mídias, tornam-se parte de uma única mensagem sobre a empresa. Por isso, mensagens conflitantes podem resultar em imagens confusas sobre a

organização e suas marcas. Esse fato é recorrente quando cada departamento da empresa resolve comunicar algo diferente ao cliente, sem qualquer sincronia e coerência. Ou quando as empresas criam departamentos isolados para organizar as comunicações eletrônicas. A empolgação com as novas mídias, especialmente a Internet, pode gerar uma desintegração dos processos de marketing e comunicação se forem gerenciadas isoladamente. Por outro lado, a **comunicação integrada de marketing** é realizada quando a empresa coordena seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem única, clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos (KOTLER, 2003, p.365). Essa prática requer a identificação de todos os pontos de contato do cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada ponto de contato deve transmitir sempre uma mensagem coerente e positiva.

As novas mídias possibilitam a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos em um único canal eletrônico e em formatos mais interativos e instantâneos. As informações on-line podem ser atualizadas em um tempo mínimo, os diálogos são mais dinâmicos e os consumidores têm mais controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e de que forma. Nesse novo ambiente de comunicações, é preciso considerar os papéis das diversas mídias, inclusive o alcance e influência das mídias tradicionais. A questão não é uma substituição pelas novas mídias, mas uma integração, onde todos os meios funcionam como uma continuidade e complementação, transmitindo uma mesma mensagem.

Uma estratégia de mídia competitiva é aquela que busca a sinergia, como por exemplo, a estratégia da Disney (DIZARD, 2000, p.33). Essa empresa não está preocupada apenas em vender produtos, mais em produzir grifes. O filme “O Rei Leão” de 1997 foi um campeão de sinergia da história da Disney. Depois de lançado no cinema, o filme se tornou um musical da Broadway. Paralelamente, gerou itens de merchandising, livros, bonecas e camisetas, e ainda faturou na venda de fitas de vídeo e cds de música. A grife O Rei Leão está presente na televisão, cinema, livros, revistas e atualmente na Internet.

Muitas empresas estão aplicando os conceitos de comunicação integrada e sinergia no relacionamento com os clientes. São campanhas multimídia que exploram a peculiaridade de cada meio. O canal de televisão Cartoon Network, disponível na TV

fechada, conta com o *Votatoon*, programa que exibe os desenhos animados mais votados pelo site www.cartoonnetwork.com.br. Ao longo do dia, são veiculadas propagandas na televisão estimulando o telespectador a acessar o site da Cartoon e votar no seu desenho animado preferido.

A empresa de telecomunicações Telemar desenvolve um programa de relacionamento que reúne seus diversos produtos: *Telefone Fixo Telemar, DDD e DDI 31, Oi, Velox e Oi Internet*. Ao utilizar cada um dos produtos o cliente acumula pontos para trocar por prêmios e usufrui de descontos em parceiros. Os participantes do clube recebem o cartão do programa, com um número de identificação, para acompanharem o saldo, resgatarem os pontos e consultarem o catálogo de prêmios e vantagens pela Internet (www.programaderelacionamento.com.br) ou pela Central de Atendimento via telefone fixo ou móvel. A Telemar envia uma mala direta com um catálogo de prêmios, um guia de vantagens e um cartão de identificação, convidando melhores clientes a participarem. Os demais podem aderir ao programa através da Central de Atendimento. A DIRECTV possui um programa semelhante, o *DIRECTV Stars*, que é anunciado na TV fechada, mas funciona apenas on-line. Os participantes acumulam estrelas com o pagamento das mensalidades.

A *web* disponibiliza novas ferramentas e funções para auxiliar as empresas na retenção de clientes e não apenas para promover vendas isoladas. Existe uma grande diferença entre o simples comércio virtual e uma estratégia efetiva de *e-business*, onde a força das relações impulsiona a lucratividade dos negócios.

5.5 E-business: muito mais que uma venda

A revolução digital alterou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e matéria. As empresas podem operar virtualmente, alargando as fronteiras para onde clientes de diferentes localidades acessem seu *web* site e solicitem seus serviços. Produtos como livros, músicas, filmes e *softwares* são enviados em forma de bits em vez de distribuídos fisicamente, o que aponta para uma profunda mudança na logística de distribuição. Não são necessários grandes estoques e vendedores persuasivos empurrando a compra, as empresas

podem oferecer produtos customizados conforme a demanda e comunicar-se diretamente com os clientes.

A venda tradicional, com a típica figura do vendedor tentando persuadir o cliente, não faz sentido no marketing moderno fomentado pelas novas tecnologias. A estratégia “*push*” (empurrar) é desnecessária quando a empresa consegue adaptar seus produtos às necessidades dos clientes. “A adaptação do produto ao cliente deve ser tão precisa que o próprio cliente procura o produto, não sendo necessário fazer nenhum esforço extra por parte da empresa. Não se vende o produto, o consumidor é que compra.” (REFKALEFSKY, 2004, p.40). Essa é justamente a estratégia de “*pull*” (puxar).

Os vendedores da era da informação estão preocupados não apenas em anotar pedidos, mas em agregar valor aos clientes e desenvolver relações duradouras, garantindo soluções personalizadas. A tecnologia serve como cooperadora no processo de vendas e abre novas possibilidades para coleta de informações, encaminhamento de pedidos, orçamentos e comunicação. Através do *database marketing* é possível monitorar de perto os clientes, acompanhar seu histórico de compras e antecipar-se às suas necessidades.

No caso das lojas virtuais, as vendas são realizadas diretamente ao consumidor sem a mediação dos vendedores. Em alguns sites, o próprio cliente monta o produto conforme suas preferências, compra, ou simula um financiamento, a qualquer hora do dia ou da noite. “O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes” (KOTLER, 2002, p.249). A Internet permite transações entre empresas (B2B ou *business-to-business*), entre empresa e consumidor (B2C ou *business-to-consumer*) e entre os próprios consumidores (C2C ou *consumer-to-consumer*). O *business-to-business* on-line tem experimentado um grande crescimento devido às vantagens da compra sem intermediários e da possibilidade de negociação entre empresas muito distantes fisicamente. Além das vantagens comuns aos outros tipos de transações, como a facilidade na comparação de preços e na busca de informações sobre o produto/empresa fabricante. Em relação ao *consumer-to-consumer*, a prática mais comum são os leilões virtuais, por exemplo, o mercado livre (www.mercadolivre.com.br).

As práticas tradicionais do marketing precisam ser reestruturadas no ambiente virtual, devido às mudanças na relação empresa-cliente proporcionadas pelas novas

tecnologias, em especial a Internet. O mercado on-line se move nos conceitos de interatividade, comunidade, velocidade, personalização e maior influência do consumidor no processo de produção e compra. O tamanho da empresa já não é indicativo de sucesso, mas a inovação, agilidade e principalmente a capacidade de desenvolver relacionamento com os clientes.

Os profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Necessitarão melhorar as habilidades de gerenciamento de clientes e aliados individuais e envolver seus clientes no ato de co-projetar seus produtos desejados.(KOTLER, 2001, p.250)

No final dos anos 90, as empresas tentam recriar o mundo físico on-line. Inicialmente, exibem fotos de seu patrimônio com algumas amostras de seus produtos. Busca-se levar a marca para o ambiente on-line valorizando-se a imagem, mas o site não é muito útil para os consumidores. Essa tentativa é o que SIEGEL (2000, p. 39) chama de **propagandite**, um esforço unicamente promocional. Após esse período, surge o *e-commerce* (comércio eletrônico), onde a idéia dominante é a da loja virtual, com a exposição de produtos no site e um carrinho de compras para a seleção dos itens interessantes, resumindo-se no recebimento de pedidos on-line. No modelo de *e-commerce*, a equipe *web* é a única que se comunica com os clientes para fornecer algum suporte técnico, cria-se um **gargalo na comunicação** (SIEGEL, 2000, p.44) e não há um diálogo efetivo entre funcionário e cliente, o relacionamento é superficial.

A passagem para o *e-business* gera profundas transformações nos negócios on-line. Primeiramente, a comunicação não passa necessariamente pelo *webmaster* da empresa, mas cada funcionário interage diretamente, utilizando as ferramentas da Internet para servir melhor aos clientes. O gargalo na comunicação desaparece à medida que a equipe *web* dissemina os conhecimentos para toda a empresa. Em segundo lugar, o cliente é quem conduz o negócio, o objetivo é oferecer a públicos específicos uma experiência completa e personalizada. Apesar de muitas vezes, incluir o *e-commerce* como elemento estratégico, é uma abordagem mais focalizada e abrangente. Uma empresa voltada para o *e-business*

busca oferecer aos clientes o que eles querem, no momento mais propício e da forma mais agradável.

O desenvolvimento isolado de uma marca forte e de táticas promocionais tem pouco efeito como ferramenta de fidelização. Descontos só retêm clientes até que eles encontrem uma proposta mais em conta e uma marca não pode atrair a adesão por mais bonita que ela seja. Clientes são fiéis a pessoas com as quais possa se relacionar, e quanto mais engajados e comprometidos em comunidades, ficam menos suscetíveis às ofertas dos concorrentes.

SIEGEL (2000, p.49) desenvolve o que chama de **pirâmide de fidelidade do cliente**. Na base estão os *iniciantes* que precisam de um incentivo maior para comprar, estão em busca de informações e encontram o site aleatoriamente por meio de mecanismos de buscas. No segundo nível estão os *intermediários*, são usuários que já contribuem com o site, interagem com a empresa e realizam sua primeira compra. No topo, estão os *especialistas* que trabalham junto com o site, são mais dependentes e contribuem para as comunidades. As empresas devem recompensá-los na medida em que alcançam o topo da pirâmide. A fidelidade é conquistada quando os clientes tornam-se cada vez mais ligados entre si e com os funcionários da empresa.

6 ESTUDO DE CASO: IBEST

Em 1995, surge o Prêmio iBest, ainda chamado *Internet World Best*, com o objetivo de reconhecer e premiar os melhores sites da Internet brasileira. No segundo semestre de 2001, é criado o Provedor e Portal iBest através de um acordo com a Brasil Telecom que em junho de 2003 assume 100% do controle acionário. Muitos produtos e promoções do iBest são realizados em parceria com o IG e o BrTurbo, marcas da unidade de Internet da BrasilTelecom, por exemplo: a promoção *Artilheiro da Copa* e o *LIG*, serviço de tecnologia de Voz sobre IP (VoIP). O cadastro de usuários do iBest vem superando as expectativas da empresa que em agosto de 2003 consolida a liderança na região Centro-Sul e torna-se um

dos três maiores provedores do país em volume de tráfego (ANUÁRIO, 2005, p.17) ultrapassando a marca de **7,5 milhões** de usuários cadastrados. Atualmente, em todo o território nacional, a empresa possui cerca de **9,0 milhões** de usuários cadastrados e **1.600.000** usuários ativos (que utilizam o serviço de acesso pelo menos uma vez ao mês). Em relação à concorrência, seus concorrentes diretos são os grandes portais e provedores de acesso discado, como UOL, Terra, Yahoo!; e os concorrentes indiretos são os provedores de banda larga.

Figura IV — Perfil dos usuários do provedor iBest

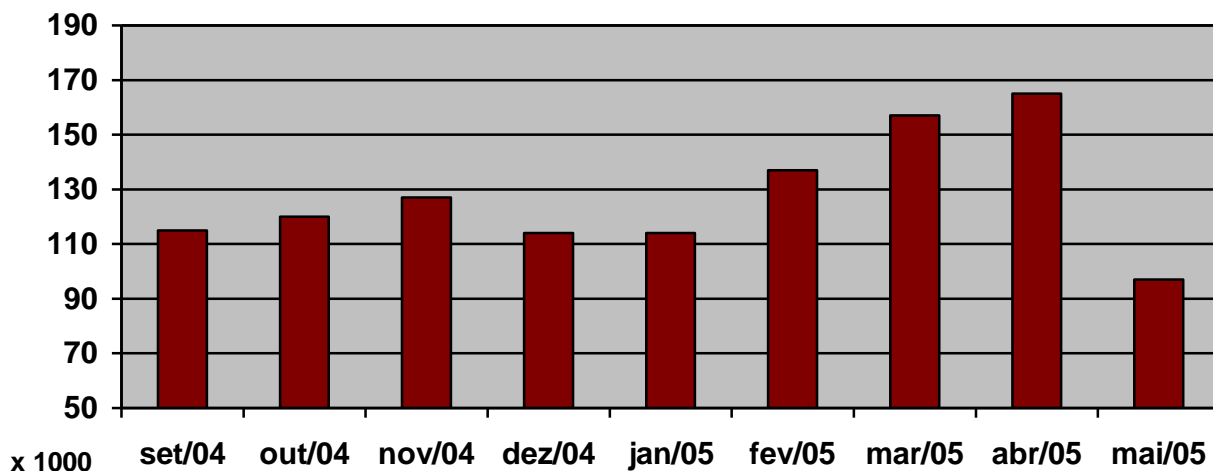
Sexo:
63% masculino
37% Feminino

Idade:	
< de 18	8%
18 a 24	28%
25 a 34	32%
35 a 50	26%
> de 50	6%

Distribuição Geográfica	
Norte	4%
Nordeste	11%
Centro-Oeste	11%
Sudeste e Sul	75%

Fonte: iBest

Figura V — Crescimento de cadastramento



Fonte: iBest

O iBest é principalmente um provedor de acesso gratuito à Internet e um portal de informações. Como provedor de acesso, oferece um conteúdo exclusivo para os clientes que conectam com o Discador iBest: o *Canal iBest Sexo*, com filmes do Planet Sex e aos ensaios sensuais do Bella da Semana e o *Mesa de Jogos* com diversos jogos on-line e acesso ao Clube Atrativa. E outras vantagens como *Skins Personalizadas*: diferentes opções de layouts para o discador, *Agendamento de conexão e desconexão* e *iBest Acelerado*: serviço pago onde o cliente pode acelerar em até 5 vezes sua navegação. Segundo Henrique SCHRODER, profissional da área de Atendimento do iBest, esses serviços são os principais diferenciais em relação a concorrência.

Como Portal, reúne informações, notícias, opiniões e serviços. Conta com o noticiário da agência Estado, análises do NoMínimo, o colunismo social do Glamurama e mais de 50 parceiros, fornecendo informações relevantes para quase 30 canais segmentados pelo interesse do público-alvo, os mais acessados são: Sexo e Notícias. O Portal traz ainda o *iBestMail*, serviço de mensagens eletrônicas gratuito com capacidade de armazenamento de 120 MB; o *Shopping iBest*; a ferramenta de busca Radix; toques e ícones para o celular (*iBest Móbile*); *downloads* de *softwares* e jogos; diversos serviços interativos, como álbum de fotos virtual, *fotolog*, *blogs*, espaço para criação de páginas pessoais e *chat*.

Segundo LIMEIRA (2003, p.58), os portais pertencem ao modelo de negócio definido por *Hartman & Sifonis* como **Infomediário**: atuam como intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informações, entretenimento ou experiências, adicionando valor aos usuários e clientes. São portas de entrada na Internet, atraindo grande público pela oferta gratuita de conteúdo e outros serviços, como acesso à rede, mecanismo de busca, e-mail grátis, notícias, fóruns de debate, grupos de discussão, sala de bate-papo. Os portais podem ser **horizontais** (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.581), quando acessados por um público heterogêneo, com interesses variados, por exemplo: iBest, Terra e UOL, ou **verticais**, fornecendo informações de um assunto específico e atraindo pessoas especializadas nesse tema, por exemplo Webmotors (www.webmotors.com.br)

6.1 Estratégia de relacionamento e fidelização de clientes do iBest

Apesar da migração dos usuários de conexão discada para a banda larga, o iBest acredita que exista espaço de crescimento no segmento *dial-up*. A empresa planeja uma expansão geográfica para cidades onde as pessoas estão começando a descobrir a *web* e a ampliação do atendimento às camadas sociais menos favorecidas, contribuindo para a inclusão digital. A estratégia do iBest está baseada na seguinte estrutura: fornecimento de acesso discado de alta qualidade; lançamento de novos produtos; fidelização de clientes atuais; e a criação de um novo portal.

No início de 2006, é lançada uma nova versão do portal, ainda em etapa de finalização, com layout diferenciado e novos serviços. Atualmente, o iBest está passando por um período de transição/fusão com as outras empresas de Internet do grupo Brasil Telecom (IG e BrTurbo). Muitos projetos inovadores se encontram em estudo e o contexto é de mudanças rápidas e profundas, por isso, tanto produtos como processos estão em fase de transformação e aperfeiçoamento. Desde o final de 2004, foram criados novos produtos e programas de incentivo buscando alcançar a meta de fidelização de clientes:

- *iBest Acelerado*: serviço pago que permite ao usuário navegar cinco vezes mais rápido em conexão discada, através de um protocolo especial de compressão de arquivos. É uma resposta a banda larga que atrai muitos usuários pela velocidade da navegação;
- *Suporte iBest 24 horas*: serviço de atendimento personalizado, substituído em 2006 pelo *iBest Resolve*;
- *HD iBest*: disco virtual que serve para armazenar, acessar e compartilhar arquivos. Cada usuário pode escolher a capacidade de armazenamento mais adequada e pagar apenas pelo que solicitar;
- *iBest Fotos*: criação de álbum de fotos virtual com imagens que podem ser compartilhadas e reveladas. A criação do álbum é gratuita, mas a revelação é paga;
- *Fotolog*: diário fotográfico com mecanismos de interação;
- *Blogs*: diários on-line. Associado ao disco virtual, permite que o usuário inclua arquivos pesados como vídeos ou fotografias;
- *Páginas Pessoais*: espaço para criação e hospedagem de *home pages* individuais, onde os arquivos ficam conectados ao disco virtual;
- *LIG*: serviço disponível através da parceria IG, iBest e BrTurbo que utiliza a tecnologia de Voz sobre IP (VoIP), na qual a voz é transportada através da Internet. O usuário pode falar gratuitamente de um computador para outro, usando microfone e fone de ouvido ou caixas de som; conversar por meio de mensagens instantâneas de texto e convidar os amigos. Para utilizar o serviço, é necessário primeiro ter um cadastro ou e-mail dos provedores iG, iBest ou BrTurbo que pode ser feito gratuitamente. Em seguida, é preciso fazer o download do programa *LIG* e estar conectado à Internet em acesso discado ou banda larga;
- *Navegue e Ganhe*: programa de incentivo que distribui pontos aos usuários que acessam a Internet por meio do discador iBest. A quantidade de pontos é correspondente ao tempo de navegação e rende muitos prêmios;

- *Acesso Premiado*: promoção realizada em parceria com o Yahoo! Brasil e IG. Entre março e maio de 2005, os internautas que conectam por qualquer um dos três portais acumulam cupons para concorrer a prêmios. Cada hora de navegação equivale a um cupom.

Esses produtos têm como base principal o apoio à criação de comunidades, ampliando os pontos de contato da empresa com os clientes, antes restrito principalmente ao acesso através do discador iBest. “O objetivo é transformar o usuário do acesso discado em um cliente fiel, com relacionamento diversificado com a empresa” (ANUÁRIO, 2005, pg16). Além dos itens mencionados acima, o portal oferece salas de bate papo (*iBest Chat*); grupos de discussão (*iBest Grupos*); leilão; classificados para procura e anúncio de produtos/serviços (*iBest Classificados*); cartões virtuais (envio de mensagens de texto, animadas e telemensagens); e uma comunidade de relacionamento e namoro on-line (Combine), onde o usuário se cadastra, cria seu perfil, faz buscas, analisa o perfil de outros usuários, envia e-mails e conversa on-line.

Muitos serviços e informações disponibilizados no portal são fruto de parcerias. O *iBest classificados*, é realizado em parceria com o Keero (www.keero.com.br), os cartões virtuais, em parceria com o Postcards (www.postcards.com.br), o combine é desenvolvido pelo o Parperfeito, o serviço de *downloads* de *softwares* e jogos, pelo Gr@tis (www.gratis.com.br), o *Shopping iBest*, em parceria com o Buscapé (www.buscape.com.br), o *iBest Grupos*, com o Grupos (www.grupos.com.br). Em relação ao conteúdo, muito outros parceiros fornecem informações especializadas para o portal, como Último Segundo, o Guia da Semana, Ora Pois, Glamurama, Portal Bonito e diversos *blogs*: NoMínimo, Infoblog, NoBlog, Backstage, TechSpider e outros. Algumas promoções e produtos são realizadas em parceria com o IG e o Yahoo!, como o *Acesso Premiado*, *Artilheiro da Copa* e o *LIG*.

O iBest envia e-mails marketing comerciais, de relacionamento e institucionais. Ao abrir uma conta de e-mail ou através da central do cliente, é possível solicitar o recebimento de boletins *comercias* com ofertas e artigos de parceiros, como Veja, Catho, No Mínimo, Guia da Semana, Viagem e Turismo, National Geographic, Guia 4 Rodas e de anunciantes

que compram uma frequência mensal de envio de *newletters*. A área de Relacionamento envia e-mails personalizados de Boas vindas, Feliz Aniversário e Aniversário de conta, e a área de Conteúdo envia novidades sobre os produtos e serviços do iBest.

Figura VI — E-mail marketing de aniversário de conta

* E-mail para os usuários do portal que fizeram seu cadastro há um ano.

** \$cp02: lê-se o nome do usuário.



Fonte: iBest

Figura VII — E-mail marketing de boas vindas

* E-mail para os usuários que reativam sua conta do iBestmail.

** \$cp01: lê-se o nome do usuário.



iBEST

Caro(a) \$cp01,

O iBest está cheio de novidades para você!

Além de continuar oferecendo **internet grátis** com alta qualidade de conexão e diversos **discadores personalizados**, agora o portal e provedor iBest apresenta um serviço de e-mail ainda melhor. O iBestMail lhe dá **120 MB de espaço** para armazenar suas mensagens e **acesso POP3/SMTP** para ver seus e-mails utilizando o Outlook Express ou programas equivalentes (para configurar agora, [clique aqui](#)).

Como usuário do Discador iBest, você ganhará acesso exclusivo e totalmente gratuito aos **sites** mais **sensuais** da internet, como Bella da Semana, Dream Cam e Planet Sex, e ao principal endereço de **jogos** da rede, o Atrativa.

E o **conteúdo do iBest** está cada dia maior e melhor: são mais de **40 canais** para você se informar, se divertir e fazer amigos. Você pode conferir as notícias da Agência Estado, as análises e reportagens do NoMinimo, as **ofertas** do Shopping iBest, as **buscas** do Radix e muito mais.

Se você ainda não tem o Discador iBest, faça o download agora mesmo.

E, para voltar a desfrutar as vantagens do portal iBest, [clique aqui](#).

Obrigado por estar de volta,

Um abraço,
Equipe iBest

Fonte: iBest

A empresa busca permanecer em contato freqüente com o cliente, mas essa freqüência é medida, para potencializar a leitura dos e-mails e não saturar. É feito um controle, através de um método de filtragem, de modo que a mesma pessoa não recebe mais de um e-mail marketing por semana. O envio é focado apenas nos usuários interessados, que dão permissão, não se utiliza a prática de *spam*.

A lista de clientes do iBest está separada por bases, cujo conteúdo e nome dizem respeito ao local onde o cliente se cadastra, fornecendo os dados e solicitando o envio de e-mails. Por exemplo, a base *iBestMail*, contém os dados e o endereço eletrônico informado pelo cliente no ato da abertura de conta de e-mail no iBest; a base Prêmio, contém o e-mail informado na inscrição do *Prêmio iBest*. Segue a tabela de bases:

- iBestMail: contém os e-mails informados na inscrição do *iBestMail*;
- Portal Alt: contém e-mails alternativos informados na inscrição do *iBestMail*;
- Prêmio: e-mails informados na inscrição do *Prêmio iBest*;
- Lokau: antiga base do Lokau (empresa adquirida pelo iBest);
- Opinia: antiga base do Opinia (empresa adquirida pelo iBest);
- Mesa: e-mails informados no cadastro do site Mesa de Jogos;
- Optin Veja: base da Revista Veja — Editora Abril.

Além da segmentação através das bases, são realizadas segmentações demográfica, geográfica e psicográfica, seguindo as variáveis:

- Sexo;
- Idade;
- Área de atuação específica da empresa;
- Região;
- Área de interesse/atuação do usuário, exemplo: saúde e medicina.

Assim, dentro de uma base de e-mails pode-se realizar um filtro por sexo, enviando e-mails apenas para mulheres, ou mulheres de uma determinada região. Muitas vezes é feito o cruzamento entre as variáveis. Por exemplo: mulheres da base Portal Alt, entre 18 e

25 anos, residentes no Rio de Janeiro e São Paulo. Após o envio, o sistema contabiliza a quantidade de e-mails que foram lidos e onde o usuário clicou. Essa atitude permite obter um *feedback* do cliente, conhecendo os assuntos e as abordagens que mais atraem cada segmento e remeter um relatório mais completo para o anunciante.

O atendimento ao cliente é realizado gratuitamente via e-mail (Fale Conosco) e *chat*, disponíveis na Central do cliente, junto ao menu para esclarecer as dúvidas mais frequentes. Já o atendimento telefônico é pago (salvo para os clientes VIPs), através do serviço *iBest Resolve* que soluciona problemas de conexão, navegação, instalação, configuração, impressoras, e-mail, sistemas operacionais, transferência de fotos e música, gravação de CDs, antivírus, anti-spam etc. O atendimento é realizado por consultores de informática disponíveis 7 dias por semana, 24 horas por dia. Esse serviço é mais amplo que sua versão anterior, o *Suporte iBest 24 horas*, pois engloba a resolução de problemas com o Windows e com tarefas rotineiras. O *Suporte iBest 24 horas*, por sua vez, apenas esclarece perguntas mais frequentes sobre os serviços iBest de conexão à Internet e e-mail. A assinatura do *iBest Resolve* pode ser feita por e-mail ou telefone.

As reclamações e sugestões dos serviços/produtos provenientes de todos os canais de atendimento são encaminhadas aos seus respectivos gestores para a análise e providências que podem ser desde implantação da sugestão e/ou resposta direta ao cliente. Também são gerados relatórios que indicam os principais motivos de contato; e para medir a satisfação, são realizadas pesquisas on-line quinzenalmente com os clientes que enviam e-mails para o atendimento. A empresa está implantando uma pesquisa eventual para os casos de contato por telefone que vai ser enviada ao cliente 24 horas após a solicitação do atendimento.

Os clientes que possuem um grande número de horas navegadas pelo discador iBest pertencem a categoria chamada **iBest VIP** que usufrui dos benefícios de um e-mail com 350 MB de espaço; discador iBest VIP, com linhas exclusivas de conexão, contador de pulsos telefônicos e todas as funcionalidades do discador tradicional; atendimento VIP: central de atendimento telefônico exclusiva e gratuita, preparada para tirar suas dúvidas sobre os serviços oferecidos pelo iBest. Além de atendimento preferencial via e-mail.

Inicialmente, essa estratégia de fidelização não é anunciada no site, mas com a criação do programa de fidelização *Navegue e Ganhe*, o internauta que acumula 720 pontos (120hs de navegação no horário de tarifa normal) em até seis meses é convidado, por e-mail ou telemarketing, a ser um cliente VIP. Para se manter nessa posição é necessário continuar acumulando pontos e caso o cliente iBest VIP fique três meses sem se conectar pelo Discador VIP, ele volta para a categoria inicial iBest, o mesmo acontece com quem fica seis meses sem juntar o mínimo de 720 pontos.

Segundo Renata TAPIAS, da área de Relacionamento, o programa surge com o objetivo de criar um pacote de benefícios que atraia os clientes da concorrência e como forma de retenção dos clientes atuais. Os resultados são medidos comparando-se a navegação anterior e posterior à inscrição no programa, durante a vigência, identifica-se que o participante aumenta o tráfego via conexão iBest e a taxa de *churn*, ou seja, a movimentação na base de clientes, diminui. A divulgação do *Navegue e Ganhe* é realizada on-line, através de e-mail marketing, *banner* e *pop-ups* no portal iBest e em sites parceiros.

A qualidade dos serviços de conexão e a possibilidade da sua utilização se transformar em prêmios valiosos através de promoções e programa de fidelidade, são apontados como fatores importantes de retenção de clientes segundo Henrique SCHRODER. No entanto, percebe-se que os programas de pontos por navegação são muito comuns entre os portais *web*. No lançamento do *Navegue e Ganhe*, em 2005, entram no ar programas semelhantes: *Conexão Premiada* (Terra), *Mergulhou, Ganhou!* (Click 21) e *Horas Premiadas* (Yahoo!). O portal Terra possui um programa mais abrangente: o clube de associados (*Clube Terra*) que reúne em um só lugar todos os benefícios exclusivos aos assinantes: promoções, acesso a conteúdos restritos e descontos nas compras on-line.

Em relação às promoções, o *Acesso Premiada* e *Artilheiro da Copa*, realizadas em parceria com IG e Yahoo! são ferramentas complementares de retenção, na medida em que a utilização do discador é requisito fundamental para a participação. No *Artilheiro da Copa*, o usuário baixa um discador exclusivo no *hotsite* da promoção, faz a inscrição com seus dados, responde a perguntas sobre Futebol e Copa do Mundo e acumula pontos (gols) decorrentes das respostas corretas. Ao final de cada dia, os dois participantes com maior número de pontos alcançados naquele dia ganham automaticamente um prêmio. O iBest

espera reforçar seu posicionamento através da fusão com as empresas IG e BrTurbo, criando projetos inovadores para os clientes.

O portal iBest não permite uma individualização ou personalização do conteúdo e layout segundo o perfil do cliente. O conteúdo apresentado na *home* é o mesmo para todos os internautas que acessam o portal e para encontrar informações específicas, é preciso acessar os canais indicados na *home* (Crianças, Sexo, Mulher entre outros) que são separados seguindo critérios demográficos e de interesse.

A publicidade também não é direcionada segundo o perfil do cliente (conteúdo preferido, interesses ou histórico de compras). Os anúncios podem seguir uma segmentação demográfica (por sexo e idade), geográfica (por região) e por canal ou serem veiculados aleatoriamente por todo o site (*run-of-site*), determinando-se o período e a quantidade de impressões do anúncio. A segmentação também pode ser realizada por palavra-chave, através da ferramenta de busca Radix. Outras formas de veiculação disponíveis são o e-mail marketing, patrocínio e inclusão do produto ou serviço no iBest Shopping.

Após a inserção do anúncio, é feito um acompanhamento de cliques e da taxa de cliques/impressões (*click-through rate*). Os analistas verificam o canal onde o anúncio tem maior taxa de cliques, aumentam o número de impressões nesse canal e reduzem a exposição nos menos lucrativos. Esse acompanhamento é realizado constantemente até o fim da campanha do anunciante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas em curso têm implicações diretas na carreira e na formação dos profissionais de comunicação, marketing e áreas relacionadas, alterando o cotidiano do trabalho, a busca de informações e a produção de conhecimento. É impossível imaginar uma estação de trabalho sem computadores, acesso à Internet e *intranet*³, *softwares* especializados em edição de imagens, áudio e vídeo ou controle de custos, gravadores, máquina digitais e outros recursos tecnológicos. Como resultado, o mercado exige profissionais multifuncionais, familiarizados com essas inovações e principalmente com as novas mídias, como a Internet. Para uma formação de qualidade, é preciso saber aplicar os conceitos e processos de marketing — especialmente o marketing de relacionamento — às novas mídias, maximizando os resultados na comunicação e retenção de clientes.

Uma das poucas certezas que os novos profissionais de comunicação podem contar no futuro é que vão estar constantemente lidando com o impacto das mudanças tecnológicas. O fluxo das inovações é contínuo e é necessário conhecer as características de cada mídia para desenvolver uma estratégia de comunicação integrada. A importância de estudar o marketing de relacionamento na Internet é a possibilidade de traçar um paralelo entre as novas mídias e as mídias tradicionais, para encontrar um ponto onde elas possam se complementar.

A posição defendida neste trabalho é a de que a Internet não cria uma “comunicação interativa”, pois a comunicação pressupõe por si só uma interatividade entre emissor e receptor. A supervalorização da *web* como “o canal interativo e de negócios” pode resultar em uma visão distorcida do mercado e gerar uma desintegração dos processos de marketing e comunicação empresarial. As empresas devem coordenar em conjunto seus diversos

³ *Intranet*: redes corporativas privadas que utilizam a tecnologia e infra-estrutura de comunicação de dados da Internet e servem para a comunicação interna das empresas, restrita aos usuários com permissão de acesso. (LIMEIRA, 2003, p.331).

canais de comunicação e não criar departamentos separados e isolados para a gestão de novas mídias.

A Internet certamente tem se mostrado um excelente canal de relacionamento e fidelização de clientes que possui especificidades em relação aos demais meios. Mas apesar na infinidade de recursos disponíveis na *web*, muitos esforços no tocante à fidelização de clientes não traçam um diferencial. Conforme estudado no caso iBest, verifica-se que os programas de fidelização dos grandes portais resumem-se a programas de pontos por navegação muito semelhantes: *Conexão Premiada* (Terra), *Mergulhou, Ganhou!* (Click 21), *Horas Premiadas* (Yahoo!), *Navegue e Ganhe* (iBest). Até mesmo os produtos baseados no conceito de comunidade, como *blogs, fotologs, chats, fóruns*, são comuns à maioria dos Portais.

A Internet acaba tornando-se a terra do “eu também” (*me too*). O Google lança a comunidade virtual *Orkut* e a UOL lança o *UOL kut*, chamado atualmente de *UOL K*. O mercado encontra um brecha para conexão discada em maior velocidade, o iBest lança o *iBest Acelerado*, o Terra, o *Acelerador Terra*, o IG, o *Acesso Aditivado*. A cada inovação todos correm para oferecer produtos semelhantes, como a tecnologia VOIP: *Terra VOIP, LIG, Yahoo! Messenger e UOL FONE*. A estratégia do “eu também” normalmente leva ao fracasso ou ao esquecimento, porque a mente do receptor, saturada e ocupada por diversos concorrentes, descarta as informações repetidas.

A única maneira de penetrar na mente dos consumidores é sendo o primeiro: “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor” (Ries e Trout, apud REFKALEFSKY, 2004, p.51). O produto/marca precisa ser *percebido como o primeiro* pelos consumidores, pois o posicionamento não é o que a empresa diz sobre si mesmo ou sobre seus produtos, mas o que o consumidor entende, como enxerga a empresa e a situa em relação à concorrência.

A *web* continua se movendo em uma onda de modismos onde ninguém é o primeiro, mas todos são “quase” iguais. Não é possível perceber quem de fato concebeu a idéia originária de um produto ou serviço. O contra-ataque da cópia é tão rápido que os novos produtos sequer conseguem consolidar uma posição e um público alvo cativo. A similaridade e a enxurrada de informação é tão grande que fica difícil captar o diferencial,

por menor que seja, de cada um dos produtos. Qual a diferença de possuir um *blog* ou um álbum de fotos virtual no Terra, UOL, IG ou no iBest?

O iG se afirma como “*o seu provedor de Internet*”, o iBest “*a melhor conexão entre você e a Internet*”, o UOL como “*o melhor conteúdo*”, o Terra como um lugar para todos “*Qual é a sua?*”. Mas o posicionamento fica restrito ao slogan, não sendo evidenciado na prática, quando “o posicionamento não é bem o que você diz acerca de seu produto ou empresa aos clientes, mas o que você faz com seus clientes para definir sua posição no setor” (MCKENNA, 1992, p.46). Logo, os grandes portais se afirmam como diferentes, mas não conseguem criar produtos e serviços com um diferencial palpável.

A questão da similaridade é decorrente da revolução tecnológica, com a maior disponibilidade de produtos e serviços e a conseqüente intensificação da competição mundial. Nesse contexto, conforme estudado, o único diferencial capaz de ser sustentado é a intensidade das relações, responsável pela retenção dos clientes e pelo aumento da lucratividade. O iBest precisa pensar em novas formas de retenção com benefícios e programas de fidelização únicos e de alto valor agregado. O que tem faltado na estratégia do iBest é um efetivo **custo de oportunidade de deserção** (SMITH, 2001, p.55), a oferta de benefícios e recompensas que os clientes não encontram na concorrência.

Em resumo, verificam-se duas questões principais. A primeira é a necessidade do iBest desenvolver um posicionamento claro, não apenas no nível do discurso e do texto publicitário, mas sustentado por produtos e serviços realmente diferenciados. A saída da “terra do mesmo” está em se encontrar uma categoria onde o iBest possa ser o primeiro — ou até mesmo em criar uma categoria para ser o primeiro — descobrindo uma fraqueza ou um espaço não ocupado pelos outros portais.

A segunda questão está na necessidade de diferenciação das estratégias de relacionamento e fidelização de clientes. Não basta criar algo novo, pois as inovações ou pseudo-inovações fazem parte da vida do público alvo “acostumado com as novidades”. A empresa precisa criar projetos que realmente agreguem valor ao cliente indo de encontro aos seus anseios. Uma boa opção é desenvolver um clube de associados que englobe todos os benefícios oferecidos aos melhores clientes, na semelhança do *Clube Terra* — “*O seu clube de descontos e promoções*”, só que mais abrangente e eficiente, que consiga criar

uma verdadeira comunidade ao redor da marca. Ou seja, uma associação onde os clientes se sintam e se afirmem “clientes iBest”.

O clube de associados precisa ser formalizado, com uma marca própria e incluir os programas de fidelização, as promoções e vantagens (acesso restrito, descontos). Os benefícios são compatíveis à lucratividade do cliente, medida pelo tempo de navegação com o discador iBest. Assim, no topo da pirâmide de fidelidade ficam os clientes iBest VIP, com as melhores regalias, seguido pelos clientes intermediários que precisam almejar a posição de VIP. O clube deve ser um ambiente de interação entre os associados — on-line e em eventos off-line. Outra idéia é criar um periódico impresso, exclusivo, com assuntos do universo virtual: comunidades, lançamentos eletrônicos, jogos virtuais; e itens promocionais: broches, mochilas, camisetas com a marca do clube. O iBest pode complementar sua estratégia utilizando todas as mídias disponíveis para alcançar o público alvo (TV fechada, rádio, revistas especializadas, celulares).

A fidelização é efetiva quando os clientes sentem-se parte integrante da empresa, capazes de dialogar, sugerir melhorias e atribuir um alto valor à parceria. Como nos relacionamentos humanos, a fidelidade é fruto da dedicação, confiança, interesse e de uma coleção de experiências positivas com o outro. As empresas que almejam obter fidelidade precisam estar dispostas a dedicar atenção aos clientes, não somente na hora da venda, mas também no pós-venda. A nova mentalidade do marketing é falar menos e escutar mais: "Não reprima o cliente. Quando ele reclamar de algo, encare isso como uma benção". (Júlio de Carvalho, gerente-geral de Seguros do Banco Santander Banespa apud CLIENTESA.COM.BR). Pensar em marketing de relacionamento é criar recursos de interação e tecnologias que possibilitem a coleta e análise da base de dados dos clientes.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO iBest 2005. Rio de Janeiro: iBest, v.7, n.19, ano 2005.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus 2001.

BLUE Bus. **Web aumentando participação nas verbas dos anunciantes.** Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=67255&st=busca>. Acesso em: 19/04/2006

—————. **Vc já repassou algum email com piada ou cartoon?** Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/show.php?p=2&id=66637&st=busca>. Acesso em: 19/04/2006

CLIENTESA.COM.BR. Disponível em: http://www.clientesa.com.br/default.asp?sp=matéria_integra.asp&secao=9&codigo=8380. Acesso em 18/06/2006

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. **Perfil do internauta e atividades realizadas.** Disponível em: <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/tab02-05.htm>. Acesso em: 01/04/2006

—————. **Acesso mundo.** Disponível em: <http://www.nic.br/indicadores/usuarios/tab02-05.htm>. Acesso em: 01/04/2006

DELMAS, Fernanda Maria. Na propaganda viral, o consumidor é a mídia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 jun. 2005. Economia, p. 35.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia;** a comunicação na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FORTES, Débora. Google; a fórmula mágica da empresa de tecnologia mais influente do mundo. **Info exame**, São Paulo, n 238, jan. 2006. p.39-53.

GOOGLE Notícias. Disponível em: <http://news.google.com.br/> Acesso em 20/04/2006

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**; como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

_____ ; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 537p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**; o marketing com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADIA, Francisco Alberto. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**; estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254p.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelizando clientes pela Internet**. Disponível em: <http://www.artigos.com/articles/529/1/Fidelizando-Clientes-Pela-Internet>. Acesso em: 01/04/2006

MUNIZ, Ricardo. **68% dos brasileiros nunca usaram a Internet**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/tecnologia/n0079563.html>. Acesso em: 01/04/2006

SIEGEL, David. **Futurize sua empresa**. São Paulo: Futura, 2000.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**; teoria e prática no Brasil. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

SCHITTINE, Denise Ferreira de Araújo. **Blogs; Comunicação e escrita íntima na Internet.** Orientadora: Heloisa Buarque de Hollanda. Rio de Janeiro. UFRJ, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

SCHRODER, Henrique. Entrevista concedida em 09 Dez. 2005.

SILVA, Gabriela Faulhaber e. **Marketing viral na Internet.** Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2002. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.).

SMITH, Ellen Reid. **Le@ldade; como usar a Internet para fidelizar clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TAPIAS, Renata. Entrevista concedida em 08 Nov. 2005.

VELASCO, Cristiana de Athayde. **Do monólogo ao diálogo; a Internet como instrumento de marketing de relacionamento — Caso: Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga.** Orientador: Marcelo Serpa. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2000. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda). 87p.

ANEXO — HOME PORTAL IBEST

NETSHOES Nike Impax Run 2 de R\$ 369,00 por R\$ 199,00 **COMPRE AGORA!**

iBEST Canais Discador Ferramentas Prêmio iBest Ajuda

PERNAS TOTALMENTE LIVRES DE MARCAS VEJA COMO!

Web Áudio Imagens Vídeos

combine Procuro: Mulher OK

Último Segundo Brasil Cultura Economia Esporte Mundo

Relatório de CPI propõe legalização de casas de bingo

Treino da seleção
Ronaldinho Gaúcho "defende" pequeno invasor. Melhor do mundo abraça e autografa camisa de garoto, que estava sendo retirado do gramado pela segurança

Agência Estado

→ Mercado Dólar sobe com temor global de alta de juros
→ Confira Receita Federal libera primeiro lote do IR 2006
→ Al-Zarqawi Líder da Al-Qaeda foi traído, dizem militares
→ Amistoso Shevchenko marca e Ucrânia bate Luxemburgo

NoMínimo

Papo de homem Conheça Nina Moric, a croata que bate um bolão e não vai à Copa

18:46 Itau

iBestMail
Login: seu e-mail
Senha: *****

→ Recuperar senha → Novo usuário

→ Acelerado

5 vezes mais rápido!

→ Banda Larga
→ Combine
→ Resolve
→ Lig

Shopping
Americanas

Destaques

Dose dupla
Angelica x Camila: sede de prazer

Dia dos Namorados
Sexo, amor, presentes

Buscas da hora

1. Angelita Feijó
2. Imposto de Renda
3. Copa do Mundo
4. Rebelde
5. Detonautas
6. Rádios online
7. inod