

Internet e Marketing

J. Roberto Whitaker Penteadó

O Marketing na Internet é uma realidade?

Fala-se dele, mais do que se pratica. Mas não há dúvidas de que uma rede de comunicação que congrega dezenas de milhões de pessoas com razoável poder aquisitivo - portanto, consumidores potenciais de todos os tipos de produtos e serviços - representa uma excepcional oportunidade como instrumento de comunicação e de vendas.

É indiscutível que a Internet pode oferecer imensas oportunidades ao profissional de Marketing. A maioria dos sites das empresas ainda são administrados por gente jovem, que entende de informática, mas não de marketing. Quase todas as homepages e os links pela internet estão estruturados em função do próprio meio - e não da conveniência dos clientes/consumidores. Falta o dedo do profissional de marketing, para torná-las realmente ³amigáveis² para os cidadãos-comuns, que são a maioria das pessoas que trafegam pela internet. Pode-se comparar isso com a fase inicial do marketing, em que as empresas eram todas product-oriented, e tiveram de voltar-se para o mercado, para os consumidores, para tornarem-se marketing-oriented. A internet de hoje está ainda, definitivamente, product-oriented - ou, até, melhor dizendo: medium-oriented. Olhando para o próprio umbigo.

Com relação à propaganda, o problema é semelhante: os criativos de propaganda realmente bons ainda não dominam o meio. Acham que se trata de criar banners engraçadinhos ou fazer cineminha de animação. A maioria das pessoas ignora as mensagens, ou fecham os quadradinhos de anúncios, quando aparecem, sem ler.

Existe, ainda, certa confusão entre ³comércio eletrônico² e marketing pela Internet. Comércio eletrônico é a tradução para e-business. Há imensas possibilidades para agilização de negócios através da rede, em vista dos seus recursos de transporte e visualização de praticamente qualquer coisa - fotos, documentos, softwares, etc. E a velocidade, quase instantânea. O que é ótimo, por exemplo, para transações financeiras - desde que as transferências de fundos se processem, paralelamente, pelas formas convencionais. Ou para reuniões on-line, entre parceiros que se encontram separados, às vezes, por milhares de quilômetros.

Já o marketing é, essencialmente, relacionamento entre produtor e consumidor, entre uma empresa e seus clientes. Pelas características do meio, do lado do cliente, ele se processa verdadeiramente na base de one-to-one - um a um - como no livro de Peters e Rogers. A maioria das empresas ainda não está preparada para lidar individualmente com cada um de seus clientes.

Nosso país, entretanto, ainda lida com problemas que lhe são específicos: muitos têm a ver com a forte característica de prestação de serviços que o marketing pela internet apresenta. E luta-se, aqui, ainda, com dificuldades para assimilar preceitos do bom marketing de serviços, como treinamento constante e boa comunicação interna. Outro setor em que estamos atrasados - apesar de algum progresso recente - é o da tecnologia. Excetuando-se algumas áreas urbanas privilegiadas, a simples conexão telefônica com o provedor pode tornar-se uma tortura. A navegação pelos sites - sobretudo os nacionais - é, freqüentemente, de uma lentidão exasperante. Isso acaba afastando os usuários, fazendo com que comprem menos ou deixem de comprar. Outro fator preocupante é a nossa ainda pequena habilidade para lidar com computadores - que os americanos chamam de computer illiteracy. Apesar dos números absolutos que impressionam - mais de 10 milhões de usuários, na rede - em termos relativos ainda são muito pequenos. E, nesse aspecto, os grandes responsáveis são a própria indústria da informática, que não assume uma postura mais didática para a conquista de novos usuários - e um sistema educacional, que, especialmente no ensino fundamental, está próximo da Idade da Pedra.

Qual o futuro do Marketing via Internet? Apesar dessas críticas e restrições, confesso ser, não só usuário assumido da internet, mas seu entusiasta. Já não há, sequer, presente para o profissional de marketing que não esteja imerso até as orelhas na internet - e em todas as

novas tecnologias. E certamente não haverá futuro. Mas é essencial não esquecer que o marketing continua tendo seus fundamentos no relacionamento entre as pessoas. E isso, tenho certeza de que não vai mudar.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Internet e Marketing. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, mar. 2002. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=465&ID=71>>. Acesso em: 19 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais