

SENACRS – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Rio Grande do Sul

FATEC – Faculdade de Tecnologia SENACRS

Curso Superior de Tecnologia em Marketing de Varejo

APLICABILIDADE DOS 4 PS DO MARKETING

EM EMPRESAS PONTOCOM

FERMYNO BRAGA GUTIERREZ

ORIENTADOR: Prof. MS. César Steffen

Porto Alegre

Julho, 2006

SENACRS – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Rio Grande do Sul

FATEC – Faculdade de Tecnologia SENACRS

Curso Superior de Tecnologia em Marketing de Varejo

APLICABILIDADE DOS 4 PS DO MARKETING

EM EMPRESAS PONTOCOM

FERMYNO BRAGA GUTIERREZ

Trabalho de conclusão apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Marketing de Varejo.

Porto Alegre

Julho, 2006

FERMYNO BRAGA GUTIERREZ

APLICABILIDADE DOS 4 PS DO MARKETING
EM EMPRESAS PONTOCOM

Trabalho de conclusão apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Marketing de Varejo.

BANCA EXAMINADORA

Professor:

Professor:

Professor:

*Dedico este trabalho à
Alessandra, o grande amor da minha
vida e minha companheira de todos os
momentos.*

*Aos meus irmãos Maury e
Marybel, que sempre me apoiaram,
incentivaram e me deram suporte.*

*Dedico também, aos meus pais,
Celerino e Maria Mercedes, que foram,
sem dúvida, os primeiros e grandes
professores da minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus familiares e amigos, pelo apoio e compreensão nos momentos mais difíceis.

Também aos meus colegas e professores que, mesmo em seus momentos de lazer, estenderam a mão e nunca me negaram ajuda.

As professoras Cristina Rocha e Lélia Ferrari, pelo incentivo inicial e por me mostrarem o quão fascinante é o caminho da pesquisa.

Agradeço em especial ao meu orientador, Professor César Steffen, que com muita paciência e dedicação, contribuiu de maneira imensurável para a realização deste estudo, me propondo desafios e instigando meus pensamentos.

*"A Web é mais uma criação social
do que técnica.
Eu não a projetei como um
brinquedinho.
Precisamos ter certeza de que a
sociedade que construímos na rede
é aquela que almejamos"*

*(Tim Berners-Lee, criador da
World Wide Web)*

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar, através de pesquisa bibliográfica e descritiva, a aplicabilidade do composto de marketing, variáveis básicas que compõem a estratégia de mercado de uma organização, em empresas pontocom, empresas de tecnologia que desenvolvem suas estratégias de negócios exclusivamente no âmbito da Internet.

O modelo foi desenvolvido a partir da descrição, análise e agrupamento de diferentes características apresentadas na revisão bibliográfica, abrangendo a Internet, seus recursos e serviços, a Web como veículo promocional e modelo de negócios, o novo mercado, bem como o composto de marketing e a sua aplicabilidade, tanto em empresas pontocom como nas empresas da chamada “velha” economia.

Os resultados da aplicação do modelo serviram para comprovar a aplicabilidade do composto de marketing em empresas pontocom, com suas devidas ressalvas e considerações.

Palavras-chave: Internet. tecnologia. 4 Ps. composto de marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Tempo de espera para que um <i>site</i> seja carregado	47
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Massificação dos Meios de Comunicação	22
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	13
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.3 PROBLEMA	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
1.5 OBJETIVOS	15
1.6 METODOLOGIA DE PESQUISA	15
1.7 ESTRUTURA	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 A INTERNET E O NOVO MERCADO	17
2.1.1 A Internet: recursos e serviços	19
2.1.2 A Web como veículo promocional	23
2.1.3 A Web como modelo de negócios – empresas pontocom	27
2.1.4 A “nova” e a “velha” economia	30
2.2 O COMPOSTO PROMOCIONAL	32
2.2.1 O P de Produto	34
2.2.2 O P de Preço	36
2.2.3 O P de Praça / Distribuição	38
2.2.4 O P de Promoção	39
2.3 O COMPOSTO PROMOCIONAL EM EMPRESAS PONTOCOM	42
2.3.1 O P de Produto	44
2.3.2 O P de Preço	46
2.3.3 O P de Praça / Distribuição	48
2.3.4 O P de Promoção	51
3. CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
GLOSSÁRIO	63

1. INTRODUÇÃO

Há pouco mais de uma década, deu-se o início da exploração comercial da Internet, no Brasil e no mundo, antes restrito ao mundo acadêmico. Desde então, podemos observar uma série de mudanças, tanto mercadológicas, quanto comportamentais.

O número de internautas cresce a cada instante e verbos e substantivos como “clicar”, *sites*, “navegar”, on-line e off-line, por exemplo, fazem, cada vez mais, parte do vocabulário popular.

A rápida popularização da Internet teve a Web como um dos principais elementos alavancadores. Através dela, é possível ter acesso, instantaneamente, a uma gama inimaginável de informações multimídias, em locais públicos, escolas, ambiente de trabalho, ou mesmo no conforto do próprio lar.

Essa facilidade levou ao surgimento de novos hábitos de consumo. Jornais on-line publicam informações em tempo real e atividades como ir ao banco, postar uma carta nos correios, ou mesmo realizar uma inscrição em um concurso público, por exemplo, são realizadas muitas vezes agora, pela Internet, em detrimento aos métodos utilizados anteriormente.

Os novos hábitos, por sua vez, resultaram no surgimento de novas oportunidades, para a exploração comercial da rede mundial de computadores, visando atender as necessidades e desejos dos consumidores on-line. Surgem então, as chamadas empresas pontocom, empresas de tecnologia que desenvolvem seus negócios exclusivamente no âmbito da Internet, conhecidas assim numa alusão ao sufixo “.com” adicionado ao final dos endereços eletrônicos das empresas comerciais.

Essas empresas, concebidas, em alguns casos, a partir dos sonhos de talentosos

profissionais de informática, carecem, muitas vezes, de ferramentas mercadológicas que possibilitem a elas o desenvolvimento de estratégias de negócios na Internet.

Perante este cenário, justifica-se um trabalho que analise a possibilidade de aplicação, das variáveis de planejamento de marketing, em empresas pontocom. Trabalhando nesse sentido, será realizado um estudo sobre a classificação de McCarthy e Perreault (1997), que organiza as variáveis possíveis, no planejamento de marketing tradicional, em quatro pontos básicos (produto, preço, praça/distribuição e promoção), chamados também de 4 Ps, e sua aplicabilidade em empresas pontocom.

Diante do exposto, o presente estudo buscou resposta ao seguinte problema de pesquisa:

Os 4 Ps do Marketing podem ser aplicados em empresas pontocom?

Para buscar responder a esse questionamento, o trabalho foi estruturado de forma a revisar os principais autores e teorias a respeito do tema. Assim, no primeiro capítulo o leitor é introduzido ao tema da pesquisa, apresentado aos objetivos do trabalho e suas justificativas, descrevendo sinteticamente a metodologia utilizada.

No segundo capítulo é realizada a fundamentação teórica a respeito do tema, abordando conceitos sobre a Internet, seus recursos e serviços, o novo mercado, o composto promocional, e a aplicabilidade do mesmo, tanto em empresas da chamada “velha” economia, como nas empresas pontocom. O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta as conclusões da pesquisa realizada.

1.1 TEMA

O tema deste trabalho de conclusão consiste na análise da aplicabilidade do composto de marketing, também conhecido como os 4 Ps do Marketing, ou seja, quatro variáveis básicas que compõem a estratégia de mercado de uma organização, em empresas de tecnologia, conhecidas como empresas pontocom.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A pesquisa, bibliográfica e descritiva, tem como escopo a análise da aplicabilidade dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça/Distribuição e Promoção) do marketing em empresas de tecnologia.

A delimitação, do tema proposto, fica restrita a aplicabilidade dessas variáveis em empresas que utilizam, exclusivamente, a Internet para o desenvolvimento de seus modelos de negócios. São as empresas da chamada “nova” economia, conhecidas também como empresas pontocom.

1.3 PROBLEMA

A Internet criou novos mercados, gerou novos negócios e desenvolveu novas formas de comunicação. Essas mudanças, desencadeadas pelas chamadas empresas pontocom, exigem uma reflexão sobre a forma de utilização das estratégias promocionais até então aplicadas por empresas da chamada “velha” economia.

Esta constatação leva a seguinte expressão operacional do problema: Os 4 Ps do Marketing podem ser aplicados em empresas pontocom?

1.4 JUSTIFICATIVA

São muitos os estudos que abordam a aplicação dos 4 Ps do marketing. Entretanto, muitas vezes o assunto é tratado de forma superficial ou aborda apenas os modelos tradicionais de negócios.

O presente estudo em desenvolvimento, a partir de pesquisa bibliográfica e descritiva, pretende, na sua abrangência, contribuir para a compreensão dos efeitos e da possível aplicabilidade, ou não, dos 4 Ps do marketing em empresas pontocom.

1.5 OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é verificar a aplicabilidade do composto de marketing em empresas pontocom. Os dados coletados na presente pesquisa, depois de analisados, deverão possibilitar ao final do trabalho responder a seguinte questão:

Os 4 Ps do marketing podem ser utilizados em empresas pontocom?

Os objetivos específicos são: identificar os 4 Ps do marketing e verificar se a aplicabilidade desses princípios em empresas pontocom possuem a mesma relevância que nas empresas da chamada “velha” economia.

1.6 METODOLOGIA DE PESQUISA

Pode-se definir pesquisa como “o processo que tem por finalidade descobrir respostas para problemas mediante a utilização de procedimentos científicos” (GIL, 2000, p.44). A pesquisa bibliográfica tem, como base, material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2000).

Para o desenvolvimento deste estudo, será utilizada a pesquisa bibliográfica, pois a mesma possibilita o desenvolvimento de um processo de pesquisa, muito mais abrangente, em relação aos fatos constatados, através apenas da observação direta dos mesmos.

1.7 ESTRUTURA

O presente estudo é composto de três capítulos principais, estruturados da seguinte forma: o capítulo 1 introduz o leitor ao tema da pesquisa, apresenta seus objetivos e justifica sua relevância, descrevendo sinteticamente a metodologia utilizada.

No capítulo 2 é realizada a fundamentação teórica a respeito do tema, abordando conceitos sobre a Internet, seus recursos e serviços, o novo mercado, o composto promocional, e a aplicabilidade do mesmo, tanto em empresas da chamada “velha” economia, como nas empresas pontocom. O capítulo 3, por sua vez, apresenta as conclusões da pesquisa realizada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A INTERNET E O NOVO MERCADO

A exploração comercial da Internet e sua rápida popularização, deu início a uma série de mudanças comportamentais no mercado e, principalmente, no número cada vez maior de consumidores que tem acesso à rede mundial de computadores.

Endereços de e-mail e de páginas Web, podem ser observados em cartões de visitas, embalagens de produtos e em praticamente todos os meios de comunicação, dando provas de que a Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas e das organizações.

Mensurar o número preciso de usuários da Internet, torna-se um desafio constante, visto que a cada segundo novos internautas ingressam na rede mundial de computadores.

Segundo o IBOPE/NetRatings, (IBOPE/NETRATINGS, 2006) a Internet tinha 12,2 milhões de usuários ativos no Brasil, em dezembro de 2005. Isso significa um crescimento de 12,4% em relação ao mesmo período do ano anterior.

No embalo da popularização da Internet, surgiram os novos hábitos dos consumidores. Segundo o IBOPE/NetRatings, (IBOPE/NETRATINGS, 2006) o Brasil lidera o ranking de tempo de uso da Internet, entre os onze países medidos. Além do Brasil, foram realizadas medições nos Estados Unidos, Japão, Austrália, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido. Cada um dos 12,2 milhões de internautas brasileiros, em dezembro de 2005, navegou, em média, aproximadamente 18hs no período, 34% a mais que o mesmo período do ano anterior.

O aumento no número de horas de uso da Internet representa também uma preferência

pela rede mundial de computadores, no que tange a execução de muitas tarefas cotidianas dos consumidores. Noticiários on-line, utilização de *home-banking*, compras pela Internet, emissão de certidões de documentos públicos, e muitas outras atividades rotineiras, passaram a ser realizadas pela Internet, em detrimento aos métodos tradicionais de execução das mesmas.

Observa-se também mudanças nos hábitos dos consumidores, “os clientes vão exigir cada vez mais serviços de informações e transações on-line. Quem se acostuma a usar o *home-banking* jamais será correntista de um banco que não tenha esse serviço.” (CHLEBA, 1999, p.19)

O autor ressalta também que as novas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades. O planejamento estratégico das empresas deve contemplar como as forças do marketing digital podem influenciar seu negócio no presente e no futuro.

Cada vez mais as organizações estão sentindo a necessidade de desenvolver sua presença na Web. Não existe porém, uma fórmula pronta para que as empresas usufruam de imediato dos benefícios da grande rede, necessitando de estratégias de presença on-line diferenciadas, adequadas as suas características e necessidades.

Atualmente existem várias formas de uma organização marcar sua presença on-line, dependendo de seus objetivos e modelos de negócios.

Algumas empresas, por exemplo, utilizam a Internet exclusivamente como meio de promoção, elegendo os *sites* como veículos mais apropriados para a divulgação de suas campanhas on-line. Para essas empresas, a Internet é tratada apenas como outra mídia, assim como o jornal, televisão, rádio, entre outras..

Outras empresas são concebidas para utilizar, exclusivamente, a Internet como modelo de negócios. São empreendimentos lucrativos e autônomos que existem somente na Web,

fazendo da Internet o ambiente para a execução de suas atividades e desenvolvimento de suas estratégias de negócios. Essas empresas de tecnologia, concebidas para explorar exclusivamente o novo mercado, são freqüentemente denominadas de empresas “pontocom”.

Há, ainda, empresas que, por sua vez, fazem uso da Internet para desenvolver estratégias de comércio eletrônico. Elas utilizam a Web como ferramenta tecnológica para a operação de lojas virtuais, utilizando a grande rede como um novo canal de vendas. Essas empresas mesclam as estratégias da Internet com a presença nos modelos tradicionais de negócios. Um exemplo, dessa estratégia de negócios, pode ser observado na rede de lojas Americanas, que marcam sua presença na Web através do *site* Americanas.com.

Diante desse cenário, observa-se um novo mercado. Um mercado onde as relações comerciais rompem fronteiras, onde o consumidor possui novos hábitos de consumo, um mercado onde as informações viajam na velocidade da luz e novas oportunidades surgem a cada dia. Um mercado novo, gerado a partir de uma das mais importantes descobertas tecnológicas das últimas décadas: a Internet.

2.1.1 A INTERNET: RECURSOS E SERVIÇOS

Criada nos anos 60, pelo governo norte-americano, a Internet pode ser compreendida como uma imensa infra-estrutura construída por milhares de computadores interconectados por infinitos caminhos (McGAUGHEY e MASON, 1998), que ligam pessoas e organizações comerciais, educacionais e de pesquisa por todo o mundo, por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de comunicação (ELLSWORTH e ELLSWORTH, 1997).

A Internet foi desenvolvida inicialmente para fins militares. Chamada originalmente

de ARPANET, surgiu como uma rede descentralizada de informações para atender ao ministério da defesa dos Estados Unidos da América.

Com o rápido desenvolvimento tecnológico das comunicações via satélite, a rede deixou de possuir importância estratégica para os militares norte-americanos, porém sua estrutura física e seus protocolos se encontravam bastante desenvolvidos e passaram a ser desenvolvidos pela comunidade científica acadêmica no final da década de 80 (TAKAHASHI, 1995).

Em julho de 1994, a revista Time publicou pela primeira vez uma reportagem, tendo como matéria de capa a Internet. Para muitos, esse fato foi considerado como um dos marcos do ingresso da Internet no mercado mundial, já que pela primeira vez a rede mundial de computadores ganhava espaço na mais famosa publicação norte-americana.

O ano de 1995 é considerado como o marco-zero da Internet comercial no Brasil e surgimento dos grandes portais no mundo. Foi justamente nesse ano que surgiram os primeiros provedores de acesso à Internet no país, oferecendo aos consumidores o acesso à rede mundial de computadores.

Convém salientar que a Internet é a estrutura tecnológica que permite o transporte da informação, e sobre essa estrutura tecnológica é que são providos múltiplos serviços como a Web, correio eletrônico, IRC e muitos outros.

Pinho (2000) destaca, na Internet, os seguintes serviços principais.

- *File Transfer Protocol* – FTP – é um protocolo padrão que realiza a transferência de arquivos, permitindo a cópia dos mesmos.
- *Telnet* – é um protocolo de emulação de terminal que permite a interação entre computadores, de modo que um computador possa se conectar a um outro computador remoto interligado à rede, operando-o e compartilhando seus recursos [...]
- *Internet Relay Chat* (IRC) – representa uma rede de usuários que se conecta e se

comunica na Internet de forma simultânea. Normalmente são feitas trocas de mensagens digitadas, havendo também *chats* multimídias, com uso de imagens e sons.

- Correio eletrônico ou *e-mail* – serviço que permite a troca de mensagens entre usuários de forma assíncrona e quase instantânea, ficando as mensagens armazenadas nas caixas de correio dos usuários. Ressalta-se que o correio eletrônico permite a troca não apenas de um para um, mas entre um usuário e uma lista de endereços ou lista de distribuição.

- Listas de discussão/distribuição ou *Mailing List* – [...] É basicamente uma lista de pessoas interessadas em receber *e-mails* sobre determinado assunto, sendo gerida por um administrador da lista que é responsável pela moderação ou manutenção da lista, coibindo abusos como mensagens de conteúdo inadequado ou *spams*.

- ICQ – é um programa de mensagens e *chat* que permite a comunicação simultânea de usuários conectados. Possibilita também o envio de arquivos, *sites* interessantes, etc.¹

- WWW – *World Wide Web* – é um conjunto de documentos multimídia, com informações sobre os mais variados assuntos.

Ainda segundo Pinho (2000), a *World Wide Web* – *www* – também chamada de Web, é a grande responsável pela difusão da Internet, permitindo o acesso irrestrito a um grande leque de informações. Sua difusão se deu num curto espaço de tempo, se comparada a outras tecnologias, comprovando a afirmação de que a velocidade das mudanças tem se intensificado cada vez mais. A Tab. 1 apresenta uma comparação do tempo entre o surgimento de uma mídia e sua expansão para além de 50 milhões de habitantes.

¹ - o ICQ, citado por Pinho, como um exemplo de programa de mensagens instantâneas, é atualmente apenas uma das muitas opções disponíveis na Internet. Programas como MSN Messenger, Gtalk e Trillian, por exemplo, são outras opções disponíveis na rede mundial de computadores.

Tabela 1: Massificação dos Meios de Comunicação

Meio de Comunicação	Tempo de expansão (anos)	Período entre invenção e expansão
Imprensa	400	De 1454 ao século XIX
Telefone	70	De 1876 ao Pós 2ª Guerra
Rádio	40	De 1895 até Pós 1ª Guerra
TV	25	De 1925 a 1950
Internet	7	De 1990 a 1997

Fonte: Pinho (2000, p.34)

A rápida popularização da Internet teve a Web como um dos principais elementos alavancadores. A Web permite que documentos, contendo textos, animações, sons e imagens, estejam disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana. Esses documentos por sua vez, possibilitam o acesso a outros documentos da Web, independentemente da sua localização geográfica, criando assim, uma teia interligada de informações.

Além disso, os padrões abertos, dos softwares e sistemas na Web, possibilitam que internautas, utilizando diferentes sistemas de computadores, como Windows, Macintosh e Linux, entre outros, possam usufruir de seus benefícios de maneira transparente. Essa integração de sistemas, possibilita que praticamente qualquer computador, inclusive dispositivos portáteis, como celulares e PDAs, tenham acesso à rede mundial de computadores.

A cada momento, surgem nossos recursos e serviços, tendo a Internet como estrutura de apoio e disseminação. Entre os novos serviços surgidos, ultimamente, podemos citar: telefonia sobre ip, videoconferências, compartilhamento de arquivos e VPN - *virtual private network* (redes privadas virtuais), entre outros.

Esse desenvolvimento constante traz a perspectiva de que a rede mundial de computadores venha a fazer parte, cada vez mais, da realidade da vida da população brasileira e mundial. No próximo item, abordaremos a utilização da Web como veículo promocional.

2.1.2 A WEB COMO VEÍCULO PROMOCIONAL

A Internet representou o surgimento de um novo tipo de mídia cada vez mais popular, e contribuiu para o enriquecimento da nossa cultura coletiva (ROTHSCHILD, 1998).

A rede mundial de computadores, como meio de comunicação, ganha mais espaço a cada dia. É cada vez maior o número de empresas dispostas em anunciar na grande rede. A visão da Internet, como parte do composto promocional, freqüentemente remete às expressões como marketing digital ou marketing on-line.

O marketing on-line é um conjunto de atividades inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos e serviços, utilizando para isto os recursos da comunicação eletrônica mediados pela Internet (VENETIANER, 1999, p.17)

Os internautas confiam nos *sites* que visitam freqüentemente, da mesma forma que os leitores confiam em seu(s) periódico(s) de leitura diária. Essa confiança possibilita que uma mensagem, veiculada no *site*, obtenha uma percepção mais positiva por parte do internauta.

Um dos questionamentos, levantado por vários autores, diz respeito a forma da correta utilização dos recursos da Internet. Yesil (1999), afirma que a Web não pode ser encarada apenas como mais uma alternativa de mídia, mas como um novo tipo. Essa condição lhe confere características que não podem ser parametrizadas por outras mídias.

Christy (1998) amplia esse questionamento, afirmando que:

Talvez o maior obstáculo a ser suplantado quando do uso comercial da Web é o conceito da Web como meio. A Web não é mídia impressa. A Web não é rádio. A Web não é painel de propaganda. A Web não é TV. Se o site for projetado e promovido de modo semelhante como é feito com as demais mídias, certamente o resultado será o fracasso (CHRISTY, 1998, p.6)

Essa busca tem resultado no desenvolvimento de estratégias, de presença on-line, que mesclam o modelo tradicional com conceitos que englobam os recursos inovadores da Internet.

Smith, Speaker & Thompson (2000) consideram quatro, as vantagens exclusivas do marketing na Internet. São elas:

- Focalização: uma campanha pode dirigir suas mensagens a alvos específicos, como por exemplo uma cidade, uma região ou um grupo de consumidores com interesses comuns.
- Monitoramento: a navegação dos consumidores pode ser rastreada, viabilizando um mapeamento de seus interesses ou a análise dos resultados de uma campanha em termos de tráfego.
- Entrega e flexibilidade: os dados do site podem ser consultados a qualquer momento, sem restrição de tempo ou lugar. Campanhas publicitárias podem ser suspensas ou alteradas a qualquer momento.
- Interatividade: consumidor pode interagir com o produto.

A Internet dispõem de recursos que permitem identificar as características pessoais de cada internauta. Um desses recursos é a utilização de *cookies*, dados que os usuários informam voluntariamente aos sites e que permanecem gravados no computador, podendo ser resgatados em visitas futuras ao mesmo site.

Os *cookies* permitem identificar as características pessoais do internauta, traçando o seu perfil e focalizando assim a campanha. A focalização permite que a mesma seja dirigida a públicos específicos, segmentados por perfil ou mesmo por área geográfica. Ela tem vital importância no desenvolvimento de uma campanha, permitindo que a mensagem atinja o seu respectivo público-alvo com maior relevância e eficiência.

Segundo Chleba (1999, p.19), “conhecendo-se esses públicos, pode-se suprir as necessidades de informação e oferecer outras facilidades que cada público deseja.”

A focalização permite também que ocorra um aumento na percepção de relevância da propaganda junto ao internauta, aumentando assim o “apelo” desta junto ao consumidor.

Conforme Zeff e Aronson (2000, p.143), “um anúncio não é considerado um incômodo se ele contém a informação de interesse da pessoa. Direcionar anúncios para as pessoas certas aumenta o interesse e a resposta”.

Os *cookies* permitem também o monitoramento dos passos dos internautas, possibilitando ao *site* mapear quais as páginas acessadas, por quanto tempo e os passos que conduziram o internauta até elas.

Segundo Torres e Cozer (2000), a diferença da Internet para outras mídias é que você pode contar, com exatidão eletrônica, o número de pessoas que clicaram sobre um anúncio e a quantidade daquelas pessoas que fecharam negócios, além do faturamento gerado com isso, em tempo real.

O monitoramento é de vital importância na análise de uma campanha, pois através dele podemos analisar os resultados em tempo real, permitindo reconduzi-la ou corrigir imediatamente erros que possam ser diagnosticados no decorrer dela.

A entrega e flexibilidade, considerada por Smith, Speaker & Thompson (2000), como vantagem exclusiva do marketing na Internet, permite um controle maior sobre os prazos que envolvem o controle de uma campanha publicitária, possibilitando que correções e alterações sejam realizadas a qualquer momento, permitindo também o início de campanhas-relâmpago ou emergenciais.

Além disso, o fato da Internet estar disponível vinte e quatro horas por dia, significa que o cliente pode escolher o horário de sua maior conveniência, para consulta e compra de produtos.

Talvez uma das características mais marcantes da Internet seja a sua capacidade de interagir com o consumidor. Através do desenvolvimento tecnológico das ferramentas de criação de páginas Web, é possível alterar o conteúdo dessas páginas dinamicamente, de acordo com as reações do internauta e sua interação com o site.

Segundo Chleba (1999),

A interatividade é uma exigência crescente dos clientes, e deve ser entendida de maneira mais ampla que a simples possibilidade de transferência bidirecional de dados. Deve ser percebida como a possibilidade do usuário, por meio dessa troca de dados, encontrar a informação ou facilidade que deseja. (CHLEBA, 1999, p.19)

A interatividade faz parte do cotidiano das pessoas. Em um contexto social, interage-se a todo instante, quando conversamos, andamos de ônibus, jogamos uma partida de futebol, ou mesmo namoramos. Para Kirsch (1997), a interatividade compreende uma seqüência de decisões decorrente de um jogo de ação e reação entre as partes inteligentes ou entre agentes e o seu ambiente.

Nesse contexto, a Internet tem a capacidade de interagir com o consumidor, moldando-se aos gostos dele e conduzindo-o ao caminho mais apropriado. Uma página na Internet, por exemplo, poderia solicitar ao internauta dados pessoais sobre sua altura e peso, e conduzi-lo a uma página de dieta, caso o leitor esteja obeso, ou ainda, a uma página de ganho de massa muscular, caso o leitor esteja muito abaixo de seu peso ideal. Esse exemplo de interação possibilita a condução do internauta, de acordo com suas necessidades particulares.

A Web permite, até mesmo, que os internautas participem de jogos on-line interativos, inseridos dentro de propagandas, fazendo com que o leitor acabe envolvido pelo contexto publicitário, estimulando assim a criação de um vínculo entre as partes. Em muitos casos, a interatividade na Internet é tão eficiente que permite que o consumidor interaja a ponto de realizar a própria transação do produto on-line!

Podemos observar então que a publicidade on-line oferece, aos anunciantes, a possibilidade de focar seus anúncios em um público segmentado, veiculando mensagens personalizadas e direcionadas, otimizando os esforços publicitários. A possibilidade de monitoramento e correção em tempo real permite, também, um controle mais apurado sobre os resultados da campanha publicidade on-line. Todas essas características fazem da Internet uma opção cada vez mais presente na composição das estratégias de marketing das empresas.

2.1.3 A WEB COMO MODELO DE NEGÓCIOS – EMPRESAS PONTOCOM

Poucas oportunidades de negócios seduzem tanto os investidores, como a rede mundial de computadores. Iniciando um pequeno negócio virtual na garagem de uma casa, por exemplo, qualquer pessoa pode imediatamente alcançar o mercado mundial. Nenhum outro empreendimento possibilita um alcance em escala tão rápido quanto a Internet.

“As novas tecnologias possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócios, criando riscos e oportunidades”. Chleba (1999, p.19) A popularização da Internet resultou no surgimento de novas oportunidades, antes inexistentes, para a exploração comercial da grande rede. A possibilidade de utilização de seus recursos, sua abrangência e penetração, aliada ao perfil extremamente qualificado de seus usuários, propiciou o desenvolvimento de novos negócios, tendo a Internet como mola propulsora.

Tanto quanto uma rede de computadores, a Internet é uma rede de pessoas (SIEGEL, 2000). Fatores psicológicos e diferenças individuais dos usuários assumem uma conotação mais importante do que influências ambientais no processo de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1992).

Cada vez mais, utiliza-se a Internet para buscar informações, realizar transações on-line, entrar em contato com pessoas distantes geograficamente, realizar compras, ou mesmo usufruir de uma série de outros recursos que a rede mundial de computadores oferece. Diante dessa realidade, pode-se constatar que a Internet é um meio no qual pessoas buscam a satisfação de suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler (1980, p.32-33), “o marketing existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca. [...] o

conceito de troca leva, naturalmente, ao conceito de mercado. Nossa definição de mercado é: um mercado é uma arena para trocas potenciais”.

Posto isso, podemos considerar que a Internet gerou um novo mercado, onde empresas e internautas estabelecem uma relação, permitindo a realização de trocas, satisfazendo necessidades e anseios dos consumidores.

“O grande produto da Internet é a informação, e é ela que deve ser valorizada. O grande serviço da Internet é como a informação é veiculada, ou seja, o projeto de seu *site* na Internet” (TORRES e COZER, 2000, p.15).

Nesse contexto, várias empresas marcam presença na Internet, utilizando a rede mundial de computadores como modelo de negócios. Elas fazem da rede mundial de computadores sua única plataforma para o desenvolvimento de novos negócios. Essas empresas, chamadas também de empresas pontocom, contam com as fontes de receitas oriundas, exclusivamente, das transações realizadas através de sites Internet.

As empresas pontocom, também chamadas de empresas virtuais, têm essa denominação devido ao sufixo “.com”, adicionado ao final dos endereços eletrônicos das empresas comerciais da Internet.

Segundo Vieira (2003, p.228), “uma empresa pontocom é apenas uma empresa, como toda e qualquer empresa, virtual ou não. E empresas nascem e morrem, dão certo e vão à falência, se tornam pequenos e médios negócios (muitos) ou *big businesses* (poucos).”

Essa consideração torna-se relevante, no sentido de que empresas pontocom não são nada mais do que empresas normais, que atendem a um determinado público consumidor no âmbito da Internet. A visão de que uma empresa pontocom, ou virtual, seja algo completamente diferente das empresas normais não pode ser creditada. Essas empresas são devidamente registradas nos órgãos competentes, possuem estrutura física e de pessoal, e seguem as mesmas regras legais, administrativas e tributárias de empresas estabelecidas há

décadas no mercado.

Existem atualmente vários modelos de negócios relacionados com a rede mundial de computadores, entre eles, podemos relacionar:

- Exploração e comercialização de produtos através de *sites* da Internet, fazendo uso de lojas virtuais ou mesmo através de sistemas de leilões on-line.
- Geração de receitas através da venda de assinaturas de acesso ao *site*, condicionando o acesso a essas informações ao pagamento de taxas ou assinaturas.
- Obtenção de receitas através da comercialização de espaços publicitários no *site*.

O conteúdo é disponibilizado gratuitamente para qualquer internauta e a receita é proporcional, na quase totalidade dos casos, ao número de visitas que o *site* recebe. São os chamados portais de conteúdo, ou sites de conteúdo.

“Independente do modelo de receita desejado, devemos encarar a montagem de um site como um negócio qualquer. Devemos investir basicamente nas mesmas coisas e ainda devemos projetar tecnicamente da mesma forma”. Torres e Cozer (2000, p.21)

A percepção do consumidor, em relação as empresas pontocom, pode ser comparada à percepção do mesmo, sobre as empresas tradicionais. Em outras palavras, sites de Internet são posicionados na mente dos internautas, tal qual as empresas tradicionais, disputando o *share* e a percepção de benefícios percebidos pelo cliente, tais como: porte, qualidade, credibilidade e valor, entre outros.

Segundo Venetianer (1999),

A marca virtual passou a ser tão ou mais importante do que a de seus produtos ou serviços. Em certos casos, como Yahoo e AltaVista, a marca se confundiu com o serviço sendo ofertado [...] o *share-of-mind* funciona tão bem na rede como no marketing convencional. (VENETIANER, 1999, p.39)

Diante disso, constata-se que as empresas pontocom são organizações que exploram, exclusivamente, as características da rede mundial de computadores, oferecendo aos seus consumidores produtos e serviços no âmbito da Internet, mantendo com eles a mesma relação

empresa-cliente observada nas demais organizações.

No próximo item será abordada a conceituação de “velha” e “nova” economia, bem como, sua interpretação pelo mercado, com o propósito de situar as chamadas empresas pontocom nesse novo contexto.

2.1.4 A “NOVA” E A “VELHA” ECONOMIA

A Internet afetou diretamente a velocidade das mudanças. A informação é transmitida instantaneamente, em caráter global. Quando uma novidade é lançada, logo está disponível para todos. Eventos locais tomam escala global e os acontecimentos globais são transmitidos localmente. O tempo de reação do mercado foi reduzido drasticamente. Novos hábitos de consumo são adotados pelos internautas freqüentemente, exigindo novos produtos e serviços, ou mesmo, a reinvenção dos já existentes.

As necessidades e os desejos dos clientes definem os produtos. À medida que eles se modificam, o mesmo deve ocorrer com o produto. Clientes mutáveis exigem produtos mutáveis. Durante o ciclo de vida de um produto, seus clientes podem mudar radicalmente. (DAVIDOW, 1991, p.35)

Diante desse cenário, de mudança comportamental do consumidor e a respectiva adaptação do mercado a ela, novos conceitos surgiram.

Os conceitos de “nova” e “velha” economia supõem uma distinção entre dois setores econômicos: os da “nova” economia, baseada no uso das redes de informação (comércio eletrônico, novos serviços financeiros, sites de busca, portais etc.), e os da “velha” economia, formada por empresas tradicionais. (BARRIONUEVO FILHO, 2006)

Essa conceitualização encontrou boa receptividade no mercado. Emergentes empresas pontocom se autodenominavam empresas da “nova” economia, numa alusão as suas iniciativas de vanguarda, enquanto que empresas tradicionais se auto-intitulavam empresas da “velha” economia, reforçando sua imagem de solidez administrativa e financeira. Segundo

Belli (2002), o mercado financeiro “entende” as empresas da “nova” economia como de maior risco do que as do índice Dow Jones¹, formado por empresas tradicionais.

Tão logo o mercado absorveu essa conceitualização, houve uma bipolarização: empresas tradicionais ofertavam seus papéis na Dow Jones¹, enquanto que empresas pontocom realizavam suas ofertas públicas na NASDAQ², reforçando assim os conceitos de “velha” e “nova” economia.

Nos próximos itens, abordaremos o composto promocional, suas aplicações e importância no processo de marketing das empresas.

¹ - O índice Dow Jones surgiu em 1884, através dos norte-americanos Charles Henry Dow e seu sócio Edward Jones, que fundaram a Dow Jones & Company, com o objetivo de divulgar cotações de ações e notícias econômicas do mercado de Nova York. Hoje, o índice Dow Jones, que é divulgado diariamente, acompanha as 30 maiores e mais tradicionais empresas dos EUA, sendo formado pela variação média dos 30 papéis que o compõem.

² - A bolsa Nasdaq, conhecida também como bolsa eletrônica, é uma evolução do mercado de capitais norte-americano. Iniciando suas operações em 1971, utiliza tecnologia de ponta na organização de suas operações. Em 1994, ano do surgimento da Internet comercial, a Nasdaq superou a bolsa de Nova York em volume e ações negociadas. Em 1999, já era o maior mercado do EUA em volume de dólares. O índice Nasdaq-100 é composto pelas 100 empresas de maior negociabilidade.

2.2 O COMPOSTO PROMOCIONAL

Com o desenvolvimento do comércio, novos conceitos foram surgindo visando melhoras nos resultados comerciais. O marketing passa de coadjuvante do processo administrativo para necessidade básica de qualquer empresa. Kotler (1996, p.31), conceitua marketing como: “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca”.

Rocha (1989), amplia esse conceito, afirmando que

Marketing é a função social orientada para obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda. Em outras palavras, é o processo pelo qual indivíduos ou organizações buscam atender, através de ofertas específicas, as necessidades de outros indivíduos ou organizações. Quanto mais os primeiros forem capazes de satisfazer os últimos, mais permanente será a relação de troca. É isto que afirma o conceito de marketing. (ROCHA, 1989, p.18)

Essa declaração ganha importância na medida que o consumidor está cada vez mais informado, exigente e disposto a buscar uma alternativa mais viável no processo de compra. Novos produtos surgem a cada dia, com características que visam atender a públicos cada vez mais específicos.

Um exemplo prático é o caso do segmento de xampus. Apenas como referência, a duas gerações atrás, as escolhas relativas a xampu estavam restritas a poucas opções nas prateleiras. Hoje, em contrapartida, encontramos facilmente uma dúzia de opções de xampus, da mesma marca, nos grandes estabelecimentos comerciais. Essa diferenciação busca criar uma identificação maior entre as necessidades e desejos dos consumidores e os benefícios oferecidos pelos produtos e serviços.

Nesse aspecto, Davidow (1991, p.55) afirma que, “A tarefa do marketing é introduzir aspectos intangíveis no produto e utilizá-los em seguida para tornar o produto algo inigualável.”

Nesse contexto, torna-se cada vez mais necessário que o desenvolvimento dos produtos seja orientado ao respectivo público-alvo, em todos os estágios que englobam seu desenvolvimento e comercialização.

Segundo Pinho (2001),

A estratégia de marketing de uma empresa é definida com a determinação dos bens que serão produzidos e do mercado (ou dos mercados) em que irá vendê-los. Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver um *mix de marketing*, ou composto de marketing, aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia. (PINHO, 2001, p.34)

Kotler (1980, p.90), por sua vez, considera que “O composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

Posto isso, podemos concluir que o composto de marketing, ou composto promocional, deve ser adotado com o intuito de possibilitar que as etapas mais importantes, no processo de marketing, sejam otimizadas, com o objetivo de buscar uma melhor resposta dos mercados aos produtos e serviços ofertados.

Para efeito deste estudo, será adotada a classificação de McCarthy & Perreault (1997), que organizaram as variáveis possíveis no Planejamento de Marketing tradicional sobre quatro pontos básicos, conforme se segue:

- a) produto,
- b) preços,
- c) praça ou sistema de distribuição e
- d) promoção (atividades promocionais)

Esses quatro pontos básicos, também chamados de 4 Ps do marketing, serão abordados nos próximos itens deste estudo.

Cabe ressaltar que o composto promocional foi concebido contextualmente antes do surgimento comercial da Internet. Devido a isso, toda a sua fundamentação foi desenvolvida

objetivando a sua aplicação em empresas tradicionais, ou seja, as chamadas empresas da “velha” economia.

2.2.1 O P DE PRODUTO

Os consumidores estão cada vez mais exigentes no processo de compra. A diversidade dos produtos e serviços encontrados, atualmente, reflete uma tentativa da cadeia produtiva em orientar seus esforços para a satisfação dos consumidores.

“A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (KOTLER, 1999, p.126).

O produto pode ser considerado como o desencadeador do processo de compra. É nele que o consumidor busca a satisfação de suas necessidades e desejos. Para efeito deste estudo, produto será referido como qualquer produto físico ou serviço ofertado no mercado.

Segundo Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.31), “Em marketing, produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como, por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”.

Ressalta-se que produto não é somente o objeto físico adquirido, mas também todos os aspectos relacionados a ele que possam, de algum modo, influenciar no nível de satisfação do consumidor.

“É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta.” (KOTLER, 1980, p.31). Diante disso, podemos observar que a busca pela satisfação do cliente é que move suas ações no

sentido de adquirir um produto. Essa satisfação pode ser alcançada no produto em si, ou mesmo em alguma facilidade oferecida por partes integrantes dele mesmo, como embalagem, serviços, assistência técnica, marca, entre outros.

Como já foi mencionado, o mais importante de um produto é o serviço que ele presta, ou seja, os benefícios que o consumidor acredita receber ao adquiri-lo. Um exemplo, em relação a essa afirmação, pode ser encontrado na indústria automobilística. O benefício principal de um veículo automotivo é possibilitar que as pessoas possam se locomover rapidamente. No entanto, podemos observar que as pessoas adquirem automóveis por razões distintas. Um comprador de um modelo “1.0”, por exemplo, está adquirindo um produto que lhe oferece os benefícios de baixo consumo de combustível e preço mais acessível, entre outros. Por outro lado, um comprador de um veículo de luxo, percebe não somente os benefícios de conforto, mas principalmente, as condições de status e reconhecimento social.

Reforçando esse pensamento, Davidow (1991, p.32) afirma que produto é um objeto para o consumidor, “que pode ser vendido por suas características tangíveis ou intangíveis. As roupas de grife, por exemplo, são adquiridas mais pelo status que proporcionam ao consumidor do que por qualquer outra característica física”.

A intangibilidade, no processo de aquisição de um produto, torna-se de extrema relevância, no momento em que justamente muitos aspectos intangíveis são os pontos determinantes na escolha de um produto.

“O produto de uma empresa é a satisfação do cliente. Nenhuma empresa ou produto fará sucesso por muito tempo se não lhe proporcionar essa satisfação. Para isso, o produto deve ser respaldado pelos serviços que o cliente exige”. (DAVIDOW, 1991, p.184)

Pode-se observar então, que o produto deve visar sempre a satisfação do cliente. São os benefícios percebidos pelo cliente que definem a abrangência desse produto para ele. Para o consumidor, aspectos como embalagem, assistência técnica, durabilidade e marca, entre

outros, farão parte da sua visão de produto, se esses aspectos se refletirem nos benefícios percebidos por ele.

2.2.2 O P DE PREÇO

“A definição clássica diz que preço é o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a efetuar uma troca” (DANTAS, ROCHA e COELHO, 1997, p.38). Já Christy (1998, p.7), afirma que o preço pode ser definido “como a quantidade de moeda necessária para adquirir um produto”. Em um processo de marketing, o preço pode ser entendido como o quanto uma pessoa ou organização está disposta a pagar por determinado produto.

Da mesma forma que o produto não está ligado necessariamente as suas características físicas, o preço não é obrigatoriamente um valor monetário. Um exemplo disso é a relação entre o político e o eleitor: o voto pode ser entendido como o preço que um eleitor está disposto a pagar, para apoiar determinada candidatura ou ideal.

O preço tem sido considerado com um dos mais importantes pontos a ser trabalhado numa relação comercial. Kotler (1980, p.296) resgata que, “historicamente, o preço era a mais importante decisão isolada do especialista em marketing, pois determinava o valor de seu produto aos olhos do cliente e em relação aos produtos do concorrente”.

Na prática, o preço deve ser estabelecido de forma que não seja alto demais, a ponto de intimidar os consumidores, nem baixo demais, causando prejuízos a cadeia produtiva. Segundo Kotler (1980, p.296), “Os preços tem diferentes nomes: tarifas, anuidades, aluguéis,

avaliações e o simples preço”.

Essa colocação mostra-se relevante, no sentido de que o preço é quanto o consumidor deverá honrar numa relação comercial. Um determinado produto pode significar para o consumidor a obrigatoriedade de assumir outros encargos financeiros a eles associados. Um automóvel importado pode, por exemplo, representar para o consumidor um valor mais elevado de seguros ou taxas, em relação a um automóvel nacional de mesmo valor de mercado.

“O preço deve ser estimado em função da relação custo/benefício percebida pelo consumidor e levado em conta a política de preços da concorrência” (PINHO, 2001, p.33). Davidow (1991, p.132), por sua vez, afirma que “o preço deve ser estabelecido num ponto onde – na prática – o valor possa ser justificado junto aos clientes. O preço pode ser muito elevado, desde que o cliente o considere justo”.

Observa-se que essa percepção de preço justo, junto ao cliente, está intimamente associada a relação custo/benefício do consumidor. Quanto maior o benefício percebido pelo consumidor, a respeito de um produto, maior será o valor que o consumidor estará disposto a pagar por ele.

2.2.3 O P DE PRAÇA / DISTRIBUIÇÃO

“O ponto-de-venda ou ‘praça’ (como querem alguns autores), ou composto de distribuição, designa, em marketing, toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até as mãos do consumidor” (KOTLER, 1980, p.53).

Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.55), por sua vez, reforçam que um canal de distribuição, “é um conjunto de instituições e relacionamentos, devidamente ordenados, através dos quais os produtos, direitos de uso, pagamentos e informações fluem do produtor para o consumidor”.

Em linhas gerais, distribuição pode ser entendida, então, como todo o processo que envolve a entrega do produto ao consumidor. Para que um produto seja adquirido pelo consumidor, é necessário primeiro que ele esteja à venda. Essa condição, porém, só é conseguida se o produto estiver disponível, para o consumidor, em um local onde ele possa ser adquirido.

A importância da disponibilidade do produto ganha força na medida em que ela tem influência direta na percepção de conveniência pelo consumidor. Kotler (1980, p.373) coloca que, “Os pontos de vendas no varejo devem ser cuidadosamente localizados próximos ao maior número de clientes em potencial, devido à conveniência da compra”.

Nessa linha de pensamento, podemos acrescentar que a estratégia de distribuição de um produto está ligada diretamente às suas características particulares. As prateleiras de um supermercado pode ser considerada uma boa localização para um produto de gênero alimentício, por exemplo, enquanto que uma avenida de grande fluxo de veículos pode ser propícia para o funcionamento de um posto de combustíveis.

Atualmente, o auto-serviço é um fator muito importante na distribuição. A

possibilidade de aquisição de um determinado produto por telefone, Internet, ou mesmo através dos correios, pode ser percebida como uma conveniência pelo consumidor.

Embora a distribuição tenha sido abordada, até aqui, somente pela ótica do consumo, convém salientar que a mesma faz parte do custo da comercialização, tendo reflexo, muitas vezes significativos, na constituição do preço de um produto. Kotler (1980, p.339) observa que, “Ao desenvolver canais de distribuição, os produtores sempre tiveram de lutar com o que é ideal e o que está disponível”.

Podemos colocar então, que a distribuição tem como objetivo possibilitar que os produtos estejam, disponíveis ao consumidor, no momento e no lugar certo, a um custo compatível com a realidade do mercado visado.

2.2.4 O P DE PROMOÇÃO

Atualmente, não basta que uma empresa desenvolva um produto, defina sua estratégia de preço e disponibilize a mercadoria no ponto de vendas. É preciso estabelecer um efetivo programa de promoção.

“Promoção, em marketing, compreende todo esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos”. (DANTAS, ROCHA e COELHO, 1997, p.65)

O esforço de comunicação visa, basicamente, promover o produto. Como a relação comercial consiste na oferta e consumo de produtos, que visam suprir determinadas necessidades ou desejos, a promoção deve, nesse contexto, tornar o produto atraente a seus consumidores.

Observa-se que é cada vez maior a diversidade de produtos ofertados no mercado, objetivando atender a seus respectivos públicos-alvos. O mesmo cuidado que é dedicado a orientação no desenvolvimento de um produto ao seu respectivo público, deve ser tomado no momento de comunicar a eles os seus benefícios.

É função da promoção, transmitir ao consumidor todas as qualidades e benefícios do produto, bem como destacar as condições de preço e localização, além de estimular o processo de compra.

Como foi exposto anteriormente, sabe-se que a intangibilidade, no processo de compra, é cada vez mais importante. Consumidores adquirem produtos pelos seus benefícios tangíveis e intangíveis. Nesse aspecto, a promoção deve comunicar aos consumidores, todos os benefícios que o produto possa oferecer, sejam eles mensuráveis ou não.

Pinho (2001) entende como promoção:

todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio de venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas. (PINHO, 2001, p.35)

Segundo o pensamento proposto acima, por Pinho (2001), abordaremos os elementos, considerados por ele, como principais na promoção.

- Venda pessoal: é toda a venda realizada por profissionais devidamente treinados. Permite uma interatividade entre as partes, através de uma relação pessoal mais próxima que possibilita o esclarecimento de dúvidas, informações adicionais sobre o produto, bem como a negociação relativa às condições de preço e pagamento.
- Publicidade: é toda a divulgação realizada por terceiros, sem controle nem custos para a empresa. Essa publicidade resulta da disseminação de idéias sem fins comerciais. Cabe ressaltar que, como a publicidade se desenvolve sem o controle da empresa, a mesma pode ser positiva ou negativa.
- Propaganda: é toda a comunicação paga, em meios de comunicação, com o

objetivo de transmitir uma mensagem de caráter persuasivo aos consumidores, informando claramente o anunciante. São exemplos de propaganda: anúncios em jornais, revistas e televisão, outdoors, folhetos, entre outros.

- **Relações Públicas:** é toda a atividade de comunicação e tratamento da reputação de uma empresa direcionada a públicos específicos, como parceiros, clientes, veículos de comunicação, entre outros.

- **Merchandising:** pode ser entendido como todo o esforço promocional no ponto-de-venda, visando o estímulo à compra e aumentando sua impulsividade. Atualmente, aceita-se também, o conceito de merchandising como as comunicações visuais que divulgam um produto disfarçadamente, através de elementos que partem parte de um contexto, como por exemplo, uma marca de determinado refrigerante sendo exposta na mesa de um bar, em uma novela televisiva.

- **Marketing Direto:** é toda a comunicação direta entre empresa e cliente, no sentido de realizar uma transação. São exemplos de marketing direto: mala direta, vendas por catálogos e telemarketing.

- **Embalagem:** embora seja considerada também como parte integrante de um produto, a embalagem desempenha uma atividade promocional importante, ao fazer uso da sua exposição junto ao consumidor, para comunicar mensagens que estimulem sua comercialização.

- **Promoção de vendas:** é todo o esforço orientado para promover e estimular a venda. Engloba componentes da publicidade e propaganda para o desenvolvimento de ações específicas para esse fim. São exemplos de promoção de vendas: cupons de desconto, sorteios, amostras, prêmios, concursos, entre outros.

Pode-se observar que a promoção é de vital importância no estabelecimento da relação produto-consumidor. Ela potencializa a capacidade de comunicação entre as partes,

informando aos consumidores sobre os produtos da empresa, a relação custo/benefício e sua estratégia de distribuição e promoção de vendas. Além disso, a promoção possibilita o desenvolvimento de ações que aumentam a intangibilidade dos benefícios de um produto, criando posicionamentos e aumentando a impulsividade da compra.

2.3 O COMPOSTO PROMOCIONAL EM EMPRESAS PONTOCOM

O grande avanço tecnológico dos últimos anos e, principalmente, o advento da Internet resultou no surgimento de novos mercados, onde empresas e internautas estabelecem uma relação, permitindo a realização de trocas, satisfazendo necessidades e anseios dos consumidores.

“Quando se conceitua mercado como o conjunto de consumidores de um bem ou serviço, pressupõe-se que existam pessoas dispostas a abrir mão de uma parte do seu dinheiro para adquirir o bem ou serviço, porque necessitam dele”. (DANTAS, ROCHA e COELHO, 1997, p.23)

Conforme exposto anteriormente, podemos observar que “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca” (KOTLER, 1996, p.31). Esse processo de troca, por sua vez, observa-se na medida em que os consumidores, cada vez mais, utilizam a rede mundial de computadores para a execução de suas atividades cotidianas, tais como: leitura de notícias, compras on-line, home-banking, entre outros. Posto isso, temos toda uma cadeia mercadológica que estabelece uma relação entre o produto, neste caso o *site*, e o consumidor, representado então pelo internauta.

“A estratégia de marketing de uma empresa é definida com a determinação dos bens que serão produzidos e do mercado (ou dos mercados) em que irá vendê-los. Para a implantação de cada combinação produto-mercado, a empresa precisa desenvolver um *mix de marketing*, ou composto de marketing, aquele conjunto de instrumentos que a organização utiliza para viabilizar operacionalmente a sua estratégia” (PINHO, 2001, p.34).

Observa-se, nas empresas pontocom, as mesmas necessidades das empresas da “velha” economia, no que tange ao desenvolvimento de estratégias de marketing.

Para efeito deste estudo, será adotada a classificação de McCarthy & Perreault (1997), já abordada anteriormente, que organiza as variáveis possíveis no Planejamento de Marketing tradicional sobre quatro pontos básicos, conforme se segue:

- a) produto,
- b) preços,
- c) praça ou sistema de distribuição e
- d) promoção (atividades promocionais)

Cabe salientar, que a classificação de McCarthy e Perreault, acerca dos 4 Ps do marketing, foi concebida antes do advento da Internet comercial, tendo como embasamento o contexto comercial dos anos 60.

Desenvolveremos, a partir deste ponto do estudo, uma análise sobre a aplicabilidade do composto promocional em empresas pontocom, suas características e possibilidade de aplicação de cada um dos 4 Ps do marketing.

2.3.1 O P DE PRODUTO

“Em marketing, produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, como, por exemplo, objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias” (DANTAS, ROCHA e COELHO, 1997, p.31).

Ao abordar *sites* de Internet como produto, é importante deixar a tecnologia em segundo plano, para assim poder observar os benefícios que ele oferece a seus internautas. Para efeito deste estudo, será utilizada a expressão *site* ou *website* como referência a qualquer *site* de Internet.

Davidow (1991, p.29) observa que, “Grandes dispositivos são inventados em laboratórios. Grandes produtos são inventados no departamento de marketing”. Todo o esforço no desenvolvimento do produto deve ser orientado, visando atender o seu respectivo público-alvo. A essência de um *site* é o serviço que ele presta. As empresas pontocom devem criar *sites* visando a satisfação de seus consumidores.

Para que um produto de alta tecnologia obtenha êxito no mercado, é necessário:

ter a visão de um profissional de marketing para orientar o conceito às necessidades do público-alvo [...] ter a criatividade de um artista para desenvolver um design de interface intuitivo e amigável [...] ter a lógica de um profissional de informática para definir um design funcional, que contemple todas as funções da apresentação, com uma navegação simples e objetiva, com pleno domínio das tecnologias disponíveis. (CHLEBA, 1999, p.38)

Essa constatação torna-se relevante, no sentido de que, todos esses pontos fazem parte do produto e devem convergir para a concepção de um *website*.

A base de um *website* é a informação. É ela que atrai o internauta e estabelece uma relação com ele, no sentido de suprir suas necessidades e desejos. Se o conteúdo, a informação em si, de um *site* é percebido pelo internauta como um conteúdo de valor, maior será a sua satisfação com ele.

O conteúdo deve ser atraente, relevante e no idioma e linguagem adequados. Os internautas necessitam de estímulos para aprofundar a navegação. Se os mesmos não encontrarem rapidamente as informações desejadas, tenderão a sair do *site*.

O design de um *site* pode ser considerado como a embalagem do mesmo. É ele que estabelece um contato visual com o Internauta e comunica sua utilização. Um *website* destinado ao público juvenil, por exemplo, deve possuir um design visual mais dinâmico, se comparado a um *site* destinado ao público da terceira idade. O design “envolve” o conteúdo dando “forma” ao produto.

“Da mesma forma que os varejistas passam grande parte do tempo ajustando seus ambientes para os clientes que passam em frente, os designers de sites de terceira geração gastam horas e dias fazendo suas páginas sedutoras para o público visado”. (SIEGEL, 1998, p.15)

O design tem reflexo também na funcionalidade de um *site*. A navegação em um *site*, é o resultado de ações realizadas pelo internauta, que interage com o *website*, “clikando” em links que o conduzem através da Internet.

“É lógico que se alguém se sente confortável ao circular pela sua página, gastará mais tempo ali e apreciará muito mais esta experiência”. (WATERS, 1996, p.67)

Krug (2001) complementa esse pensamento, colocando que:

Todas as vezes em que estamos na Web, ficamos nos perguntando: ‘Estes caras sabem o que estão fazendo?’ É um dos principais fatores para decidir se devemos sair ou se devemos voltar. Uma navegação bem pensada é, claramente, uma das melhores oportunidades que um site tem para causar uma boa impressão. (KRUG, 2001, p.60)

Podemos observar que a percepção de qualidade, por parte do internauta, em relação a um *site*, está diretamente ligada ao conteúdo e a forma como ele é apresentado. Assim como o conteúdo em si, o design tem fundamental importância para a satisfação do consumidor. As pessoas, de um modo geral, não gostam de pensar muito para realizar atividade triviais. O fato de um *website* possuir uma estética visual mal planejada, confusa, sem atratividade e, por

vezes, até desagradável, pode ser considerado, pelo internauta, como uma barreira para a continuidade da navegação.

2.3.2 O P DE PREÇO

O preço, na rede mundial de computadores, parece possuir uma dimensão diferente para o consumidor. O internauta, muitas vezes, tem a percepção de que está pagando para ter acesso à Internet, mesmo que esteja tendo acesso através de uma conexão gratuita.

Radfahrer (1999, p.142) considera que a Internet, “é a única forma de propaganda em que o receptor paga para cada instante de exposição”. O autor destaca ainda os três principais custos do cliente para ter acesso à Internet: “linha telefônica, [...] provedor de acesso e [...] indisponibilidade, [...] que pode ser refletido em oportunidades perdidas de lazer ou trabalho”. (RADFAHRER, 1999, p.142)

Esse pensamento cria um certo sentimento de imediatismo e urgência no internauta. A velocidade tem outra dimensão na Internet. O consumidor pode, muitas vezes, esperar por 20 minutos pacientemente em uma fila de banco, mas não terá paciência se um *site* demorar 5 segundos para ser carregado na tela de seu computador.

“Para desespero dos anunciantes, os consumidores estão tomando consciência que a Internet não é de graça e ficando mais seletivos quanto ao teor da mensagem divulgada e ao tempo que ela leva para ser transmitida”. (RADFAHRER, 1999, p.142)

A percepção de custo/benefício está muito presente no comportamento do internauta. Zeff (2000, p.145) coloca que, “Em geral, os usuários têm manifestado que não desejam fornecer informações para os sites na Web. No entanto, eles fornecerão informações se existir

um valor (recompensa)”. O autor exemplifica o caso dos usuários da The Weather Channel (www.weather.com) que são solicitados a submeter seu CEP, sob a alegação de poderem receber informações meteorológicas personalizadas.

Podemos observar que o tempo, que um internauta leva para ter acesso as informações, seja ele devido a velocidade de carregamento do *site* ou mesmo devido ao preenchimento de cadastro obrigatório, é percebido por ele como um custo, seja financeiro ou através da indisponibilidade de seu precioso tempo.

Waters reflete sobre o comportamento do internauta, considerando que, “Para começar, se um serviço é muito lento, e eu estou pagando por hora, porque deveria aguardar que um anúncio apareça na minha tela?” (WATERS, 1996, p.188). “Outra frustração: sou forçada a me registrar, mas não tenho nenhuma idéia de que tipo de benefícios terei ao me tornar ‘membro’ da localidade”. (WATERS, 1996, p.204)

Segundo Torres e Cozer (2000, p.103):

Um dos pontos de sucesso para um site na Internet é que ele seja aberto rapidamente. Ninguém agüenta esperar séculos por um site que demora a abrir. Em uma pesquisa publicada no Web Site Journal número 8/volume 1 (<http://www.websitejournal.com>), apenas 5% dos internautas esperam pelo tempo necessário para que a página seja carregada. A maioria das pessoas aguarda somente até 15 segundos; se a página não for carregada durante esse tempo, pode apostar que o visitante irá para outro site e esquecerá que o seu existe, sem mesmo ter entrado nele. (TORRES e COZER, 2000, p.103)

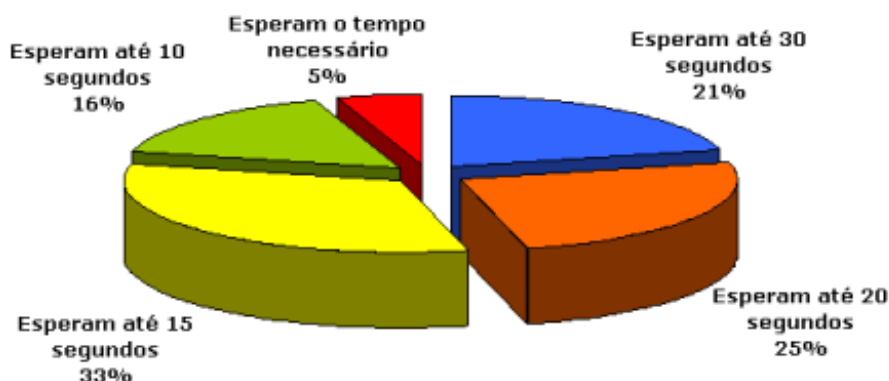


Figura 1. Tempo de espera para que um site seja carregado.

Essa percepção de custo/benefício encontra embasamento na afirmação de Pinho (2001, p.33), de que, “o preço deve ser estimado em função da relação custo/benefício percebida pelo consumidor e levado em conta a política de preços da concorrência”.

Podemos observar que, a política de preços de um *website* deve abranger estratégias de determinação de preços, de acordo com a percepção, pelo internauta, da relação custo/benefício obtida pelo *site*. Essa política de preços deve ser concebida de acordo com o posicionamento do *website* (“o que carrega mais rápido”, “o que possui mais conteúdos multimídia”, entre outros), levando em consideração as políticas adotadas pela concorrência.

2.3.3 O P DE PRAÇA / DISTRIBUIÇÃO

“O ponto-de-venda ou ‘praça’ (como querem alguns autores), ou composto de distribuição, designa, em marketing, toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até as mãos do consumidor” (KOTLER, 1980, p.53).

Conforme abordado, no presente estudo, a função da distribuição é, basicamente, disponibilizar um produto em um local onde ele possa ser adquirido pelo consumidor. A distribuição, no âmbito da Internet, pode ser entendida como os vários caminhos possíveis que um internauta pode trilhar para ter acesso a um determinado *site*.

O primeiro ponto, a ser observado, é a *URL* do *website*. Basicamente, a *URL* é o caminho, geralmente iniciado por *www*, que o internauta digita para ter acesso a um *site*. Esse endereço de acesso eletrônico, também referido como *domínio*, é um elo de ligação entre a empresa e o cliente.

“As pessoas tratam o nome de seus domínios com as suas marcas”, afirma Douglas

Wolford, vice-presidente de marketing da Network Solutions”. Zeff (2000, p.67) De fato, o domínio de um site é tão ou mais importante que a sua própria marca, já que é através dele que as empresas pontocom são identificadas pelos seus consumidores. Um exemplo disso foi o uso do domínio aol.com.br pelo provedor América On Line Telecomunicações Ltda., de Curitiba (PR). “A AOL brigou pelo nome do final de 1998 até junho de 2001, quando, finalmente, fechou um acordo judicial e adquiriu o direito sobre a *URL*. Até então, os usuários acessavam o domínio americaonline.com.br”. (VIEIRA, 2003, p.114)

Outro ponto relevante é a possibilidade de parceria de um *website* com um grande portal, fazendo parte de seu conteúdo exclusivo e recebendo, em troca, visitas oriundas do mesmo. Portais como Terra, UOL, IG, entre outros, possuem conteúdo desenvolvido por suas equipes internas, mas disponibilizam também, conteúdo através de seus *sites* parceiros.

Davidow (1991, p.52) coloca que, “A reputação da loja varejista mantém-se por trás do produto, e em muitos casos essa imagem é melhor que a marca do fabricante”. Essa constatação, embora faça referência à força do distribuidor varejista, aplica-se diretamente na Internet, onde muitos *sites* estabelecem sua “localização virtual” sob o guarda-chuva de um grande portal. “Para estímulo à venda pela Internet, o Pão de Açúcar Delivery hospeda sua loja virtual no Universo Online (www.uol.com.br/pad)”. (CHLEBA, 1999, p.78)

Outro ponto a ser observado é a importância do uso dos *sites* de busca, como Google e Yahoo!, por exemplo, no comportamento do consumidor na Internet. Quase a totalidade dos internautas fazem uso dos *sites* de busca para localizar as informações que desejam na rede mundial de computadores. Esse comportamento transforma o *site* de busca em uma espécie de intermediário, entre o internauta e o *site* desejado.

“Consumidores somente vêem o que os mecanismos de busca lhes apontam, o que implica em que este comportamento dos mecanismos de busca e dos agentes – como estas ferramentas respondem aos estímulos de marketing – é uma área cada vez mais importante para os profissionais de marketing, isto é, este seria o alvorecer do comportamento do consumidor”. (RUST, 1997, p.32)

De fato, muitos internautas baseiam sua navegação nos resultados obtidos através dos mecanismos de busca. Uma boa colocação, geralmente entre a primeira e a segunda página de resultados, é uma excelente forma de facilitar o acesso do internauta ao *website* desejado.

Segundo Torres e Cozer (2000, p.190), quando uma pessoa utiliza um mecanismo de busca, raramente vai além das primeiras páginas que contêm os resultados da pesquisa. “Dessa forma, se o seu *site* não aparecer listado entre os 30 resultados de um mecanismo de busca, provavelmente ele não será visitado”.

Podemos observar que, basicamente, existem três formas principais de estabelecer uma rota de distribuição, do produtor ao consumidor em *sites* de Internet: *URL* própria (devidamente estabelecida na mente do consumidor), parceria com portais de conteúdo e boa colocação nos mecanismos de busca. Cada empresa deve, portanto, estabelecer uma estratégia de distribuição, de acordo com suas características e objetivos comerciais.

2.3.4 O P DE PROMOÇÃO

Conforme abordado, uma empresa pontocom, tem como modelo de negócios principal a geração de receitas através da comercialização de espaços publicitários no *site*. Nesse contexto, o objetivo principal da promoção, de uma empresa pontocom, deve ser a geração de tráfego, ou seja, possibilitar que um número maior de internautas venham a visitá-lo. Todo o esforço de comunicação e promoção, de uma empresa pontocom, deve ser orientado nesse sentido.

Segundo Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.127), “O desperdício da propaganda de massa do passado está dando lugar à nova habilidade disponível de localizar e contatar diretamente os melhores compradores em potencial e clientes de uma empresa”.

Essa afirmação mostra-se relevante, no sentido de que, embora a promoção não se restrinja obrigatoriamente às ações promocionais realizadas no âmbito da Internet, a grande maioria da população brasileira ainda não tem acesso à rede mundial de computadores, o que poderia resultar em campanhas pulverizadas, sem foco e sem penetração no público visado. Além disso, a promoção na própria Internet, de empresas pontocom, possibilita a exploração de recursos diferenciados da rede mundial de computadores.

Um dos grandes benefícios, da publicidade on-line, é a capacidade de acesso a públicos cada vez mais segmentados. Essa segmentação permite a orientação de uma campanha on-line, direcionando conteúdo, intensidade e formatação da campanha, visando obter assim, um resultado mais expressivo.

A promoção deve captar a “alma” do produto e comunicá-la ao seu público-alvo, despertando nele o interesse pelo consumo. Nesse aspecto, a segmentação pode propiciar uma relação mais próxima, entre o empresa e o consumidor.

Outro grande benefício da publicidade on-line é a interatividade do consumidor com a própria peça publicitária. Ao promover uma empresa pontocom, em outro *site*, bastará ao internauta dar um “clique” no anúncio que ele estará sendo direcionado para o *site* do anunciante. Em nenhum outro meio de comunicação essa resposta é tão rápida e direta.

Além do mais, a interatividade permite que o próprio anúncio tenha um relacionamento mais próximo do internauta. Muitos desses anúncios, por exemplo, permitem que os internautas consultem preços de CDs, previsão do tempo e até mesmo participem de “quiz” ou jogos on-line. Tudo isso na própria peça publicitária.

Segundo Pinho (2001, p.35), promoção é “todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio de venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas”. Venetianer (1999, p.46-47) complementa, afirmando que, “Quase todas as manifestações promocionais tradicionais funcionam também no marketing on-line”.

Seguindo a linha proposta por Pinho (2001) e tendo como base o contexto mercadológico da rede mundial de computadores, as seguintes ações promocionais podem ser desenvolvidas na Internet.

Venda pessoal – em uma venda pessoal, o mediador da negociação é o próprio vendedor, enquanto que na Internet essa mediação se dá por intermédio do *website*. Para que o *site* desempenhe a mesma relação de negociação, empatia e tratamento de objeções, realizadas comumente pelo vendedor, é necessário que o mesmo seja dotado de características interativas que conduzam o internauta. Atualmente, estamos vivenciando um período de mudança comportamental do consumidor, onde o auto-serviço encontra-se cada vez mais presente na vida de todos nós. Ainda assim, muitos *websites* estão adotando o atendimento via chat, ou seja, possibilitando que os internautas “conversem”, através do teclado, e em tempo

real, com representantes do *site*, em uma tentativa de estabelecer uma relação mais humana.

Publicidade – como a essência da publicidade é a divulgação, positiva ou negativa, pública e espontânea, as mesmas considerações, válidas para as empresas da chamada “velha” economia, podem ser aplicadas, em relação as empresas pontocom. É importante salientar que, mesmo que as empresas pontocom não tenham controle da publicidade gerada sobre elas, devem estabelecer políticas de condução e monitoramento da opinião pública, à respeito do *site*.

Propaganda – são muitas as formas de realização de propaganda, para uma empresa pontocom. Além dos meios mais usuais de comunicação como jornais, rádios e televisão, por exemplo, pode-se utilizar a própria Internet, com todos os seus recursos diferenciados. “O banner, quando exposto em um *site* de grande audiência, incentiva o usuário a clicá-lo, fazendo com que ele entre no *site* do anunciante”. (CHLEBA, 1999, p.97)

Relações Públicas – Atividades de relações públicas passaram a ter importância primordial na Internet. “Manter a mídia informada sobre o que rola com respeito à nossa presença é muito importante. Da mesma maneira como releases publicados ajudam a divulgar produtos, a mídia pode ajudar muito na divulgação da nossa presença” (VENETIANER, 1999, p.48). Embora a Web seja popularmente referido como o ciberespaço, as empresas pontocom são concebidas, administradas e destinadas a utilização de pessoas. A atividade de Relações Públicas ganha força na necessidade do estabelecimento de relações entre os vários *sites* de Internet. A parceria é um elemento muito forte no mercado virtual e a atividade de Relações Públicas visa, justamente, suprir essa lacuna.

Merchandising – um dos objetivos principais do merchandising é o aumento na impulsividade da compra, no ponto de venda. Na Internet, esse aumento de impulsividade pode ser obtido de várias maneiras. Uma delas, por exemplo, ocorre quando um *site* é listado, juntamente com os seus concorrentes, nos resultados de um *site* de busca. Para diferenciá-lo

dos demais, é necessária uma ação de merchandising, no sentido de possibilitar que a descrição apresentada no *site* estimule a impulsividade do “clique” do internauta.

Marketing direto – o e-mail pode ser considerado como a mala-direta da Internet. Ele possibilita o envio de correspondências diretamente para o consumidor, em uma relação de marketing um-para-um. Segundo Chleba (1999, p.134), “O envio de e-mail com ofertas pode ser uma maneira barata de promoção”. Embora o e-mail possa ser interpretado como uma forma eficiente de promoção a baixíssimo custo, em relação à mala-direta postal, é importante usá-lo com moderação, para não importunar o cliente. Afinal, ele está “pagando” para receber os e-mails e o resultado de uma percepção de “abuso”, por parte do cliente, pode ser desastroso.

Embalagem – conforme abordado, no presente estudo, o design é a embalagem de um *site*. É ele quem estabelece um contato visual com o internauta e comunica sua utilização. O design “envolve” o conteúdo, dando “forma” ao produto.

Promoção de vendas – segundo Venetianer (1999, p.46-47), na Internet “podemos realizar concursos, sorteios, oferecer brindes, criar demonstrações de produtos, até mesmo loterias”. Dessa forma, poderemos reproduzir, na Internet, ações de promoção de vendas, utilizando os recursos diferenciados da rede mundial de computadores.

Podemos observar que, as ações promocionais, das empresas pontocom, possibilitam o desenvolvimento de estratégias de comunicação diferenciadas. Além da utilização dos meios tradicionais de comunicação, como jornais, revistas e televisão, por exemplo, a possibilidade de colocar em prática estratégias de promoção on-line, oferece uma gama de oportunidades com uma intensidade de segmentação, focalização e interatividade nunca antes observada. Aliado a isso, a capacidade de gerenciamento e controle, da campanha on-line, em tempo real, estabelece, na promoção de empresas pontocom, uma alternativa concreta e viável.

3 CONCLUSÃO

Relatamos, ao longo deste estudo, que o início da exploração comercial da Internet possibilitou o surgimento de um novo mercado, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de um número cada vez maior de consumidores on-line. Observa-se também, um processo de troca, na medida em que os consumidores, cada vez mais, utilizam a rede mundial de computadores para a execução de suas atividades cotidianas. Temos então, toda uma cadeia mercadológica que possibilita uma relação entre o produto, neste caso o *site*, e o consumidor, representado pelo internauta.

Conforme mencionado, esse novo mercado, chamado também de “nova” economia, é a arena de novos competidores. Diante disso, constatamos que as empresas pontocom são organizações que exploram, exclusivamente, as características da rede mundial de computadores, oferecendo aos seus consumidores produtos e serviços no âmbito da Internet.

Observamos também, ao longo deste estudo, que o composto de marketing proposto por McCarthy e Perreault (1997), na forma de 4 Ps, foi concebido contextualmente na década de 60, antes portanto, do início da exploração comercial da Internet. Devido a essa peculiaridade, toda a sua fundamentação foi desenvolvida objetivando a sua aplicação em empresas tradicionais, ditas da “velha” economia.

Diante desse cenário, o estudo buscou explorar, ao longo de seu desenvolvimento, a possibilidade de aplicação do composto de marketing, proposto por McCarthy e Perreault (1997), em empresas pontocom.

O desenrolar deste estudo permitiu ao final do mesmo, concluir que o composto de marketing, na forma dos 4 Ps, pode ser aplicado também em empresas pontocom, a exemplo da sua aplicação em empresas tradicionais, ditas da “velha” economia.

Em relação ao P de Produto, pode-se afirmar que, para o internauta, o produto é o *site* em si, a informação que ele disponibiliza e o serviço que ele presta. É o *site* que atrai o internauta e estabelece uma relação com ele, no sentido de suprir suas necessidades e desejos.

Da mesma forma que o conteúdo é o produto, o design é a embalagem do mesmo, envolvendo o *site* e dando forma a ele. É o design que estabelece um contato visual com o internauta e comunica sua utilização. Quanto mais o conteúdo é percebido, pelo consumidor on-line, como um conteúdo de valor, maior será a sua satisfação com o *site*.

Podemos concluir também, que o P de Preço, na rede mundial de computadores, possui outra dimensão, que não a monetária. A percepção da relação custo/benefício está muito presente no comportamento do internauta, visto que ele tem a sensação de estar pagando para ter acesso à Internet. Esse custo é percebido como um somatório dos custos relativos à conexão, desde a linha telefônica ou banda larga, até provedor de acesso e a indisponibilidade momentânea do precioso tempo do consumidor. O internauta tem a percepção de que a demora no acesso a um *site* lento é um tempo “perdido”, que poderia estar sendo utilizado em outra atividade profissional, de lazer, ou mesmo acessando outros *sites* na própria Internet.

Concluimos então, que a política de preços, de um *website*, deve abranger estratégias de determinação de preços, de acordo com a percepção de custo/benefício do internauta, levando em consideração as políticas adotadas pela concorrência.

Em relação ao P de Praça/distribuição, podemos afirmar que existem, basicamente, três formas principais de estabelecer uma rota de distribuição, que permita que o produto flua da empresa para o consumidor, em sites de Internet: *URL* própria (devidamente estabelecida na mente do consumidor), parceria com portais de conteúdo, e boa colocação nos mecanismos de busca.

Um domínio bem difundido, entre os consumidores on-line, permite que os mesmos

acessem diretamente a *URL* do *site*, sem depender de outros meios de acesso. A parceria com portais de conteúdo, por sua vez, estabelece uma “localização virtual” sob o guarda-chuva de um grande portal, captando visitas oriundas do mesmo. Já, a boa colocação nos resultados dos *sites* de busca, permite que o internauta tenha acesso ao *site*, a partir das freqüentes consultas realizadas nesses mecanismos, transformando o *site* de busca em uma espécie de intermediário, entre o *site* da empresa e o consumidor on-line.

Podemos concluir também que, a exemplo dos outros Ps, o P de Promoção pode ser aplicado no composto de marketing, em empresas pontocom. O objetivo principal da promoção, de uma empresa pontocom, deve ser a geração de tráfego para o *site*. Todo o esforço deve ser realizado nesse sentido. Além disso, a publicidade on-line permite a utilização dos recursos diferenciados da Internet, possibilitando um alto grau de segmentação, focalização e interatividade com o consumidor.

A promoção on-line deve captar a “alma” do *site* e comunicá-la ao seu público-alvo, despertando o interesse pelo consumo, nesse caso, despertando o interesse pela visita ao *site*. Nesse sentido, foi possível concluir que, as ações promocionais de Venda Pessoal, Publicidade, Propaganda, Relações Públicas, Merchandising, Marketing Direto, Embalagem e Promoção de Vendas, podem ser aplicadas, também, em empresas pontocom.

Diante dessas constatações, foi possível observar, ao longo deste estudo, a efetiva aplicabilidade dos 4 Ps do marketing em empresas pontocom. Contudo, cabe ressaltar que é importante sempre levar em consideração as características únicas e diferenciadas da Internet, no desenvolvimento do planejamento de marketing das empresas, ditas, da “nova” economia. A Internet é um mercado extremamente dinâmico, e a rapidez do avanço tecnológico pode resultar em alterações na percepção, do consumidor on-line, da relação custo/benefício de um *website*, requerendo uma velocidade maior, em relação ao mercado tradicional, nas correções do rumo das estratégias de marketing de uma empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRIONUEVO FILHO, Arthur. “Nova” e “velha” economia?: A mudança tecnológica via redes de comunicação. 2006. Disponível em:
<<http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=170>>

BELLI, Márcio Marcelo. **Características patrimoniais e de resultados das empresas que compõem o índice NASDAQ-100**. USP – Faculdade de Economia e Administração FAE, São Paulo, 2002

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992

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

CHRISTY, Aaron. **The Toolbox**: Na ineptie of look at Internet marketing. Mar. 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DANTAS, Eduardo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Cláudio Ulisses F. Coelho. **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1997

DAVIDOW, William H. **Marketing de alta tecnologia**: uma visão de dentro. Rio de Janeiro: Campus, 1991

ELLSWORTH, J.; ELLSWORTH, M. **Marketing na Internet**. São Paulo: Bekerley Brasil, 1997.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. New York: The Dryden Press, 1995.

GERSHMAN, Michael. **Como acertar da segunda vez**. Rio de Janeiro: Campus, 1992

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de pesquisa em Economia e elaboração de monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.

GUTIERRES, Marcelo. **As principais diferenças entre empresas da Nasdaq e da Dow Jones**. Agência USP de Notícias. 2002. Disponível em:
<<http://www.usp.br/agenciausp/repgs/2002/imprs/245.htm>>

HOFFMAN, D.L; NOVAK, T.P.; SCHLOSSER, A. **Consumer control in online environments**. Working paper. 25 de fev. de 2000. Disponível em:
<<http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html>>

HOFFMAN, Donna, L; NOVAK, Thomas, P. **Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations**. Journal of Marketing; v.60, New York; July 1996.

IBOPE/NETRATINGS. **IBOPE//NETRATINGS, Internet, Notícias** – Área: Notícias/2006. Data de publicação: 18/01/2006.
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=07D70D283A6D6127832570FA0046F705

KIRSH, David. **Interactivity and Multimedia Interfaces**. Instructional Sciences. Dept. of Cognitive Science University California, San Diego, USA 1997. Disponível em: <<http://icl-server.ucsd.edu/~kirsh/articles/interactivity/brock-single.html>> Acesso em:

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. **Antecipando o futuro**, in: *Revista Você S.A* , 2001, p.69

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1992.

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

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. São Paulo: Market Books, 2001.

LIMA, Teófilo Lourenço de. **Manual básico para elaboração de monografia**. Canoas: Ed. ULBRA, 1999

McCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing**: A Managerial Approach. 4 ed. Homewood. Richard D. Irwin, 1971

McDONALD, Scott C. **The Once and Future Web**: Scenarios for Advertisers, Journal of Advertising Research, p. 21-28, March/April, 1997.

McGAUGHEY, Ronald E.; MASON, Kevin H. **The Internet as a marketing tool**. Journal of Marketing Theory and Practice, Statesboro, v.6, p.1-11, Summer 1998.

NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y. **Measuring the flow construct in online environments**: a structural modeling approach. Working paper. 1999. Disponível em: <<http://ecommerce.vanderbilt.edu>>

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias, São Paulo: Summus, 2000.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas – SP: Papirus, 2001.

RADFAHRER, Luli. **Design / web / design**. Rio de Janeiro: Editora Market Press, 1999

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991

ROCHA, Angela da. **Marketing de tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1989.

ROTHSCHILD MA. **Computers in Otolaryngology**: Otolaryngology and the Internet. E-mail and the World Wide Web. Otolaryngologic Clinics of North America. April 31; (2):255-276, 1998.

RUST, R.T. **The dawn of computer behavior**: interactive service marketer will find their customer isn't human. Marketing Management, Chicago, v.6, n.3, Fall 1997

SIEGEL, David. **Criando sites arrasadores na Web II**. São Paulo: Quark Books, 1998.

SIEGEL, David. **Deixe o cliente falar**. Exame. P.132-136. Maio, 2000.

SIEGEL, David. **Futurize sua empresa**: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce. São Paulo: Futura, 2000b

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000

TAKAHASHI, T. **Internet Brasil; emergindo da "Bat-Caverna"**. Internet World, Rio de Janeiro: Mantelmedia, v.1, n.1, p.24-25, set. 1995.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios na Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2000.

VICENT, Beatriz. **Internet – Guia para profissionais de saúde**. São Paulo. Ed. Atheneu, 2003

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Campus, 1999

WATERS, Crystal. **Web, concepção e design**. São Paulo: Quark, 1996.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

ZEFF, Robbin Lee; BRAD, Aronson. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GLOSSÁRIO

Aplicação – Programa que faz uso de serviços de rede, tais como transferência de arquivos ou correio eletrônico (VIEIRA, 2003)

Arpanet (Advanced Research Projects Agency) – Rede de longa distância criada em 1969 com o objetivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados de alta velocidade para fins militares e acadêmicos. É conhecida como a rede-mãe da Internet. Foi tirada de operação em 1990 (VIEIRA, 2003)

Backbone – Estrutura central de uma rede composta por várias sub-redes. Linha (física) que é a base de conexão de alta velocidade dentro de uma rede, que, por sua vez, se conecta com linhas de menor velocidade (VIEIRA, 2003)

Baixar – Jargão que denota a operação de transferência de um arquivo ou de uma página Web do servidor hospedeiro para o computador do usuário (VENETIANER, 1999)

Banda passante – A capacidade de transmissão de um dispositivo de comunicação. A banda passante de muitas conexões à Internet é demasiadamente baixa, razão pela qual existe demora entre a solicitação da descarga de uma página Web e sua renderização na tela do monitor (VENETIANER, 1999)

Banner – Uma imagem de pequenas dimensões, contendo uma chamada publicitária, colocada em posições estratégicas nas diversas páginas de um site, por vezes no seu topo. Atualmente é muito comum o uso de banners contendo animações. Todo banner é hiperlinkado com o site da empresa anunciante. Ao se dar um clique nele, o visitante será transportado para esse site. Sites de grande tráfego vendem espaços de banners da mesma maneira como jornais vendem espaços publicitários nas suas páginas (VENETIANER, 1999)

Big businesses (ou Big Players) – expressão utilizada para fazer referência a grandes

empresas que atuam em determinado segmento de mercado.

Bps (bits por segundo) – Uma medida da taxa de transferência real de dados de uma linha de comunicação. É dada em bits por segundo e seus múltiplos, como os kilobits (Kbps) por segundo e os megabits por segundo (Mbps). (VIEIRA, 2003)

Browser (navegador) – Programa de aplicação que permite acessar, por meio de uma interface gráfica, informações diversas na www como textos, imagens, gráficos, sons, etc.

Carregar – Jargão que denota a operação de transferência de um arquivo ou de uma página Web do computador do usuário para um servidor hospedeiro (VENETIANER, 1999)

Chat – Termo de jargão popular utilizado para fazer referência ao processo de conversação, entre duas ou mais pessoas, via teclado, na Internet

Ciberespaço – Termo do jargão popular que designa o universo de computadores interligados pela rede Internet (VENETIANER, 1999)

Clique (dar um clique) – Ato de pressionar o botão de um mouse, com o objetivo de executar um comando de algum programa aplicativo. O termo se origina do ruído que um interruptor faz ao ser solicitado (VENETIANER, 1999)

Comércio eletrônico – O mesmo que e-commerce

Comunidade virtual – Grupos de pessoas que congregam idéias ou interesses similares e que se relacionam com certa frequência usando os recursos mediados pela Internet (VENETIANER, 1999)

Conteúdo – Palavra de difícil conceituação, em grandes linhas denota o conjunto de idéias e informações úteis expressas em qualquer mídia ou documento. Uma mistura delicada de informações eletrônicas e sua forma de apresentação, incluindo a interface com o usuário, gráficos e texto. Com o advento da multimídia, convencionou-se chamar qualquer conteúdo a quaisquer elementos multimídia que compõem uma peça de comunicação mercadológica ou publicitária, por exemplo, sons, imagens, o texto, animações, gráficos etc. Em design de

Websites, considera-se conteúdo tudo aquilo que confere utilidade às informações veiculadas em suas páginas (VENETIANER, 1999)

Cookie – Arquivo que um site envia para o browser de um usuário contendo um número que servirá para identificar aquele usuário em suas próximas visitas ao site (VIEIRA, 2003)

Correio eletrônico (ou e-mail) – Meio de comunicação com base no envio e recebimento de textos e arquivos, chamados de mensagens, através de uma rede de computadores (VIEIRA, 2003)

CPM – Custo por mil; valor cobrado por cada mil impressões de um banner ou outro elemento publicitário (VIEIRA, 2003)

Dial-up – Método de acesso discado a uma rede ou computador remoto via rede telefônica, discando o número onde está a rede ou o computador. Conexão discada com ou outro computador utilizando o sistema público de telefonia (VIEIRA, 2003)

Domínio – Nome que descreve a organização com a qual um endereço na Internet está vinculado. Exemplo: info.com.br, onde info indica a organização, .com indica a natureza comercial e .br indica o país Brasil (VIEIRA, 2003)

Download – Processo de transferir uma cópia de um arquivo em um computador remoto para outro, através da rede (VIEIRA, 2003)

e-commerce (Comércio eletrônico) – Designação genérica de uma série de atividades mercadológicas e comerciais realizadas através do uso de recursos mediados pela Internet, visando à venda de algum produto ou serviço (VENETIANER, 1999)

e-mail – O mesmo que correio eletrônico

FTP (File Transfer Protocol) – Protocolo padrão de transferência de arquivos entre computadores, usado normalmente para transmitir ou receber arquivos via Internet (VIEIRA, 2003)

Home-banking – Termo de jargão popular utilizado para fazer referência a todo o processo de operação de uma conta bancária, via Internet

Home Page – Página inicial de um site na Web (VIEIRA, 2003)

Host – Computador principal num ambiente de processamento distribuído. É o computador central que controla uma rede. No caso da Internet é qualquer computador ligado à rede, não necessariamente um servidor (VIEIRA, 2003)

HTML (HyperText Markup Language) – Linguagem de programação usada para codificar as páginas de um website. Os navegadores Web decodificam HTML, transformando suas instruções em visualizações gráficas na tela do monitor de um computador (VENETIANER, 1999)

http (Hypertext Transfer Protocol) – Conjunto de regras que permite a transferência de informações na Web (VIEIRA, 2003)

Internauta – Jargão para designar qualquer pessoa conectada à rede Internet. A palavra faz analogia com “astronauta” pois assim como estes flutuam no espaço sideral os internautas flutuam no ciberespaço (VENETIANER, 1999)

IP (Internet Protocol) – Protocolo responsável pelo roteamento de dados entre dois sistemas que utilizam a família de protocolos TCP/IP, desenvolvida e usada na Internet. O roteamento de pacotes permite dividir a informação em blocos que podem ser enviados separadamente e depois reagrupadas no destino (VIEIRA, 2003)

Link – Conexão que interliga computadores em rede. São ponteiros ou palavras-chave destacadas em um texto que quando “clicados” levam ao assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou computador (VIEIRA, 2003)

Linux – Referência ao sistema operacional de código aberto. Esse sistema possui uma interface gráfica visual semelhantes aos encontrados nos computadores com Windows ou Machintosh

Loja virtual – Referência a *sites* que vendem produtos através da Internet, tal qual uma loja, no âmbito da rede mundial de computadores

Machintosh – Referência aos computadores fabricados pela Apple. Esses computadores possuem interface gráfica visual semelhantes aos encontrados nos computadores com Windows ou Linux

Mecanismo de busca – De forma algo simplificada, mecanismos de busca são programas de computador que funcionam como grande catálogos (ou índices) de Websites, permitindo aos usuários efetuarem pesquisas sobre os mais variados assuntos através do emprego de palavras-chave. Essas palavras são transmitidas ao mecanismo de busca. Este, por sua vez, os procura num índice de páginas Web, armazenado num servidor especial. (VENETIANER, 1999)

Modem – Dispositivo que adapta um computador a uma linha telefônica. Ele converte os pulsos digitais do computador em frequências do sistema telefônico e converte as frequências de volta para pulsos no lado receptor. O modem também disca a linha, responde à chamada e controla a velocidade de transmissão (VIEIRA, 2003)

Multimédia – Termo que faz referência a utilização de vários meios de comunicação, como textos, imagens, sons, animações, vídeos, entre outros.

Multimídia – O mesmo que multimédia.

Navegação – Termo de jargão popular que faz referência ao ato de “navegar” na Internet, ou seja, utilizar a rede mundial de computadores

Navegador Web – Programa especial que permite visitar ou “surfear” nos milhões de sites existentes na Web. Trata-se de um programa capaz de decodificar uma linguagem de programação especial (HTML). Ela instrui o computador sobre como apresentar telas gráficas (no jargão renderização), montando assim as diversas “páginas virtuais” que constituem o site (VENETIANER, 1999)

Net – Diminutivo de Internet, a rede (VIEIRA, 2003)

Newsletter (boletim informativo) – Uma publicação de artigos condensados ou informações sucintas, muito popular na Internet (VENETIANER, 1999)

Off-line – Termo que faz referência as atividades realizadas fora do âmbito da Internet, ou ao fato de estar temporariamente desconectado da rede mundial de computadores

On-line – Termo que faz referência as atividades realizadas no âmbito da Internet, ou ao fato de estar conectado à rede mundial de computadores

Page view – Página solicitada por ordem do usuário através de um clique (VIEIRA, 2003)

PDA (*Personal Digital Assistant* ou Assistente Pessoal Digital) – Termo que faz referência aos pequenos dispositivos portáteis, também conhecidos como PALM ou PocketPC

Protocolo – Conjunto de regras padronizadas que especifica o formato, a sincronização, o seqüenciamento e a verificação de erros em comunicação de dados. O mesmo que idioma, ou seja, a língua através da qual dois ou mais computadores podem conversar entre si. O protocolo básico utilizado na Internet é o TCP/IP (VIEIRA, 2003)

Provedor de acesso – Instituição que se liga à Internet para obter conectividade e repassá-la a outros indivíduos e instituições, em caráter comercial ou não. O provedor de acesso torna possível ao usuário final a conexão à Internet através de uma linha telefônica (VIEIRA, 2003)

Rede Privada Virtual (VPN) – Termo que faz referência a uma rede privada, protegida de acesso público, que utiliza a Internet como meio de transporte das informações lógicas e digitais.

Renderização – Neologismo do jargão da informática. Processo realizado por um computador gráfico através do qual comandos e inserções escritas em qualquer linguagem de programação são transformadas em representações pictóricas-gráficas na tela de um monitor.

Esse neologismo origina-se do verbo “to render”, t.l. representar, apresentar (VENETIANER, 1999)

Servidor – Numa rede é o computador que administra e fornece programas e informações para outros computadores conectados (VIEIRA, 2003)

Site – Dependendo do contexto, esta palavra possui quatro conotações diferentes, porém correlatas. O “*site* físico” corresponde a um computador-servidor (também chamado de hospedeiro) que armazena todos os arquivos necessários para formar na tela de um “surfista” a representação visual-gráfica das diversas páginas Web. O “*site* lógico” corresponde ao conjunto de arquivos escritos em linguagem HTML e dos arquivos-imagem que ilustram as páginas virtuais. O “*site* virtual” consiste no conjunto das páginas armazenadas num site qualquer, que podem ser visitadas pelos surfistas. Finalmente, o conjunto de características mercadológicas que uma empresa deseja conferir ao seu *site* denomina-se “*site* mídia” (VENETIANER, 1999)

Site de busca – O mesmo que mecanismo de busca

Spam – Designa a distribuição (envio) de grandes volumes de correspondência eletrônica não solicitada, geralmente contendo publicidade, por vezes propostas de enriquecimento fácil e ilícito ou pornográficas (VENETIANER, 1999)

TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) – Família de protocolos que torna possível a comunicação de computadores de redes diferentes. É a linguagem universal da Internet. Conjunto de protocolos que definem como se processam as comunicações entre os vários computadores (VIEIRA, 2003)

Tráfego – Termo que faz referência ao volume de informações requisitadas de um site, aumentando proporcionalmente com a quantidade de acessos que um *site* possui. Em outras palavras, é o volume de informações que os internautas solicitam a um *site*, em um processo de navegação na Internet

Upload – Ato de transferir o arquivo do seu computador para um computador remoto, usando qualquer protocolo de comunicações (VIEIRA, 2003)

URL (Uniform Resource Locator) – Código para localização universal, que permite identificar e acessar um serviço na Web (VIEIRA, 2003)

Videoconferência – Termo que faz referência ao ato de estabelecer uma comunicação com voz e imagem, em tempo real, entre dois internautas, através da rede mundial de computadores

Visita – Termo que faz referência ao ato de navegar em uma determinada página Web.

Web – O mesmo que *www*

Website – O mesmo que *site*

www (World Wide Web ou Web ou W3) – Literalmente, teia de alcance mundial. Baseada em hipertextos, é a interface gráfica da Internet que permite a navegação por arquivos através de hiperlinks e recursos multimídia. A World Wide Web é uma grande teia de informação multimídia em hipertexto (VIEIRA, 2003)