

WebMarketing

J. Roberto Whitaker Penteadó

Nizan Guanaes sempre oportuno disse, num congresso, que, depois que assumiu o lugar de CEO da IG, passou a ver o mundo como o menininho do filme Sexto sentido: ³ vendo os mortos passear em meio aos vivos². Para Nizan, os mortos são as pessoas que ainda não entraram na era da informática e da Internet.

Não discordo de Nizan, mas também não esqueci de que afirmou ao deixar a agência para ingressar no mundo virtual que não entendia muito de informática, mas entendia de gente. Tenho certeza de que, nesses poucos meses, deve ter aprendido bastante sobre informática e não deverá ter esquecido o que sabe sobre gente...

Gente e tecnologia são os ingredientes importantes da nova ciência do WebMarketing. E um dos principais problemas a resolver é que há, hoje, não só no Brasil, mas em todo o mundo, uma generalizada tendência radicalizante: quem entende de tecnologia não entende de gente e quem entende de gente está pouco à vontade com a "nova inteligência".

Não precisa ser assim. Afinal de contas, a Web é uma rede mundial de computadores pessoais, que são herdeiros dos computadores das primeiras gerações, que usaram discos, fitas e cartões perfurados, que descendem dos sistemas Holerith, que têm raízes nas máquinas manuais de calcular, nas máquinas de escrever, enfim, da mecanografia que deu início a um movimento de renovação na maneira de trabalhar das pessoas. Se pensar bem, o atual PC que ainda poderá incorporar a televisão (ou ser por ela incorporado) não passa de uma fusão de instrumentos, no que chamamos de ET Estação de Trabalho. Os PCs não são importantes; importante é o que as pessoas fazem com seus PCs. E isso não é difícil de acessar: comunicam-se pela internet, trabalham, brincam, fazem transações, estudam...

WebMarketing praticar marketing na internet, portanto, não significa desenvolver novos códigos para comunicar-se e vender coisas a robôs e sim valer-se das vantagens da nova tecnologia para praticar o mesmo velho marketing de sempre quem sabe, um pouco mais e um pouco melhor.

Perguntar quem é o seu mercado, quando se está fazendo contato através da Web, tem muito sentido. Quem são os seus 16 milhões de interlocutores, que estarão operando alguma coisa em torno de 8 milhões de computadores no Brasil. Onde estão? Qual a sua idade? Poder aquisitivo? Não há dados absolutamente confiáveis, mas há dados que podem ser consultados. E é mais do que evidente que o WebMarketing lida com gente jovem das classes média-alta e alta, que constituem esses 10% da população.

O marketing-mix da Web começa estritamente de acordo com a regrinha dos quatro Ps. Que produtos/serviços oferecer ao internauta? Produtos que serão entregues pelos canais de distribuição convencionais e aí a rede funcionou apenas como um telefone ou fax ou que podem ser fornecidos on-line, como informação paga, software, gravações sonoras e, futuramente, audiovisuais?

Preço não é a questão maior, mas os meios de pagamento são. E, no momento, os oferecidos pelas empresas financeiras são caros para quem vende. Há muitas oportunidades de inovação nessa área.

Distribuição é o de que tratávamos no parágrafo acima. Um fato da vida virtual é que, por enquanto pelo menos, só pode ser entregue via Web o que puder ser transformado em impulsos eletrônicos e isso é um grande fator limitativo.

O último dos 4 pés a comunicação (promotion, na fórmula original) é, indiscutivelmente, o ponto mais forte do novo WebMarketing. Todos os estudiosos do fenômeno Internet concordam nesse ponto: a Web é um novo e poderoso meio de comunicação, dotado de som e imagem, como a TV, interativo como o telefone, transportador de quantidades ilimitadas de informações impressas... Não acredito que os profissionais da comunicação tenham sequer

arranhado a superfície dessa vasta gama de novas possibilidades basta navegar para constatar. Mas aí, como dizia o filósofo: se os jovens soubessem o que sabem os velhos e os velhos pudessem o que os jovens podem.

Só que, no caso de WebMarketing, querer, de fato, é poder.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=%2D1&ID=5>>. Acesso em: 6 ago. 2009

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais