

Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”

Anelise Rublescki*

Índice

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Introdução | 1 |
| 2 | Do Marketing de Massa aos anos 2000 | 2 |
| 3 | Marketing Interativo | 4 |
| 4 | Cibercliente | 5 |
| 5 | As ferramentas do marketing Interativo no Webmarketing | 7 |
| 6 | Vantagens do Cibermarketing | 8 |
| 7 | Considerações finais | 10 |
| 8 | Referências | 11 |

Resumo

Discute os princípios do webmarketing e as características do novo consumidor, o cibercliente. Pontua dez vantagens competitivas do Marketing Interativo para o *e-business*, detalhando seis de suas ferramentas. Propõe que o cibermarketing é o resultado de esforços no sentido “4Ps + 2Ds + 4Cs”, resultante do somatório do *mix* de marketing tradicional (“4Ps”), com a interatividade (Diálogo), propiciada pelas bases de dados (Databases) e com a perspectiva e necessidades do consumidor atual (“4Cs”).

*Mestre em Ciência da Informação (Universidade Federal do Rio de Janeiro/ IbiCT - CNPq), doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: anelise_sr@hotmail.com

Palavras-chave: Webmarketing; Marketing Interativo; Marketing Direto; Cibercliente.

Abstract

Discusses the principles of webmarketing and the characteristics of the new consumer, the cyberclient. Shows ten competitive advantages of Interactive Marketing for e-business, as well as six tools. Proposes that cybermarketing is the result of efforts to “4Ps + 2Ds + 4Cs”, resulting from interaction of traditional marketing mix (“4P”s), with interactivity (Dialogue), provided by the Databases (Data bases) and the consumer’s needs and point of view (“4Cs”).

Keywords: *Webmarketing; Interactive Marketing; Direct Marketing, Cyberclient.*

1 Introdução

De uma forma geral e simplista pode-se afirmar que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (Kotler 2000). Em outras palavras, pode-se dizer que marketing nada mais é do que entender e atender o mercado.

Um mercado que lida hoje com uma percepção mais clara de que o verdadeiro valor do marketing está na qualidade e na intensidade do relacionamento com os consumidores, especialmente *online*, em ambiente competitivo de marketing eletrônico (e-marketing) ou webmarketing¹. Sob o signo da interatividade, amparada por refinadas tecnologias e diversas novas ferramentas próprias da constituição do Marketing Interativo, surge uma nova ordem, centrada no relacionamento com o consumidor, o cibercliente.

Com o Database Marketing² geram-se informações pertinentes sobre o cibercliente – quem são, onde estão, quais as necessidades individuais, o perfil, o histórico de relacionamento, suas transações e expectativas – customizando as abordagens, ampliando-se os recursos para as empresas, as ofertas relevantes e a fidelização, no melhor estilo individualizado do cibercliente desse início de século.

O objetivo do presente trabalho é pontuar as características do webmarketing e do cibercliente, evidenciando como praticar um marketing alinhado com um mercado altamente segmentado e competitivo. Detalha seis das ferramentas do Marketing Interativo e pontua dez das vantagens potenciais da sua implementação. O artigo também pretende demonstrar porque em ciberambiente, espe-

cialmente na web, o composto de marketing dos famosos “4Ps” evolui para esforços no sentido “4Ps + 2D + 4C”.

2 Do Marketing de Massa aos anos 2000

Durante séculos, as empresas operaram no mercado real, com lojas físicas comercializando seus produtos ou serviços³, com (ou sem) propaganda direta. No Brasil dos anos 50, conviviam-se com atividades industriais onde prevaleciam bens manufaturados ou mecanizados, ainda não existiam supermercados, falava-se de uma indústria automobilística incipiente e a TV era uma mídia que apenas engatinhava. As cidades, em sua grande maioria, eram pequenas e o abastecimento acontecia através de armazéns, mercearias, feiras livres, bares, botequins, ambulantes e caixeiros viajantes.

“... naquele momento era possível praticar, sem o saber e sem usar essa denominação, um marketing da melhor qualidade, o marketing do” “um-a-um”. A Dona Terezinha e o Seu José, donos da armazém, conheciam o nome, o endereço e a preferência de toda a sua clientela. E sempre que chegava a mercadoria que seus clientes estavam aguardando, mandavam o “menino” avisar”. (Mádia 1994: .25)

Nas últimas décadas, em decorrência do próprio desenvolvimento da sociedade, multiplicaram-se as empresas, os super e os hipermercados, os *shopping centers* romperam as barreiras culturais das pessoas acostumadas a comprar em lojas de rua e a TV

³ Nesse trabalho, os termos serviço e produto são utilizados de forma indistinta, referindo-se aos bens fornecidos pela totalidade das empresas.

¹ E-marketing é todo marketing que utiliza ferramentas eletrônicas e webmarketing é o marketing praticado em ambiente *Web*.

² Ferramenta do Marketing Direto, o *Database Marketing* utiliza-se da tecnologia para implemento de bancos de dados do público-alvo, otimizando e direcionando o planejamento e as ações diretas de relacionamento. O *Database* tornou-se indispensável no Marketing Interativo.

consagra-se ao possibilitar índices de cobertura inimagináveis até então. As empresas e agências de publicidade buscam tirar proveito do magnetismo por ela exercido, junto com o rádio, remodelado com a alternativa de emissoras FM.

O Marketing de Massa parecia ter vindo para ficar. Como característica básica, a procura de mais clientes para produtos específicos e um composto de marketing -conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo – orbitando entre possibilidades que podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro P”: produto, preço, promoção e praça/mercado (Jerome McCarthy apud Kotler, 1996: 90). O foco era atingir o maior número de clientes em potencial, sem nichos ou segmentação de mercado, visando a satisfação de desejos ou necessidades por um dado produto. O ponto de vista da mais valia era o do vendedor.

“Após a massificação dos mercados (*one to many*), os consumidores reivindicaram suas respectivas individualidades e os mercados ficaram cada vez mais segmentados e, conseqüentemente, as ações mercadológicas destinadas a poucas pessoas” (Karsaklian 2001: 106).

Era o chamado *one to few* e o início dos questionamentos sobre fidelização, nicho de mercado, Marketing de Relacionamento (CRM), Marketing Direto. Com a Internet, o mercado físico segue existindo, mas está irreversivelmente imbricado com o mercado virtual, onde a relação pode ser mais personalizada, segmentada, individualizada e detentora de novas variáveis. “A relação estabelecida já não é de uma empresa para

alguns poucos clientes, mas de uma empresa com um cliente de cada vez, o que explica o retorno do Marketing One to One” (idem: 107) – agora em grande escala e com uma interatividade até então impensável.

Os recursos tecnológicos e, principalmente, a Internet permitem aos gestores de empresas efetuar atividades comerciais em um âmbito global. Novas funcionalidades surgem em velocidade exponencial, com lojas virtuais, *sites* dos mais diversos, ferramentas de busca, publicações, produtos e serviços ao alcance de um clique por consumidores ligados por tecnologia sem fio, celulares, banda larga. A palavra de ordem é a interatividade. Dentro deste contexto, surge o marketing eletrônico, uma combinação das ferramentas do marketing tradicional com recursos eletrônicos. No dizer de Redy, Schullo e Zimmerman:

... São todas as atividades *online* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico “(2001: 26).

No mundo contemporâneo em que vivemos, de cibercultura, o marketing eletrônico – cuja função básica é gerar negócios *on e off line* - assume inúmeras denominações em função do ambiente onde ocorre, como *cybermarketing*, *marketing digital*, *comunicação e marketing online*, *webmarketing*, *marketing na Internet* e *Marketing Interativo*. A discussão conceitual, relevante por ser essa uma temática ainda recente e em processo de desenvolvimento, não integra, contudo, o presente trabalho.

Salientando que nenhum dos termos acima é, a rigor, sinônimo (visto que comportam diferentes peculiaridades), nesse trabalho as denominações *cibermarketing* e *webmarketing* são utilizadas de forma indiscriminada, referindo-se ao marketing praticado em ambiente virtual (*cibermarketing*), particularmente na *WEB* (*webmarketing*). Como a ênfase do trabalho é a relação empresa-cliente (B2C), onde a interatividade emerge como uma das facetas de maior relevância, inclui também o Marketing Interativo.

3 Marketing Interativo

O marketing moderno se caracteriza por esforços permanentes para conquistar e fidelizar o cliente, o que passa pela substituição dos monólogo B2C do século XX para o diálogo do século XXI. No centro da mudança, o Marketing Interativo, calcado na tecnologia que possibilitou a integração de banco de dados, sistemas de informações, segmentação do mercado e estratégias próprias do Marketing Direto, que, no *cibermarketing*, ganham novos elementos. Sua finalidade é estabelecer diálogos permanentes com clientes.

“A tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre o cliente e empresa. Cria um ciclo de *feedback* que integra o cliente à empresa, permite que a empresa detenha o mercado, estabelece um diálogo, permite customização, e transforma o produto em serviço e o serviço em produto” (Cerri sd: *online*).

Cerri (idem) pontua que o Marketing Interativo permite diversas ações que, em relação às outras abordagens de marketing, têm

diversos pontos favoráveis, complementares e não excludentes:

1. Identifica dados relevantes dos clientes e prospects⁴
2. Explora relacionamentos para transformar prospects em clientes.
3. Constrói e mantém fidelidade dos clientes ou consumidores.
4. Possibilita clonar clientes reais a partir dos prospects.
5. Facilita a definição, análise e escolha das estratégias. de contato.

No entanto, muitas empresas ficam decepcionadas com o *e-business*, porque se precipitam criando *web sites* sem tomar realmente consciência do fato de que a Internet muda as regras do jogo do mercado para todos: fornecedores, compradores, consumidores, profissionais do marketing e da publicidade, distribuidores. Antes mesmo de pensar em fidelizar o cliente e estabelecer uma estratégia sob medida para ele, é preciso saber o que é o cliente para a empresa. De fato, todas as empresas não têm a mesma definição de cliente.

O cibercliente pode ser uma só pessoa, uma família, uma empresa, pode ser classificado em função das suas características pessoais ou profissionais, ou ainda em função dos produtos que compra. Por esse motivo é preciso, primeiramente, definir o que entendemos por cliente para depois constituir um banco de dados sobre ele. (Karsakian 2001: 107).

⁴Público-alvo em potencial. Em inglês no original.

No ciberespaço aparecem novos instrumentos, novos comportamentos, novos atores. Nesse sentido, Montardo (2006), a partir de reflexões decorrentes de Catalani, Kischinevsky, Ramos et. al. (2004), destaca alguns dos modelos básicos de negócios pela Internet do ponto de vista das relações entre os atores envolvidos:

1. Business-to-Consumer (B2C): compreende negócios entre empresas e consumidores finais, como venda de produtos e serviços pela Internet (dvd, livros, acesso a homebanking)
2. Business-to-Business (B2B), caracterizando negócio entre as empresas, por exemplo, venda de matéria-prima de uma para outra
3. Consumer-to-Consumer (C2C), consiste em negócios entre consumidores, como a troca de arquivos de música pela Internet (peer-to-peer)
4. Business-to-Employee (B2E), que se refere a negócios entre uma empresa e seus funcionários, como venda de produtos/serviços da empresa a funcionários por preços/condições de pagamento especiais, além de cursos a distância oferecidos pela empresa para o público mencionado
5. Government-to-Business/Business-to-Government (G2B e B2G), envolvendo negócios entre governo e empresas, como o site www.comprasnet.org.br, através do qual governo comanda suas licitações; e

6. Government-to-Consumer/Consumer-to-Government (G2C e C2G), concernente a negócios entre governo e cidadãos, como a declaração do imposto de renda pelo site da Receita Federal.

O presente trabalho contempla a análise do B2C (empresa-cliente), mais especificamente, cibercliente.

4 Cibercliente

O cibercliente sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. Ele tem acesso a toda informação necessária para poder exigir e sabe que o *site* “ao lado” – à distância de apenas um clique - também tem disponibilidade de compra daquele mesmo produto.

Segundo Stone, Woodcook e Machtynger (2001, p.26), os clientes têm algumas características em comum. Analisando-se a sistematização proposta pelo autor, observa-se que todas as características permanecem válidas para os ciberclientes, freqüentemente de forma potencializada:

1. Os clientes são razoáveis. Muitos têm uma idéia bastante sensata sobre o tipo de relacionamento que uma empresa pode oferecer e sabem que existem limitações logísticas. Para o cibercliente a praticidade, rapidez, maior oferta e variedade, preço são fatores de motivação e variáveis importantes do *e-commerce*.
2. Paradoxalmente, o limite entre satisfação e insatisfação é muito tênue.

3. O preço não é mais do que uma função do valor percebido, que por sua vez deriva dos sentimentos de quão importante é um produto. É uma ilusão acreditar que o preço é o único determinante para os clientes. Paradoxalmente, na *net* a comparação de preços é uma das principais vantagens para o cibercliente.
4. Lealdade do cliente e marca estão intimamente ligadas.
5. Em um ambiente competitivo, os clientes só permanecem fiéis se o pacote oferecido – produto, serviço, preço, crédito, relacionamento – for completo e satisfizer suas necessidades. Não há lugar para complacência. Para o cibercliente, os riscos quanto à utilização do cartão de crédito, e insegurança quanto ao serviço pós-venda são os grandes entraves para o *e-commerce*. Em ambiente *web* passa-se claramente da era de vendas para a era dos serviços

O cibercliente é ator central nesse processo e quer ser realmente importante para a empresa, nunca apenas um a mais. Nada irrita mais um cibercliente do que uma proposta que não atenda às suas expectativas, pois evidencia que se destina a um grande grupo de pessoas, no melhor estilo “quem cair na rede, é peixe”. Se a busca por uma aproximação cada vez na relação B2C já tem duas ou três décadas, nunca foi tão premente um marketing que realmente privilegie as necessidades e expectativas dos clientes, seja em fase de prospecção ou de fidelização. O cibercliente quer parceira, jamais uma relação fria, anônima e impessoal. Por isso o cibercliente se dispõe a fornecer seus dados,

preencher formulários *online*, e sorri satisfeito ao entrar num site pela segunda vez e ver saudações personalizadas como, por exemplo, “Olá, Anelise!”

Na comunicação em tempos de *web-marketing*, a interação torna-se uma das palavras-chave na *net* e o diálogo (D) é estabelecido graças à utilização de bancos de dados. Dito de outra forma, “pode-se afirmar que a estratégia de marketing vai além dos” 4Ps “tradicionais, passando a comportar também dois Ds: Diálogo e *Data base*” (Karsaklian, 2001, p.33) “. Assim, nesse momento, já podemos pensar num composto de marketing no modelo” 4Ps + 2Ds “.

Não há um modelo único de gestão de clientes que funcione em todos os mercados. Mas, como nesse início do século XXI a mais valia é do cliente, o marketing mais do que nunca deve ser pensado da perspectiva do consumidor. Além da interatividade que permite um diálogo permanente com o cibercliente, este é também mais exigente, informado e apto a analisar variáveis de evidenciam se uma proposta é boa ou enganosa. Boas propostas – desde sempre nos conceitos centrais de marketing – são aquelas que demonstram que uma empresa conhece bem o cliente e pode atendê-lo. Vilha e Di Agostini (2002) vão mais além e propõem que as ferramentas de marketing devem buscar quatro benefícios para o cliente, os chamados “4Cs”:

1. Necessidades e desejos do cliente (customer needs and wants);
2. Custo para o consumidor (cost to consumer);
3. Conveniência (convenience) e

4. Comunicação (communication).

Observa-se, então, que o webmarketing ocorre num contexto onde se desenvolve o somatório do *mix* de marketing tradicional (4Ps), com a interatividade (diálogo), propiciada pelas bases de dados (*Database Marketing*), com a perspectiva do consumidor. O cibermarketing é o resultado de esforços no sentido “4Ps + 2Ds + 4Cs”. Trata-se de um novo composto de marketing alinhado com o mercado extremamente segmentado nesse início do século XXI, onde passa-se da era das vendas para a era da prestação de serviços. A mais valia agora é o do cliente, e não mais a da empresa. À essa cabe adaptar-se e praticar um marketing interativo de primeira linha.

5 As ferramentas do marketing Interativo no Webmarketing

Kendzerky (apud Montardo, 2006) destaca algumas modalidades específicas do cibermarketing, especialmente a *newsletter*, o *email-marketing* e promoções pontuais visando preenchimento de cadastros, que complementam as práticas do marketing atual nas mídias:

Marketing One to One, possibilitado pela interatividade e pelo baixo custo do marketing feito na Internet, consiste no oferecimento de produtos ou serviços similares aos já adquiridos pelo cliente, a partir do perfil do cibercliente cadastrado no banco de dados da empresa;

Marketing Viral: consiste em promoção em que o produto ou serviço é promovido

por uma rede de pessoas, como um vírus, na forma de diversões (jogos, brincadeiras no site), recompensas (responda e ganhe), por meio de indicações (indique um amigo e ganhe um mês grátis, por exemplo)

Marketing de Permissão: envio de *newsletter* (conteúdo institucional) e *email-marketing* (conteúdo promocional) mediante a permissão do internauta; tal permissão se dá, em geral, em troca de benefícios específicos (brindes, descontos).⁵

Marketing de Afiliação (comissão): sistema de anúncios em que um *site* coloca um botão em outro *site* ganhando comissão sobre venda que ajude a gerar; sistema comum entre empresas pequenas com verbas reduzidas para marketing.

Marketing de Relacionamento (sites): consiste no relacionamento ativo com os clientes, visando a sua fidelização, através das funções de atendimento e de vendas, valendo-se das várias ferramentas citadas anteriormente.

Os *links* patrocinados são outra modalidade de webmarketing, atualmente uma verdadeira “febre” entre as empresas e agências de publicidade. Trata-se de uma lógica diversa das negociações em mídias de massa, onde há tabelas de preço centímetro/coluna, bônus de frequência e/ou volume, inserções. Em campanhas de *links* patrocinados a preocupação principal é definir “palavras-chave”

⁵ Esse é o sistema *Opt In*. Diversas empresas ainda praticam o *Opt Out*, onde partem então do princípio que a autorização é dada *à priori* e que, se o internauta não concordar, deve solicitar sua exclusão do banco de dados.

(cujo uso é leilado) para criar anúncios de texto nos mecanismos de busca, em especial o Google, que no Brasil detém mais de 92% da preferência dos usuários em termos de buscas (WBI Brasil 2008: *online*).

Pesquisa da WBI Brasil mostra que 100% dos usuários da Internet usam mecanismos de busca. No entanto, observa-se que os resultados espontâneos ganham disparado dos *links* patrocinados nos cliques em mecanismos de busca. De acordo com a pesquisa, que engloba dados referentes ao ano de 2007, 92,16% clicam nos resultados espontâneos ao pesquisar nos mecanismos de busca, enquanto 7,8% preferem clicar em *links* patrocinados.

Ainda que a estratégia possa ser útil em campanhas de lançamento de produtos ou serviços, numa ação pontual, são as estratégias de posicionamento a médio/longo prazo as que apresentam resultados muito mais expressivos em termos de qualificação do público-alvo e conversão em novos clientes.

6 Vantagens do Cybermarketing

Inúmeras são as vantagens do webmarketing. Para Sana (2002, *online*) a Internet veio complementar o Marketing Direto, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação *one to one* se fortalecesse no mercado brasileiro e se tornasse altamente atrativa, por dez aspectos:

1. Essência interativa — A Internet é, simultaneamente, um meio de comunicação e um canal de vendas. É o único ambiente onde o consumidor pode ser envolvido pelo conteúdo, receber o impacto de uma mensagem publicitária e efetuar a compra de um produto.

Do ponto de vista da comunicação, a *web* funciona mais como um sistema de estímulo à compra imediata do que de criação de imagem de marca ou sensibilização do ciberconsumidor. No entanto, na *net*, é preciso ganhar a convivência do cliente. Não se pode fazer um marketing agressivo. O cibercliente está sempre a “*um clique away*” de qualquer *site*, talvez para nunca mais voltar.

2. Métricas — Na Internet, tudo pode ser testado antes da implementação, com mais rapidez, custos e riscos infinitamente menores do que em qualquer outro canal. Fora isso, do clique à satisfação do cliente, 100% das atividades *online* de uma marca podem ser avaliados com base em métricas confiáveis e relativamente simples.
3. Flexibilidade — As possibilidades de mudanças, correções, cancelamentos ou incrementos de uma campanha ganham um dinamismo muito maior. Os números que aparecem na tela do computador formam um desenho fiel e imediato das respostas dos consumidores.
4. Custos — Uma vez amortizados os investimentos em infra-estrutura, o custo por contato entre a marca e o cibercliente tende a zero.

Existem vários formatos de publicidade *online* atualmente disponíveis na Internet e diversos acordos comerciais possíveis. Entre os mais utilizados, destacamos:

- a) Pay-Per-View (PPV): primeiro modelo de publicidade *online*, onde o

anunciante paga pelo número de vezes que o anúncio será exibido.

b) Pay-Per-Click (PPC): o cliente paga apenas pelo número de exibições que realmente deram origem a cliques no anúncio. É o modelo de publicidade mais utilizado em motores de pesquisa (Google, Yahoo, MSN), *sites* e *blogs*

c) Pay-Per Inclusão (PPI): o anunciante paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de “classificados” *online* ou nas listas diretórios.

d) Pay-Per Ação (PPA): o anunciante paga apenas quando for realizada uma ação (ou grupo de ações) por ele determinada. A ação pode ser um formulário a ser preenchido, aderir a uma associação, ou que uma real transação seja concluída. É um modelo de publicidade mais utilizado em *sites* que oferecem uma plataforma para a venda de produtos.

e) Pay-Per-Sale (PPS): novo sistema disponível em testes no Google AdSense, este é o modelo mais vantajoso para o anunciante, pois só incide cobrança sobre os bens efetivamente vendidos. No mundo dos negócios tradicional, a publicidade Pay-Per-Sale é comparada simplesmente com um sistema de comissões por venda. De todos os tipos de publicidade *online*, este é o mais difícil de fraudar.

5. Conhecimento sobre o consumidor — Cada vez que o consumidor visita um *site* e utiliza um determinado serviço *online*, deixa suas pegadas, que podem ser transformadas em preciosas infor-

mações de marketing para propaganda e operações promocionais sobre medida.

Essa é também a função dos *cookies*, que registram as características do computador, seu nome, endereço (eletrônico e real), número de cartão de crédito ou informações bancárias. Dessa forma, o *cookie* reconhece esse mesmo cibercliente (na realidade, o computador) toda vez que ele conectar (Karsakian 2001: 107).

Vale lembrar que no webmarketing o processo de captura de informações e enriquecimento da base de dados é constante. Com a ajuda de softwares especializados no tratamento desse tipo de informação, fica fácil a empresa identificar rapidamente quais entre os seus clientes podem se interessar por outros produtos ou serviços da mesma empresa (idem: 108) Não podemos esquecer que uma das principais vantagens na fidelização dos clientes é poder estimulá-los a utilizar vários outros produtos comercializados pela própria empresa.

6. Simplificação dos processos — A taxa de resposta e a participação do consumidor são normalmente potencializadas em função da facilidade: o cibercliente não precisa sair de casa para postar um *e-mail* e o preenchimento de questionários pode ser substituído por diversos outros mecanismos.
7. *Performance* — A *WEB* oferece uma grande quantidade de pontos de contato entre a marca e o consumidor: *site*, *site* de parceiros, *hot site*, *banners*, *e-mail*, celular, quiosques interativos, *desktop*,

games. Essa diversidade não só aumenta a possibilidade de sucesso de uma campanha, como amplia as alternativas para uma marca fugir da saturação.

8. Segmentação — As pessoas são e pensam diferente no que diz respeito a sua forma de comprar e aos produtos e serviços que costumam adquirir. Mas, também é possível, em muitos momentos, agrupar esses consumidores. Chamamos de Segmento de Mercado a uma parte do mercado com características semelhantes entre si, normalmente considerando-se dois grandes grupos de variáveis: as características e o comportamento do consumidor (Carvalho 2002).

A segmentação, característica das mais fortes no Marketing Interativo e no webmarketing, encontra um espaço ideal na Internet, primeira mídia eletrônica com real potencial de segmentação: “mostre este *banner* apenas para homens de Porto Alegre, com mais de 30 anos e que estão buscando imóveis para alugar”.

9. Poder de convergência — Só a Internet pode ser integrada em tempo real, com difusão de sons e imagens. Para as empresas já é possível fazer uma segmentação fina, de excelente qualidade, multimídia. A *Web* demonstra fôlego crescente como catalisadora da convergência das mídias.
10. Um novo estímulo no mercado — A Internet fez surgir uma nova categoria de anunciantes que precisam de soluções

one to one intensamente: as empresas *ponto com*. De uma hora para a outra, dezenas de anunciantes e publicitários habituados à mídia de massa se viram envolvidos em programas de comunicação dirigida.

Agora, decorridos dez anos, é o momento de investir em uma maior profissionalização dos princípios do webmarketing. Sob pena de, como diz o ditado popular, “as empresas que utilizam hoje as ferramentas de ontem, certamente, não estarão no mercado amanhã.”

7 Considerações finais

Se ainda não podemos prever aonde vamos chegar, é fato incontestável que a Internet veio para ficar. Os profissionais do marketing estão atentos a essas mudanças e *cases* de sucesso de tradicionais (Nike, Fedex, Wal-Mart) adotando o novo modelo de gestão de marketing em web ambiente em busca de uma maior interação e, conseqüente, fidelização, já começam a mostrar os resultados.

As aplicações do Marketing Interativo são inúmeras e, até mesmo, óbvias. O grande desafio está no desenvolvimento criativo de aplicações competitivas, estratégias significantes, com custo permissível.

No centro, vemos o cibermarketing, um *mix* de esforços no sentido “4Ps + 2Ds+ 4Cs”, resultante do somatório do *mix* de marketing tradicional (“4Ps”), com a interatividade (Diálogo), propiciada pelas bases de dados (Databases) e com a perspectiva e necessidades do consumidor atual (“4Cs”). Trata-se de um novo composto de marketing alinhado com o mercado extremamente seg-

mentado nesse início do século XXI, onde passa-se da era das vendas para a era da prestação de serviços. A separação entre produto e serviço será cada vez menor. A mais valia agora é o do cliente, e não mais a da empresa.

8 Referências

- CARVALHO, S. “Marketing one-to-one: a personalização através dos usos das segmentações”. in Portal da Propaganda. 27/09/2002 . Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/crm>. Acesso em 13/05/2008. Acesso em 12/5/2008.
- CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E. & SIMÃO, H. *E-commerce*. São Paulo: FGV, 2004.
- CERRI, A. “Marketing Interativo”. in Portal MarketingAll – Gestão Web. Disponível em: <http://aneliserubleski.blogspot.com/2008/05/marketing-interativo.html> Acesso em 12/05/2008.
- DEAN, Q. Tipos populares de publicidade online. in Articles Publish. 2/03/2008. Disponível em <http://portuguese.articlespublish.com/publicidadeonline>. Acesso em 13/05/2008.
- KARSAKLIAN, E. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas AS, 2001.
- KENDZERSKY, P. *Web marketing e comunicação digital*. Apostila do curso Web marketing e comunicação digital. Porto Alegre, 2006.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MADIA, F. *Introdução ao marketing de 6ª geração*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MONTARDO, S. “A busca é a mensagem: links patrocinados e marketing de otimização de busca”. in *UNIrevista* - nº 3, vol. 1, São Leopoldo, 2006, p.1-16.
- REEDY, J; SCHULLO, S. & ZIMMERMAN, K. *Marketing eletrônico*. São Paulo: Bookman 2001.
- SANNA, P. “Internet e MD: enfim, juntos ou quase”. In Portal da Propaganda, São Paulo, 9/2002 Disponível em http://www.portaldapropaganda.com/marketing/mkt_direto/. Acesso em 8/5/2008.
- STONE, M; WOODCOOK, N. & MACHTYNGER, D. *CRM: Marketing de Relacionamento com os clientes*. São Paulo: Futura, 2001.
- VILHA, A. M. & DI AGUSTINI, C. A. *E-marketing para bens de consumo duráveis*. São Paulo: FGV, 2002.
- WBI Brasil. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/noticia/resultados-espontaneos-lideram-cliques-nas-pesquisas-em-mecanismos-de-busca/321>. Acesso em 22/05/2008.