



**CEETEPS**

*Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza*  
*Mantido pelo Governo do Estado de São Paulo*  
**FATEC - Faculdade de Tecnologia de Americana**

# WEB MARKETING

**Matheus Henrique de Souza Meira**

AMERICANA

NOVEMBRO DE 2000



**CEETEPS**

**Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza**

Mantido pelo Governo do Estado de São Paulo

**FATEC - Faculdade de Tecnologia de Americana**

# WEB MARKETING

**Matheus Henrique de Souza Meira**

Monografia apresentada como exigência para graduação no Curso de Tecnologia em Processamento de Dados à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Americana sob a orientação do professor José Mario Balan

AMERICANA

NOVEMBRO DE 2000



## Dedicatória

*Não há coisa alguma que persista em todo o Universo. Tudo flui, e tudo só apresenta uma imagem passageira. O próprio tempo passa com um movimento contínuo, como um rio...O que foi antes já não é, o que não tinha sido é, e todo instante é uma coisa nova. Vês a noite próxima do fim, caminhar para o dia, e à claridade do dia suceder a escuridão da noite...Não vês as estações do ano se sucederem, imitando as idades de nossa vida? Com efeito, a primavera, quando surge, é semelhante à criança nova...a planta nova, pouco vigorosa, rebenta em brotos e enche de esperança o agricultor. Tudo floresce. O fértil campo resplandece com o colorido das flores, mas ainda falta vigor às folhas. Entra, então a quadra mais forte e vigorosa, o verão: é a robusta mocidade, fecunda e ardente. Chega, por sua vez, o outono: passou o fervor da mocidade, é a quadra da maturidade, o meio-termo entre o jovem e o velho; as têmperas embranquecem. Vem, depois, o tristonho inverno: é o velho trôpego, cujos cabelos ou caíram como as folhas das árvores, ou os que restaram, estão brancos como a neve dos caminhos. Também nossos corpos mudam sempre e sem descanso...E também a Natureza não descansa e, renovadora, encontra outras formas nas formas das coisas. Nada morre no vasto mundo, mas tudo assume aspectos novos e variados...todos os seres têm sua origem noutros seres. Existe uma ave a que os fenícios dão o nome de Fênix. Não se alimenta de grãos ou ervas, mas das lágrimas de incenso e do suco da amônia. Quando completa cinco séculos de vida, constrói um ninho no alto de uma grande palmeira, feito de folhas de canela, do aromático nardo e da mirra avermelhada. Ali se acomoda e termina a vida entre perfumes. De suas cinzas, renasce uma pequena fênix, que viverá outros cinco séculos...Assim também é a Natureza e tudo o que nela existe persiste.*

*(“As Metamorfoses”, do poeta romano Ovídio).*

**Dedico este trabalho aos meus pais Marcos Amires de Souza Meira e Sandra Aparecida Scatolini de Souza Meira, que me ajudam na árdua batalha dos estudos e também na longa jornada da vida.**

## Agradecimentos

Agradeço ao professor José Mario Balan pela grande orientação, para que este trabalho fosse realizado.

Agradeço também ao pessoal da República Los Bravos, à minha namorada Paula, aos amigos André Rogério, Anderson Gallette e Renato Fukazawa, pela grande ajuda e a todos os amigos que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração desta monografia.

## SUMÁRIO

Assunto.....	PG
Lista de Figuras.....	V
Lista de Tabelas.....	VI
Lista de Abreviaturas ou Siglas.....	VII
Reusmo.....	VIII
Abstract.....	IX
<b>1 – Introdução.....</b>	<b>01</b>
<b>2 – Visão Geral da Internet.....</b>	<b>02</b>
2.1 – O que é Internet.....	02
2.2 – Histórico da Internet.....	02
2.3 – Administração da Internet.....	03
2.4 – A Internet para as Pessoas.....	04
2.5 – A Internet para os Negócios.....	04
2.6 – A Web, perfeita para Marketing e Negócios.....	05
<b>3 – Conhecendo o Web Marketing.....</b>	<b>06</b>
3.1 – Introdução sobre o Web Marketing.....	06
3.2 – O que vem a ser Marketing On-line?.....	07
3.3 – O Processo de Web Marketing.....	08
3.4 – As Vantagens do Marketing Online.....	09
3.5 – A Propaganda e a Publicidade podem ser alavancadas pela Internet?.....	11
<b>4 – Vendas On-line.....</b>	<b>12</b>
4.1 – O Processo de Vendas On-line.....	12
<b>5 – O Catálogo Virtual.....</b>	<b>14</b>
5.1 – As Vantagens dos Catálogos Virtuais.....	17
5.2 – Interface.....	18
5.3 – Organização.....	19
5.4 – Ícones.....	21
5.5 – Correio Eletrônico.....	21
5.1.1 – As Mensagens Eletrônicas no Mix de Marketing.....	22
<b>6 – Ferramentas para Web Marketing.....</b>	<b>24</b>
6.1 – E-mail.....	24
6.1.1 – As Vantagens do E-mail.....	25
6.2 – Banners.....	26
6.3 – Sites de Procura.....	27
6.4 – Comunicação Via Voz.....	27
6.5 – Suporte Online.....	27
6.5.1 – Chat.....	29
6.6 – Newsgroups.....	29
6.7 – Listas de Discussão.....	31
6.8 – Vídeos e Animações.....	31

7 –	33
<b>Segurança</b> .....	
7.1 – Segurança de Sites.....	35
7.1.1 – Firewall.....	35
7.1.2 – CERT(Computer Emergency Response Team).....	35
7.1.3 – Criptografia.....	37
<b>8 – Algumas Empresas na Internet</b> .....	38
8.1 – As Grandes Empresas.....	39
8.2 – As Pequenas Empresas.....	40
8.3 – Publicidade e Marketing na Rede.....	43
9 – Conclusão.....	54
10 – Bibliografia.....	55
11 – Glossário.....	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura.....	PG
Figura 5.1 – Catálogo Virtual das Lojas Americanas.....	15
Figura 5.2 – Catálogo Virtual Detalhado.....	16
Figura 5.3 – Catálogo Virtual da Suzuki.....	16
Figura 5.4 – Exemplo de Marketing por E-mail.....	22
Figura 6.1 - Exemplo de Marketing por E-mail.....	25
Figura 6.2 - Exemplo de Marketing por E-mail.....	25
Figura 6.3 - Exemplos de Banners .....	26
Figura 6.4 – Exemplo de E-mail de Newsgroup.....	30
Figura 6.5 – Site do Widebiz.....	31
Figura 6.6 – Exemplo de Animação.....	32
Figura 7 – Exemplo de Site Seguro.....	36
Figura 8.1 – Site da Ford.....	38
Figura 8.2 – Site da General Motors.....	39
Figura 8.3 – Site da Sony.....	40
Figura 8.4 – Site da Intel.....	40
Figura 8.5 – Site da Unicom Informática.....	41
Figura 8.6 – Site da Tarô Reatores.....	42
Figura 8.7 – Site da Nestlé.....	43
Figura 8.8 – Site da Natura.....	44
Figura 8.9 – Site do Ticket Restaurant.....	44
Figura 8.10 – Site da Caninha 51.....	45
Figura 8.11 – Site do Banco Banespa.....	46
Figura 8.12 – Site do Banco Bradesco.....	47
Figura 8.13 – Site do Jornal O Estado de S. Paulo.....	48
Figura 8.14 – Site do Fulano.....	49
Figura 8.15 – Site do Hollywood Br.....	50
Figura 8.16 – Site do Fun By Net.....	50
Figura 8.17 – Site da Rede Globo.....	51
Figura 8.18 – Site da Som Livre.....	52
Figura 8.19 – Site do submarino.....	52
Figura 8.20 – Site do Web Motors.....	53

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela.....</b>	<b>PG</b>
<b>Tabela 5.1 – Catálogo Impresso X Catálogo Virtual.....</b>	<b>17</b>



## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

Abreviatura/Sigla.....	PG
ARPA.....	02
ARPANET.....	02
TCP/IP.....	02
NSF.....	02
NSFNET.....	02
ISOC.....	03
IAB.....	03
IRFT.....	03
IEFT.....	03
IANA.....	03
INTERNIC.....	03
CERT/CC.....	03
FAPESP.....	04
WWW.....	14
SPAM.....	24
DVD'S.....	31
URL.....	34
CERT.....	35
WWW.....	39
WWW.....	41
WWW.....	43
CD'S.....	52
DVD'S.....	52

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é demonstrar como essa nova ferramenta de se fazer propaganda, que é a Internet, atinge grande parte do público que trafega por esta imensa rede de informações, de forma simples e objetiva.

Esta monografia irá mostrar os conceitos de Marketing na Internet, bem como as ferramentas que estão sendo utilizadas para o desenvolvimento do mesmo e suas vantagens. Também mostrará as diferenças entre Marketing Digital e Marketing Tradicional, todo o processo de venda feito na Internet desde a procura do produto até o seu pagamento, questões quanto à segurança dos mecanismos para compra e venda dos produtos via Internet e exemplos de empresas de grande e pequeno porte que já aderiram a esse novo conceito marketing.

### ABSTRACT

The objective of this work is to demonstrate how this new instrument of making advertising, that is Internet, arrives at a great part of the public that pass through this big information web, in a simple and objective way.

This monograph will show the concepts of Internet Marketing, as well as the instruments that are being used for its development and advantages. It will also show the differences between Digital Marketing and Traditional Marketing, all the sell process done for Internet since the search of the product until its payment, questions related to the security of the mechanisms for buying and selling of products by Internet and examples of big and small companies that have adhered to this new marketing concept.

## 1 - INTRODUÇÃO

A Internet vem crescendo muito rapidamente, o que faz dela um grande aliado no ramo da comunicação, possuindo uma capacidade muito grande de atingir um determinado público alvo, e fazendo com que esse público tenha acesso a informações de qualquer parte do mundo. Sua diversificação, facilidade e disponibilidade de acesso a qualquer hora, fez com que ela se tornasse uma poderosa ferramenta para as empresas, fazendo com que elas invistam nesta nova área, mesmo que de maneira modesta, sendo usada inicialmente como um veículo de propaganda.

Com os avanços da tecnologia e a popularidade da Internet, tornou-se possível a comunicação entre as empresas através das redes. A Internet apresentou-se como uma forma mais barata de proporcionar essa comunicação.

Com o crescimento de usuários, surgiu a idéia de vendas "on-line". Começou-se então a se desenhar a internet como uma nova e fascinante indústria de serviços e vendas "on-line", de praticamente tudo, desde venda de pizzas, eletrônicos, computadores, casas, carros, e até sexo.

O *Marketing on-line* é um processo destinado a vender produtos e serviços para um determinado público alvo que utiliza a Internet, mediante a adoção de ferramentas e serviços "on-line" de maneira estratégica e coerente com o programa de marketing global da empresa.

Profissionais de marketing de todo o mundo estão utilizando a Internet para acessar uma audiência altamente qualificada e descobrindo recursos mais econômicos e eficientes do que aqueles encontrados na mídia tradicional.

Serão apresentados neste trabalho os fundamentos do *Marketing on-line* incluindo recursos promocionais que asseguram os mais elevados índices de respostas, ensinando como tirar proveito da tecnologia "on-line", reduzindo custos, e como responder com maior rapidez às condições do mercado e oferecer a comodidade que os consumidores esperam.

## 2 – VISÃO GERAL DA INTERNET

### 2.1 – O que é a Internet

A Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de forma que os usuários a ela conectados podem usufruir serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

### 2.2 – Histórico da Internet

A Internet surgiu a partir de um projeto da agência norte americana ARPA (Advanced Research and Projects Agency) com o objetivo de conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. Essa conexão iniciou-se em 1969, entre 4 localidades (Universidades da Califórnia de Los Angeles e Santa Barbara, Universidade de Utah e Instituto de Pesquisa de Stanford), e passou a ser conhecida como ARPANET.

Esse projeto inicial foi colocado à disposição de pesquisadores, o que resultou em uma intensa atividade de pesquisa durante a década de 70, cujo principal resultado foi a concepção do conjunto de protocolos que até hoje é a base da Internet, conhecido como TCP/IP.

A National Science Fondation (Fundação da Ciência Nacional – NSF) expandiu a ARPANET para NSFNET projetada para interconectar universidades e centros de pesquisa. Cada vez mais conexões foram sendo usadas para a comunicação por e-mail, transferência de dados e outras finalidades.

Com o crescimento dessas conexões surgiram novas concepções a respeito dos propósitos e usuários da rede surgindo a INTERNET.

A Internet é uma rede de redes. Não possui autoridade central, nenhuma política oficial. Os usuários têm total liberdade para criar qualquer coisa na *World Wide Web*.

### 2.3 – Administração da Internet

Tanto a administração quanto a operação da Internet são descentralizadas, sendo que apenas algumas tarefas não o são, tais como a coordenação das pesquisas e padrões para funcionamento da rede, e a distribuição de endereços e registros de domínios para interligação a essa rede.

As principais instituições responsáveis por essas tarefas são:

**ISOC** – The Internet Society – Através de fóruns, debates e publicações, procura orientar a pesquisa e utilização da Internet.

**IAB** – The Internet Architecture Board – Coordena toda a pesquisa e desenvolvimento envolvidos no funcionamento da Internet.

**IRFT** – The Internet Research Task Force – Grupo formado como objetivo de desenvolver pesquisas em longo prazo referentes ao funcionamento da Internet.

**IEFT** – The Internet Engineering Task – Grupos de pesquisadores e técnicos responsáveis pelo desenvolvimento de padrões para funcionamento da Internet.

**IANA** – Internet Assigned Numbers – Entidade responsável pelo gerenciamento de todos os registros da Internet de forma direta ou via terceiros. Mantém administração dos números e dos protocolos.

**InterNIC** – The Network Information Center – Composto por 3 empresas - AT&T, PSI e General Atomics – esta instituição centraliza a distribuição de informações da Internet Society, além de coordenar a distribuição de endereços e registros de domínio para provedores a nível mundial.

CERT/CC – Computer Emergency Response Team - Coordinate Center – Grupo ligado a um departamento da Carnegie Mellon University, cuja atividade principal é a de coordenar respostas e ações a incidentes de segurança na Internet.

No Brasil, a instância máxima consultiva é o Comitê Gestor Internet. É composto por membros dos Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia, e tem como objetivo a coordenação da implantação do acesso à Internet no Brasil.

A FAPESP (Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo) é responsável pelos registros de domínio e endereços de redes cadastradas de no Brasil, através de um serviço conhecido hoje como Registro BR. Esse serviço está disponível on-line na Internet e permite consulta e manutenção desses registros.

#### **2.4 – A Internet para as pessoas**

Devido ao rápido crescimento da World Wide Web na Internet, programas foram sendo desenvolvidos, para funcionar como uma interface entre as pessoas e a grande rede. Esses programas conhecidos como “navegadores”, proporcionam uma forma uniforme e simples de lidar com os diversos sistemas e recursos da Internet.

Os provedores de acesso à Internet utilizam menus e programas personalizados, projetados para interagir com o sistema do provedor e com a Internet.

#### **2.5 – A Internet para os negócios**

Há algum tempo atrás, o comércio na Internet era limitado, mas conforme a expansão da Internet, este se tornou um ramo muito lucrativo para quem tem a melhor idéia, e sabe usar os recursos certos na hora certa.

Algumas empresas saem do mundo real e passam a praticar vendas diretas on-line, passando a ser uma loja virtual. Um importante componente de marketing também está presente na Internet, muitas pessoas.

## **2.6 – A Web, perfeita para marketing e vendas.**

A Internet permite qualquer pessoa “estar presente” 24 horas por dia na rede. Arquivos escritos com propósitos especiais são colocados em um computador conectado à rede, para que outras pessoas possam visualizá-los utilizando para isso, seu navegador.

Esses arquivos não precisam ser necessariamente textos, eles podem combinar ilustrações, vídeos e som.

Quanto mais o site interage com o usuário, mais chances de obter sucesso o site tem. Partindo deste princípio, é que as estratégias de marketing são formuladas, e assim as vendas possam ser efetuadas.



### 3 – CONHECENDO O WEB MARKETING

#### 3.1 - Introdução sobre o Web Marketing

Quando os primeiros anúncios de vendas pelo Correio foram anunciados, alguém acreditou? Ora, não daria certo! Mas deu! E as primeiras vendas por televisão? Impossível! Nada é impossível, as vendas são enormes! Mas, vendas e propaganda via Internet???

Absurdo!!!

O Marketing na Internet ainda está surgindo; o texto, que logo será substituído pela voz, é hoje a forma mais importante de propaganda, e a Internet está se tornando rapidamente um meio de comunicação e marketing, mas com uma grande vantagem: a interação com o consumidor!

Assim, depois que a informática passou a preencher nosso dia-a-dia, a velocidade, a confiabilidade e a precisão, passaram a ser constantes na nossa vida, principalmente através das poderosas redes de comunicação. Com isso, o desafio passa a ser conectar e interligar as pessoas, proporcionando-lhes um ambiente criativo, moderno e, principalmente, interativo.

Agora o cliente deixa de ser um número, uma estatística. Não seremos mais tratados como um objeto sem vontades ou preferências. A qualquer hora um cliente poderá obter os serviços da empresa e terá um pronto atendimento, e o que é melhor, individualizado! Com o *Web Marketing* será possível ter um atendimento em massa individualizado.

A Internet evolui tão rapidamente que a cada mês temos a impressão de que se passou um ano. A Internet não é apenas mais uma mídia, uma forma de comunicação e propaganda, é uma forma completamente nova de interação e comunicação com o cliente e o consumidor.

A primeira propaganda via Internet foi veiculada apenas em 1994. O *Web Marketing* está apenas começando, ainda não existem estatísticas, mas quem ficar esperando para ver os números e então resolver participar desse novo mundo, corre o risco de ficar perdido no espaço digital.

Embora tenha o potencial de alcançar enormes audiências, o êxito da propaganda na mídia on-line não dispensa o uso de táticas e estratégias de marketing sólidas. A presença on-line será eficaz para aumentar o êxito de uma empresa quando for utilizada como parte de um “mix” de marketing adequado.

### 3.2 – O que vem a ser Marketing on-line?

O *Marketing on-line* é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público alvo que utiliza a Internet e os sistemas de informação on-line, mediante adoção de ferramentas e serviços on-line de uma maneira estratégica e coerente como programa de marketing global da empresa.

Com a Internet sendo mais do que um lugar para se fazer um passeio cultural e de lazer, ela está se tornando um grande “*shopping virtual*”, onde se pode comprar e vender todos os tipos de produtos e serviços. Em questão de minutos o consumidor pode ser apresentado a um produto, lendo um simples “*correio eletrônico*”, ou vendo um “*banner*” que lhe agrade sobre um determinado serviço, fazer uma consulta em “*sites de busca*” sobre um determinado serviço ou produto e adquirir este mesmo produto fornecendo o número da conta corrente ou do cartão de crédito.

Empresas de pequeno e grande porte já estão aproveitando as enormes vantagens de vender produtos para consumidores e outras empresas através da Internet. As pequenas empresas estão descobrindo que os serviços on-line são excelentes niveladores. Através

desses serviços elas têm condições de conquistar o mesmo respeito e atenção dada às grandes empresas.

Profissionais de vendas de todos os níveis estão integrando o *marketing on-line* em seu mix com o propósito de conseguirem vender uma mensagem unificada em múltiplos canais de comunicação.

Consumidores cada vez mais tiram proveito dos sistemas de vendas on-line e parecem dispostos a gastar quantias significativas em dinheiro. Esse comércio é indiscutivelmente promissor e vender produtos e serviços na grande rede acredita-se ser a próxima grande oportunidade de expansão para as empresas de hoje.

A importância das transações comerciais na Internet é tão grande que não pode ser mais ignorada. Ela oferece o público dos sonhos de todo profissional de vendas, ou seja, um público alvo de escolaridade superior, mente aberta e excelente poder aquisitivo.

### 3.3 – O Processo de Web Marketing

De um ponto de vista do marketing, considere os passos envolvidos no seu processo. Para trazer uma oferta para o mercado, as empresas conduzem pesquisa de mercado, analisam a concorrência, desenvolvem a oferta, comercializam-na e providenciam suporte pós-venda. Para cada uma dessas funções, a Internet oferece uma oportunidade de gerir os negócios virtualmente.

Participando de grupos de discussão, as empresas entendem os requisitos dos clientes. Podem visitar as páginas Web dos concorrentes, para conhecer suas ofertas. O departamento de desenvolvimento de produtos pode usar esse conhecimento para ajudar a criar melhores produtos e serviços. O departamento de marketing ou comunicação, pode então, lançar e comercializar a oferta na Internet via *home page* na Web da empresa. Todos os empregados podem, então, participar dos grupos de discussão on-line como suporte.

### 3.4 - Vantagens do Marketing On-line

As empresas podem se beneficiar com o marketing on-line de várias maneiras, como por exemplo:

- Alcançar uma audiência refinada em um ambiente que ainda não está saturado pela concorrência;
- Atingir um grupo definido de consumidores com precisão, e desenvolver um diálogo contínuo com eles;
- Efetuar transações comerciais eletronicamente e a um baixo custo. Mensagens de e-mail e arquivos dados podem ser transmitidos para consumidores selecionados ou listas inteiras de clientes em questão de segundos, e tudo isto apenas alguns centavos;
- Dinamizar os processos de vendas, permitindo que os fabricantes se comuniquem e vendam diretamente para os usuários finais, sem a necessidade de recorrer aos canais clássicos de distribuição;
- Agir com maior rapidez, acrescentando produtos a listagens e modificando propostas de venda em questão de instantes;
- Manter o controle da interação, dos passos e dos resultados das vendas;
- Acompanhar os passos da concorrência;
- Estabelecer um diálogo produtivo com os consumidores;
- Distribuir produtos de software e informação rapidamente, por intermédio do correio eletrônico ou da transferência de arquivos.

Também existem vantagens para os consumidores e profissionais de Marketing, como por exemplos:

- **Comodidade:** os usuários podem encomendar os produtos no conforto de sua casa ou escritório 24 horas por dia, sete dias por semana;
- **Informação:** os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos, uma quantidade de informações muito maior do que seria possível acomodar em um anúncio de rádio, jornal, revista, TV ou mesmo em catálogos;
- **Resposta às condições de mercado:** as empresas podem acrescentar rapidamente produtos, descrições e preços, de maneira a manter estes itens sempre atualizados.
- **Redução dos custos de impressão e postagem:** o preço dos catálogos digitais é muito inferior ao de seus equivalentes impressos;
- **Redução de custos:** as lojas virtuais dispensam os enormes custos envolvidos na manutenção dos pontos de vendas tradicionais, tais como, aluguel, parte mobiliária e seguro;
- **Menos discussões:** os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los;
- **Desenvolvimento de relações:** os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos duradouros, em longo prazo.

### **3.5 – A Propaganda e a Publicidade tradicionais podem ser alavancadas via Internet?**

Companhias gastam um alto valor em propaganda e publicidade tradicional pode ter uma possibilidade única de alavancar seus esforços de marketing via Internet. Ao promover seus endereços e ofertas na Internet através da mídia tradicional, essas companhias podem multiplicar suas chances de sucesso na rede.

Em algumas circunstâncias, certas companhias podem obter vantagem de um simples anúncio. Por exemplo, a Pizza Hut conseguiu grande publicidade gratuita quando anunciou a possibilidade de receber pedidos via Internet.

Uma empresa que vende molhos picantes via Internet, a HOT HOT HOT, também recebeu boa repercussão. Todas essas empresas reconheceram que o uso estratégico da publicidade pode gerar grande interesse. As chances de sucesso na Internet serão se sua empresa conseguir tirar proveito da importância da novidade de seu lançamento via Internet.

## 4 – VENDAS ON-LINE

O aspecto mais estimulante do marketing on-line é o seu potencial de vendas. A Internet e os serviços de informação on-line são capazes de transformar esta promessa em realidade. Seja através de lojas virtuais ou catálogos eletrônicos, os profissionais de marketing dispõem de muitas alternativas para fazer dinheiro com os serviços on-line.

Quando as vendas on-line começaram a ser realizadas, os consumidores ainda tinham um pouco de desconfiança. Ninguém se sentia seguro para confiar o número de cartão de crédito a uma rede de computadores.

Hoje em dia tudo está mudado. Muitas lojas vendem praticamente todos os tipos de produtos através da Internet. Com o avanço da tecnologia, é possível agora ver toda a descrição do produto, visualizá-lo e ainda calcular seu preço com o frete. Pode-se também proteger informações reservadas, como por exemplo, o número do cartão de crédito.

Fazer compras on-line é vantajoso por diversos motivos. A comparação dos produtos é rápida e simples. Os consumidores podem fazer suas encomendas sem abandonarem o conforto de suas casas, 24 horas por dia, em qualquer parte do mundo. As lojas nunca fecham, e os produtos podem ser entregues em sua casa, até mesmo em 24 horas após ter feito o pedido.

### 4.1 – O processo de venda on-line.

O processo de venda on-line é muito simples. Os compradores podem examinar as mercadorias pelo tempo que desejarem, sem a interferência de vendedores apressados. As encomendas podem ser pagas na mesma hora com cartão de crédito, que os comerciantes podem examinar antes de processar o pedido. Se o consumidor preferir, muitas empresas

oferecem serviços de encomenda por telefone com ligação gratuita. O esquema de entrega varia de acordo com a empresa, mas normalmente é feito através do correio. Na maioria das vezes, os clientes recebem seus produtos em até 72 horas.

As lojas podem enviar informações imediatamente para os consumidores através do correio eletrônico. Ninguém precisa esperar semanas para receber um catálogo através do correio. O cliente pode examinar as informações e tomar a decisão de compra imediatamente.

Além disso, os vendedores podem estabelecer um relacionamento mais próximo com os consumidores, através dos serviços de suporte ao usuário. A Internet apresenta diferentes suportes de vendas. É possível utilizar recursos de mídia interativa. Apresentações com sons e imagens em movimento, existem empresas que utilizam "chat" para esclarecer dúvidas sobre o produto.

É necessário fazer os dados serem informativos, atraentes e convidativos. As pessoas precisam sentir vontade de visitar o site, pois senão ele não será visitado, o que pode acarretar um grande prejuízo.

A chave para o sucesso de uma loja on-line é a interatividade.



## 5 - O CATÁLOGO VIRTUAL

Muitos *sites* da *WWW* têm hoje a aparência de catálogos virtuais, que são versões eletrônicas dos catálogos convencionais. Quando produzidos pela mesma companhia, eles apresentam seus produtos e serviços da companhia ou, mais freqüentemente (como os catálogos físicos), anunciam produtos relacionados originários de muitos fornecedores diferentes. A maioria deles é bastante especializada.

Um catálogo virtual pode ser visto como uma versão eletrônica desta peça promocional impressa, incluindo figuras que cativam os olhos, palavras que inspiram a imaginação e preços que não deixam o consumidor pensar duas vezes. A grande vantagem é que a distribuição da informação eletrônica é mais barata que a dos catálogos comuns, não existem custos de impressão e postagem.

Para alguns comerciantes, a redução dos custos com as vendas on-line resultam em uma maior margem de lucro, bem como na possibilidade de repassar a economia para o consumidor na forma de preços mais baixos. Outros ainda vêem os sistemas on-line como um canal de distribuição adicional, que apresenta a mesma estrutura que os catálogos ou malas diretas.

Nos sistemas on-line, o comerciante tem a flexibilidade de modificar informações, descrições e preços de produto imediatamente, o que permite aproveitar tendências do mercado, fazer testes de preços, entre outras coisas. Algumas empresas, naturalmente, talvez não possam tomar decisões tão rápidas, devido à sua estrutura de operação interna. Mesmo assim, são importantes elas saberem que essa possibilidade existe.

Nada disso significa que a mídia impressa esteja obsoleta. Os catálogos impressos ainda são capazes de exibir imagens de forma mais atraente que os computadores. Eles também podem ser lidos em qualquer lugar, como no ônibus ou no banheiro.

Figura 5.1 – Site das Lojas Americanas e seus catálogos de relógios

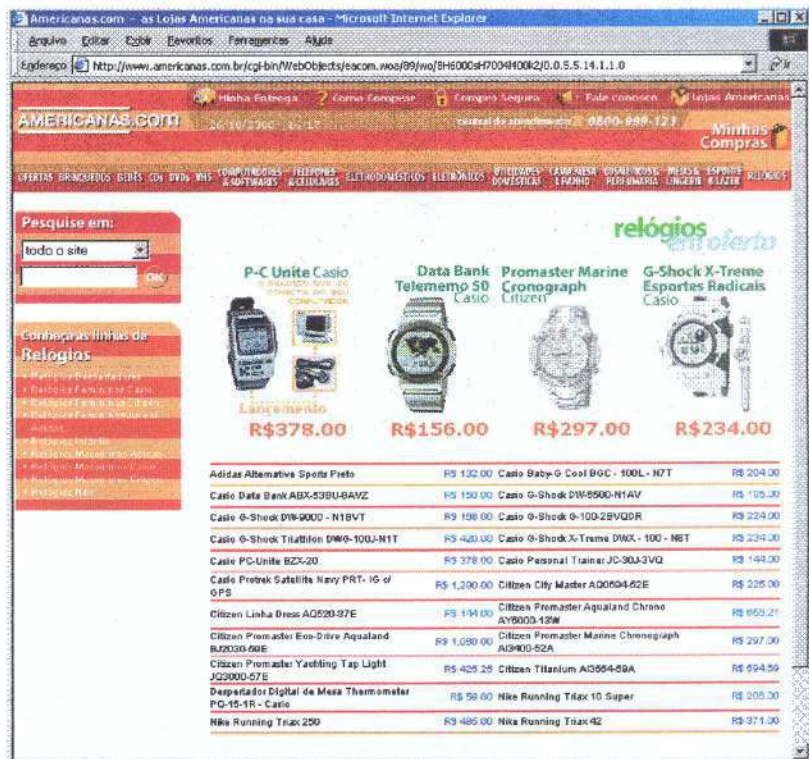




Figura 5.2 – Catálogo virtual detalhado de uma seção de relógios

Figura 5.3 – Catálogo virtual do site da Suzuki, seção de motos esportivas.



### 5.1 – As Vantagens dos Catálogos Virtuais

Existem várias vantagens dos catálogos *on-line* via web. Seu custo de criação e difusão é menor, principalmente pelo custo do papel. Por exemplo, um catálogo com uma tiragem de milhares de exemplares e papel de alta qualidade poderia custar US\$100.000. Na web ele sai por US\$100,00.

Outro benefício é a disponibilidade imediata do catálogo a milhões de usuários da web internacionalmente, o que não quer dizer que todos acessarão o catálogo, mas que ele estará disponível a qualquer usuário que o procure.

Outro ponto forte é a possibilidade de mudança imediata. A linha pode mudar, os preços podem mudar, é possível lançar promoções conforme o movimento diário e assim por diante.

Fatores de Marketing	Catálogos via Web	Catálogo Impresso
<b>Mercado-Alvo</b>	Usuários nacionais e internacionais.	Não usuário da Web, locais ou não.
	Níveis de renda e educação acima da média.	Níveis de renda e educação na média ou abaixo.
<b>Características do Produto</b>	Linha muda frequentemente.	Linha pouco muda.
	Produto sazonal com necessidade de desova de estoque.	Produto não sazonal ou sazonal mas sem a necessidade de desova de estoque.
<b>Características de preço, ciclo de venda.</b>	Preços mudam frequentemente.	Preços pouco mudam.
	Informação em profundidade é necessária.	Pouca necessidade de aprofundamento para tomar decisão.
<b>Distribuição</b>	Capacidade de distribuição internacional ou cobertura global de canal.	Distribuição local ou nacional sem cobertura global de canal.

Tabela 5.1 – Comparação de um catalogo virtual com um catálogo impresso

Uma das vantagens do catálogo on-line é que os consumidores podem localizar informações com maior rapidez, percorrendo ligações entre as páginas no vídeo. Eles também podem fazer a encomenda na mesma hora.

De qualquer forma, os requisitos básicos da propaganda precisam ser respeitados.

Agora, veremos algumas considerações para que o catálogo virtual do Web Marketing possa funcionar, atraindo os consumidores.

## 5.2 - Interface

A interface é a apresentação visual das informações digitais. É por meio desta que a empresa irá se comunicar com os consumidores através do computador. Se for atraente e proporcionar ao consumidor uma experiência interativa, a interface será um sucesso. Se o usuário ficar confuso, a interface não alcançou seus objetivos.

Uma boa interface com o usuário é essencial para o sucesso de um site e de todas as outras formas de comunicação comercial existentes nos sistemas de informação on-line.

Interfaces ruins são prejudiciais à mensagem. Interfaces adequadas não distraem o usuário. Uma interface mal projetada lembra às pessoas que elas estão lidando com uma máquina. Uma interface bem elaborada permite que as pessoas se concentrem nas informações, e não no computador.

Existem padrões para o correto *design* de uma interface. A melhor maneira de se compreender um bom projeto é examinar uma série de home pages, anotando os recursos que chamarem a sua atenção e aqueles que você não apreciar.

### 5.3 - Organização

A organização é de fundamental importância na elaboração de uma home page. As pessoas deverão ser capazes de encontrar com facilidade os serviços e informações oferecidas, e de acessar essas áreas rapidamente. Se as informações forem espalhadas desordenadamente em uma página acabará desistindo.

As páginas na web devem ter uma aparência limpa, agradável e profissional. Uma home page desorganizada é sempre desapontadora. Alguns elementos de *design* que devem ser incluídos em toda *home page*:

- **Logotipo da empresa:** informa ao consumidor onde ele se encontra.
- **Mensagem de saudação:** comunica o que a empresa faz e que tipo de informação podem ser encontrados na sua home page.
- **Índice:** permite que o leitor identifique rapidamente as informações disponíveis. Os índices podem ser criados na forma de texto, figuras ou uma combinação de ambos os elementos.
- **Figuras:** proporcionam um visual profissional e acrescenta um elemento de interesse à página. Prefira de menor tamanho, pois gráficos muito grandes demoram para ser carregados, o que pode frustrar o leitor. Se quiser usar figuras de maior tamanho, inclua miniaturas das mesmas na página e oriente o usuário a clicá-las para visualizar os gráficos em tamanho natural.
- **Fácil acesso ao formulário de encomenda:** crie um ícone ou uma ligação para o formulário de encomenda do produto, afim de que o consumidor possa fazer o pedido enquanto está interessado.

- **Combinação de textos e gráficos para transmitir mensagens:** se você tiver uma loja de revelação de fotografias, uma figura pode valer mais do que mil palavras. Para uma empresa produtora de software, imagens das telas de um programa podem ajudar a transmitir com facilidade conceitos complexos. Nos casos dos advogados, consultores ou redatores, as palavras provavelmente serão mais eficientes para passar o recado.
- **Opções entre textos e figuras:** permite ao leitor visualizar as informações da página com ou sem figuras. Alguns softwares de navegação mais antigos não são capazes de exibir figuras, e você deve levar em conta a existência desses programas ao projetar sua home page. Além disso, mesmo nos programas capazes de exibi-las, as figuras às vezes demoram a aparecer na tela e muitos usuários preferem evitá-las, a fim de poderem visualizar o texto com maior rapidez.
- **Tamanho dos arquivos:** as pessoas normalmente ficam frustradas quando uma página envia um arquivo de grande tamanho, porque ele demora chegar até seus computadores. Esta reação pode ser prevenida se você alertá-las sobre o tamanho do arquivo que pretende transmitir. Isto permitirá ao usuário decidir se deseja ou não aguardar pacientemente o recebimento do arquivo.
- **Fácil acesso às informações:** embora isto pareça ser óbvio, muitas home pages obrigam o usuário a aguardar indefinidamente pelas informações. Uma home page pode, por exemplo, orientar o leitor a clicar um botão para visualizar um índice. Estas informações deveriam estar disponíveis para exibição imediata, mas ao invés disso, o usuário é obrigado a esperar uma lenta transmissão de um enorme arquivo.

- **Cores:** deve-se utilizar figuras com cores vibrantes para atrair a atenção. Construa o restante da interface e os menus em harmonia com este esquema de cores.

#### 5.4 - Ícones

Como não existem manuais de instruções para a utilização de home pages, é importante utilizar ícones para ajudar o leitor a localizar as informações com maior rapidez. As pessoas têm maior facilidade para reconhecer símbolos do que texto. O leitor compreende seu significado mais depressa e toma decisões mais rápidas com o uso de figuras.

#### 5.5 – Correio Eletrônico

O *correio eletrônico*, ou *e-mail*, é o veículo básico para se alcançarem grupos específicos de consumidores e interagir com eles no sistema on-line. O *e-mail* é um mecanismo que possibilita a divulgação de mensagens de forma bastante econômica, tanto para grande corporações como para consultores e pequenas empresas. O *e-mail* é uma ferramenta que pode ser usada à vontade em newsgroups e outras áreas a fim de se relacionar com clientes e potenciais consumidores.

Uma das grandes vantagens da Internet é que os profissionais de vendas podem direcionar as mensagens para um público-alvo específico com absoluta precisão. Ao contrário do que acontece com os anúncios de televisão, jornais e revistas, nos quais a mensagem é difundida para uma vasta audiência, na mídia on-line a informação pode chegar a parcelas extremamente segmentadas do público. Os ambientes on-line dispõem de ferramentas que lhe permitirão estabelecer relações individuais com os seus clientes.

Isto é muito útil para as empresas, que conhecem o valor econômico de um relacionamento em longo prazo com o consumidor. Para o profissional de *marketing on-line* o importante é fazer um cliente hoje e mantê-lo para a vida toda.



As empresas que comercializam produtos mais caros, com maiores margens de lucros, como carros, aviões ou consultoria especializada, também podem se beneficiar com esta modalidade de marketing. Pois, embora as empresas possam divulgar suas mensagens para milhares de pessoas, os negócios precisam ser fechados por um consumidor de cada vez. Isto demonstra que o marketing de um para um é um conceito mais familiar do que se imagina.

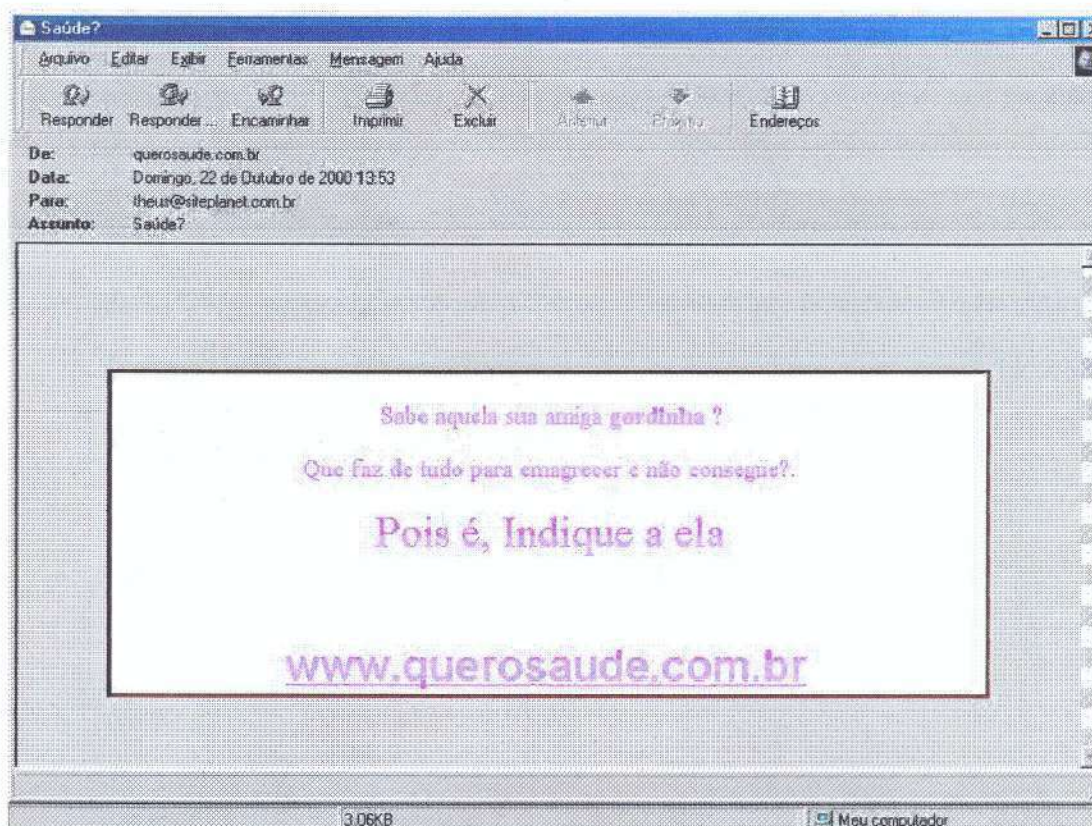


Figura 5.4 – Exemplo de Marketing por correio eletrônico

### 5.5.1 - As Mensagens Eletrônicas no Mix de Marketing

As mensagens eletrônicas constituem um excepcional veículo para a interação entre empresa e consumidores. O profissional de vendas pode contar com uma grande variedade

de ferramentas de comunicação, tais como o e-mail, áreas de mensagens, newsgroups e listas de correio eletrônico. Essas ferramentas possibilitam a disseminação de informações sobre novos produtos e serviços, bem como de dados sobre a empresa, arquivos de ajuda e todos os tipos de materiais para o desenvolvimento de uma sólida relação com o cliente.

Através do e-mail, pode-se:

- Sondar novos segmentos do mercado, apresentando o seu produto ou serviço ao consumidor.
- Transformar consumidores eventuais em clientes, fornecendo-lhes as informações requisitadas, como histórico da sua empresa, dados técnicos sobre seus produtos, relatórios, pesquisas e resenhas.
- Estabelecer relacionamentos duradouros e conquistar fidelidade à sua marca, mantendo os consumidores informados sobre novos produtos e serviços, liquidações, descontos, seminários, eventos especiais, etc.
- Conduzir pesquisas de mercado analisando as mensagens dos consumidores.

## 6 - FERRAMENTAS PARA WEB MARKETING

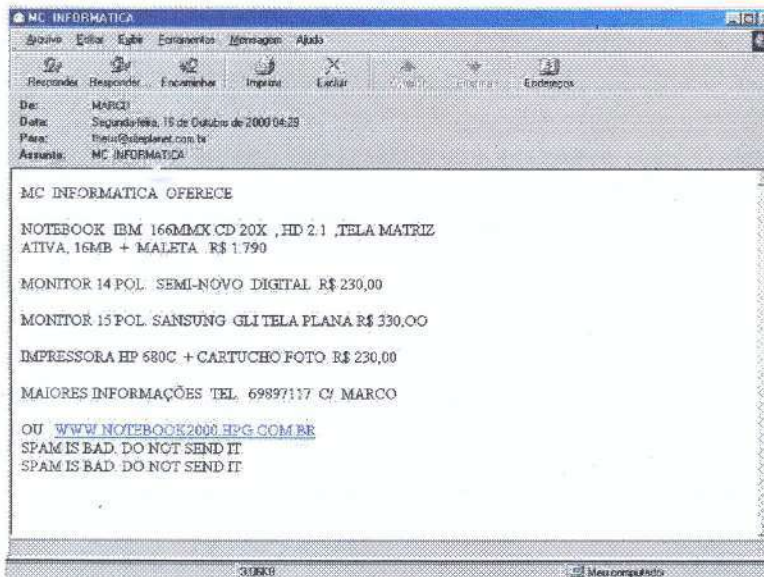
### 6.1 - E-mail

O e-mail é a mais universal aplicação da Internet. Esta é a principal ferramenta que as pessoas utilizam nos ambientes on-line. Muitas pessoas são apresentadas ao e-mail nas empresas em que trabalham, onde o correio eletrônico é usado para a comunicação entre os funcionários.

O e-mail é um dos principais meios de comunicação entre as pessoas no mundo on-line. Para o profissional de marketing on-line o e-mail é o denominador comum para se alcançar o público.

O e-mail é uma ferramenta simples que todo mundo possui. A utilização do e-mail não esbarra em dificuldades técnicas, não existem comandos complicados para aprender, e nem rotas de comunicação para serem seguidas. O e-mail constitui a ferramenta básica para as empresas que desejam se comunicar e interagir com os seus consumidores.

Hoje, apesar de ser muitíssimo usado ele já está gerando problemas para os usuários, pois suas caixas de e-mail, acabam ficando cheias de propagandas, que às vezes eles não gostariam de receber. Isso é o chamado "*SPAM*".



6.1 – Exemplo de Web Marketing utilizando o E-mail.

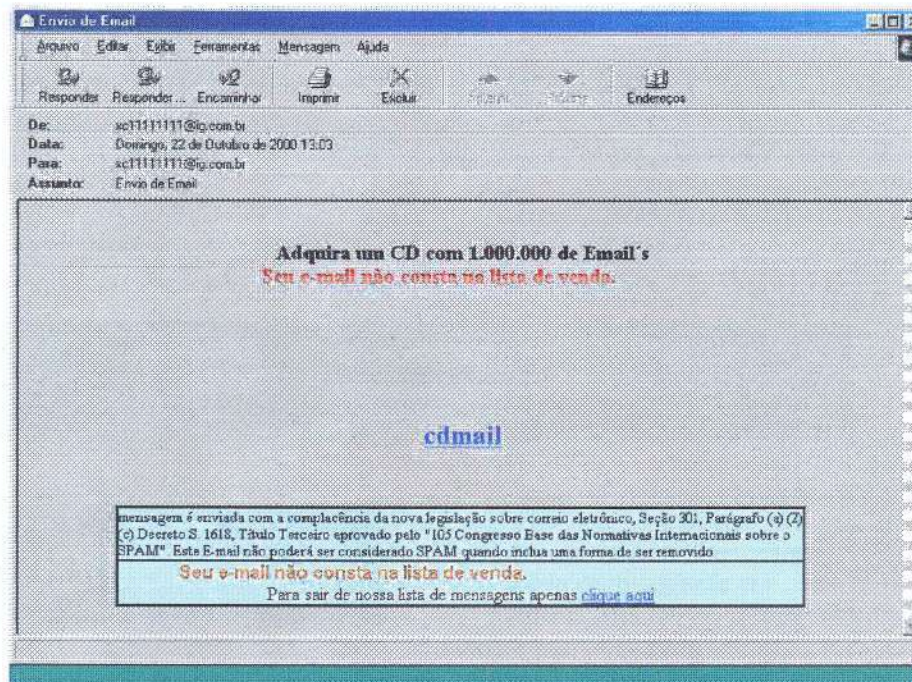


Figura 6.2 – Propaganda utilizando e-mail para aquisição de CD's

### 6.1.1 – As Vantagens do E-mail

O E-mail ajuda as empresas possibilitando o livre fluxo da informação, sem a interferência das barreiras do tempo e do espaço. As pessoas podem receber e enviar



mensagens a qualquer hora do dia ou da noite. Os destinatários podem responder à sua correspondência no momento que julgarem mais oportunos. Qualquer tipo de arquivo pode ser enviado via e-mail, desde textos até imagens e sons. O e-mail é um recurso barato nos serviços de informação on-line e praticamente gratuito na Internet.

## 6.2 - Banners

*Banners* são imagens que contém informações sobre sua empresa. Hoje esse tipo de propaganda é o mais utilizado no mundo todo. Ele possibilita a publicação de seu banner a milhares de pessoas, através dos servidores de banners, um exemplo é o *Banner Exchange* onde a empresa cadastra seu banner e ela aparece em milhares de *home pages* que estão cadastradas. Um exemplo, pode-se citar o Cadê, Yahoo, Miner, Altavista, entre outros.

Abaixo segue exemplos de banners:

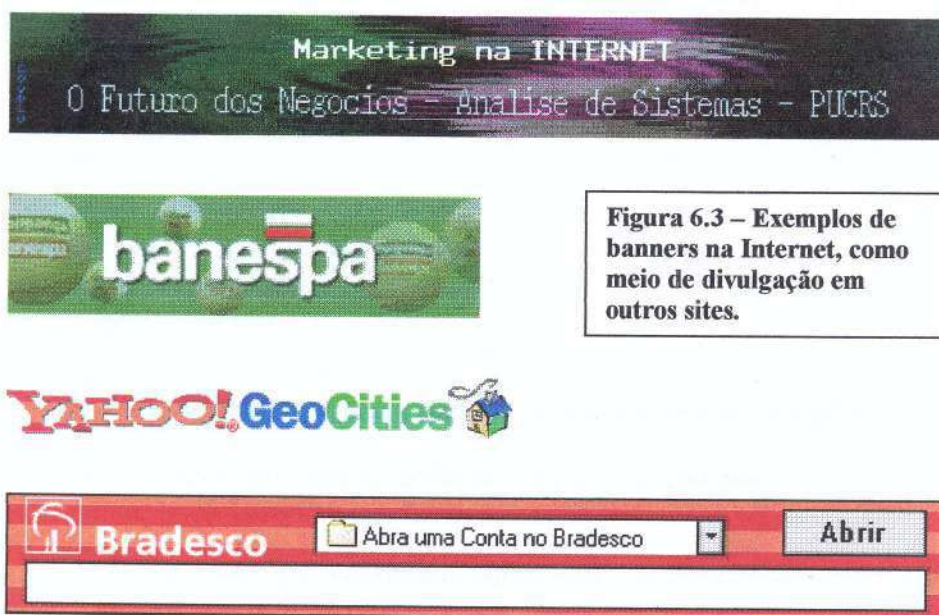


Figura 6.3 – Exemplos de banners na Internet, como meio de divulgação em outros sites.

### 6.3 – Sites de Procura

São sites onde o usuário cadastra sua empresa e ela será pesquisada por todos os usuários da Internet:

- Cadê
- Yahoo
- Altavista
- Miner

### 6.4 – Comunicação Via Voz

A comunicação via voz também é um dos serviços bastante utilizados por algumas empresas para atrair a atenção do cliente. Um exemplo de programa para este tipo de acesso é o “*Internet Phone da Voltec*”. Que possibilita a conversa em tempo real com pessoas de todo o mundo.

### 6.5 – Suporte On-line

O suporte on-line é uma poderosa ferramenta, uma vez que pode ajudar a estabelecer um relacionamento com clientes, de forma amigável e duradoura.

As empresas que respondem rapidamente às dúvidas dos clientes são capazes de conquistar a sua fidelidade por muitos anos. Além disso, os consumidores satisfeitos sempre fazem propaganda de uma empresa, e os insatisfeitos também.

Fazendo esse tipo de suporte on-line, a empresa terá os seguintes benefícios:

- Maior fidelidade dos clientes. Recebendo suporte técnico sem demora, os consumidores ficarão satisfeitos e não verão razão para mudar de produto.
- Menos devoluções de consumidores que experimentam problemas. Os clientes que não conseguem a atenção do suporte em tempo hábil se sentem frustrados, e muitos deles devolvem o produto para reaver o seu dinheiro.
- Respostas mais rápidas às questões levantadas pelos consumidores. Algumas empresas com equipes de suporte pequenas ficam sobrecarregadas e não conseguem oferecer soluções para os problemas em tempo hábil. Utilizando centros de suporte on-line, essas empresas poderão atender seus clientes com maior rapidez. Com a ajuda de bibliotecas de arquivos de texto e atualizações dos programas, os usuários que tiverem problemas com softwares poderão encontrar a solução desejada sem sequer precisarem conversar com um encarregado do suporte.
- Menores custos. Os consumidores poderão localizar sozinhos, informações capazes de ajudá-los a resolver suas dúvidas mais comuns. Desse modo, os funcionários do suporte técnico poderão economizar chamadas telefônicas de retorno.
- Os consumidores podem se ajudar mutuamente para resolver suas dúvidas. Isso ajudará a aliviar a sua equipe de suporte e ajudará a desenvolver a camaradagem entre os consumidores.
- Pesquisa de mercado. As reclamações dos consumidores podem conduzir ao desenvolvimento de novos produtos ou recursos.

### 6.5.1 - Chat

Há algum tempo atrás, depois de algum tempo percorrendo os links em busca de descrições mais detalhadas sobre os produtos, os consumidores desconectavam e discavam para o serviço 0800 de atendimento da empresa, ou enviar um e-mail com a dúvida.

Tentando evitar vendas perdidas as empresas adotaram um velho conhecido dos internautas, o *Chat*. Que se resume estabelecer uma comunicação direta “*suporte-consumidor*”. A velocidade de atendimento e a agilidade de esclarecimento quantos às dúvidas, são os pontos fortes dessa ferramenta.

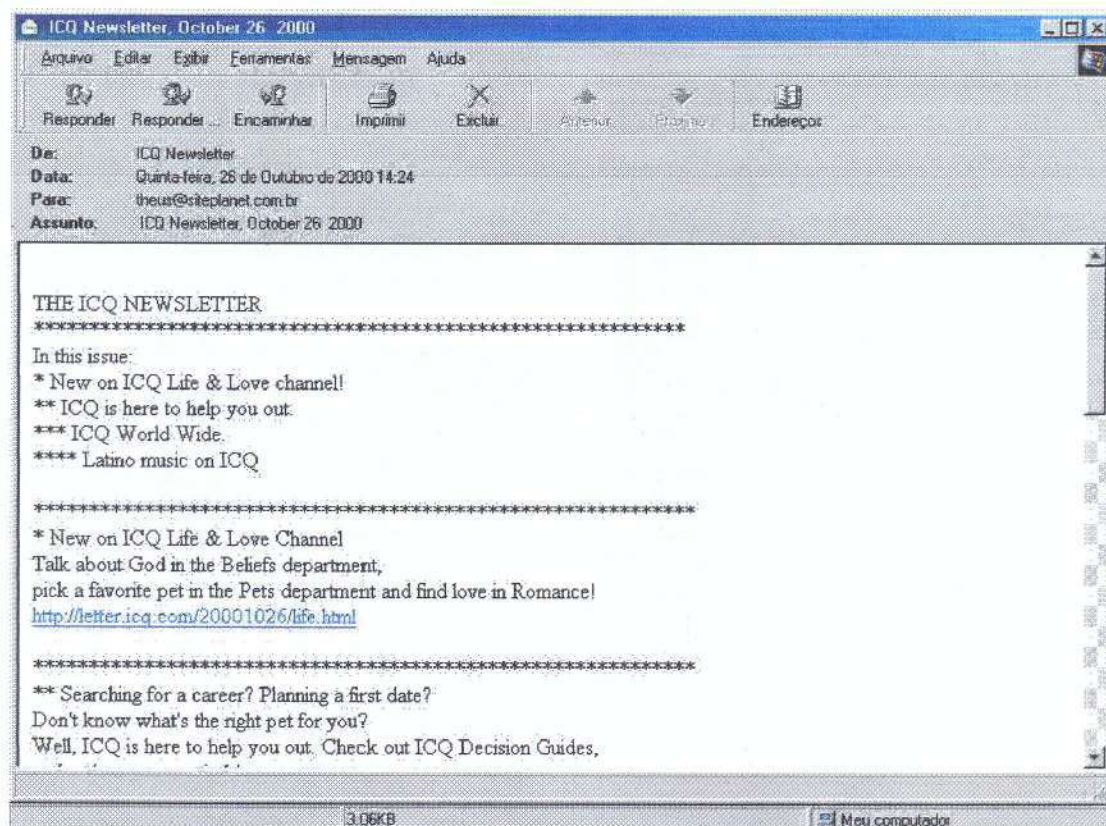
### 6.6 - Newsgroups:

*Newsgroups* nada mais são do que um grupo de notícias, onde o integrante dessas listas ou grupo recebe e-mail falando sobre determinado assunto. Os newsgroups podem ser considerados como minas de ouro virtuais da fronteira digital. Acompanhando as mensagens dessas áreas, o profissional de vendas poderá:

- Sondar e conquistar novos consumidores. O correio eletrônico permite alcançar centenas (ou milhares) de consumidores com apenas uma mensagem.
- Fazer pesquisas de mercado. Lendo as mensagens desses newsgroups, pode-se descobrir quais são as tendências do momento, e verificar o que as pessoas dizem e sentem sobre determinados assuntos. Embora a maioria das mensagens seja deixada por usuários interessados em obter respostas para seus problemas, você também poderá levantar as suas próprias questões e verificar o que as pessoas pensam a respeito de qualquer tópico do seu interesse.



- Estabelecer relacionamentos. Respondendo às dúvidas dos seus clientes, você será capaz de ajudá-los a resolver seus problemas. Fornecendo informações úteis, você reforçará os seus laços com os consumidores.
- Fazer propaganda. Você poderá conduzir as pessoas até sua página na web ou site comercial com facilidade, desde que utilize uma estratégia informativa e não invasiva para este fim.



**Figura 6.4 – Exemplo de E-mail contendo notícias de um grupo, no caso do ICQ (Programa de Chat).**

## 6.7 – Listas de Discussão

É uma lista de e-mails onde pessoas se comunicam entre si expondo suas idéias e seus pontos de vistas sobre determinados assuntos que são colocados nas listas por seus integrantes. Pode ser visto como uma “roda de amigos” discutindo algo. Uma lista bem divulgada hoje é o *Widebiz*, onde estas listas de discussão falam sobre comércio eletrônico, mercado *business to business*, novas tendências das tecnologias, etc.



Figura 6.5 – Site do Wide Biz do grupo Widesoft. Negócios, mercados e idéias discutidos em um grupo de discussão, através de uma lista de e-mail.

## 6.8 – Vídeos e Animações

Os vídeos e as animações são verdadeiros comerciais de produtos e serviços que podem ser conseguidos na Internet. Através deles podemos ter uma prévia noção do que estamos vendendo ou comprando. Um exemplo bastante usado é o dos estúdios cinematográficos que disponibilizam trailers de seus filmes, tanto os que vão estrear no cinema, quanto aqueles que já foram lançados no cinema, mas que agora são títulos de

compra para DVD'S. Mas os vídeos podem ser aplicados a outros tipos de produtos como carros, revistas, brinquedos, entre outros. As animações servem para informar também sobre os produtos, e vários outros sites são completamente compostos de animações. Muitas vezes as animações são partes de sites de lazer e humor, uma vez que essas animações servem para descontrair e divertir, o que torna o site muito interessante.

Também se pode obter os vídeos e as animações a partir dos sites que estão divulgando-os e passar para amigos, empresas, entre outros, fazendo com que o produto se divulgue sem depender apenas do endereço do site.



**Figura 6.6 – Exemplo de uma animação de um site da Internet.**

## 7 - SEGURANÇA

Neste capítulo, veremos algumas considerações relativas à segurança ao estabelecer sua presença na Internet.

Autenticações de negócios e ações de marketing com uma página da Web envolve inúmeras questões relacionadas à autenticação, mais especificamente quanto a:

- Dados;
- Pessoas;
- Produtos;
- Transações;

Como ocorre nas transações tradicionais, realizadas face a face, ou por meio dos sistemas postal e telefônico, as transações na Internet jamais serão capazes de oferecer 100% de segurança, mas tomando algumas precauções pode-se reduzir bastante estes riscos.

Quando se lida com quantias volumosas, as práticas comerciais tradicionais de conferir as declarações e os títulos apresentados como garantia devem ser levadas a sério, para que se possa conhecer a empresa que está por trás da home page.

Há diversos grupos trabalhando em técnicas de transações seguras, com a finalidade de tornar as compras via web atraentes para consumidores. Em virtude da comunicação na

Internet não ser absolutamente privada, os consumidores têm receio de enviar seu número de cartão de crédito a um comerciante via Internet.

Aqui estão algumas maneiras de se aumentar a segurança:

- Criação de uma conta: o consumidor realiza um acordo off-line (por correio, telefone, fax, etc.), no qual define métodos de pagamento por meio de cartão de crédito ou abre uma linha de crédito. Os pedidos podem ser feitos por formulários de entrada de dados na página da web ou por correio eletrônico.
- Aquisição de dinheiro virtual: sistema envolve a compra de moeda digital, ou dinheiro virtual, que poderá ser utilizada junto aos fornecedores que aceitarem esse tipo de pagamento. Embora seja um método mais prático que a abertura de uma conta, persiste a questão da segurança dos códigos transmitidos via Internet e do número limitado de estabelecimentos que utilizam esse sistema.
- Mensagens de correio eletrônico e páginas de dados criptografados: neste caso, a criptografia é realizada por correio eletrônico ou pela utilização de *URL'S* seguros, para que você possa transmitir informações de cartão de crédito e outros dados diretamente a cada fornecedor.
- Cartões de crédito ou cheques cibernéticos: versões eletrônicas especiais de notas bancárias, cheques e cartões de crédito são usados para fazer compras.

## 7.1 – Segurança de Sites

A maioria das empresas está constantemente preocupada com seus sites, ou seja, será que alguém pode obter informações sobre suas transações comerciais, ou invadir, ou modificar, ou mesmo destruir seus dados. Eis dois itens de segurança:

### 7.1.1 - Firewall

Um *firewall* consiste normalmente em uma combinação de componentes de hardware e software que só permite a entrada de informações autorizadas em um sistema. Ele cria um posto de controle pelo qual apenas os pacotes de dados que atendem a determinados critérios podem passar. Em alguns casos trata-se unicamente de uma função de filtragem de correio eletrônico, em outros, compreende um componente de hardware sofisticado e independente com conectividade de fluxo externo.

### 7.1.2 - CERT (Computer Emergency Response Team)

A *CERT* possui um papel chave na segurança da Internet. Ela foi criada depois de um ataque em massa que revelou a vulnerabilidade da Internet e, especialmente que não havia uma maneira segura de lidar com um problema em larga escala. A *CERT* provê assistência 24 horas sobre incidentes de segurança e fornece informações, opções de grupos de discussões, documentos e sessões de treinamento.

### Informações sobre senhas:

A medida de proteção mais simples que você pode adotar é não divulgar a sua senha pessoal e de sistema. Aqui estão algumas dicas simples para assegurar a proteção de sua senha:

- Não anotar no computador;
- Trocá-la com frequência;
- Misturar letras maiúsculas, minúsculas e números;
- Não usar apenas palavras como senha, combine palavras e números;
- Não utilizar nomes ou elementos associados a você, como por exemplos datas de nascimento da sua família ou a sua, etc.

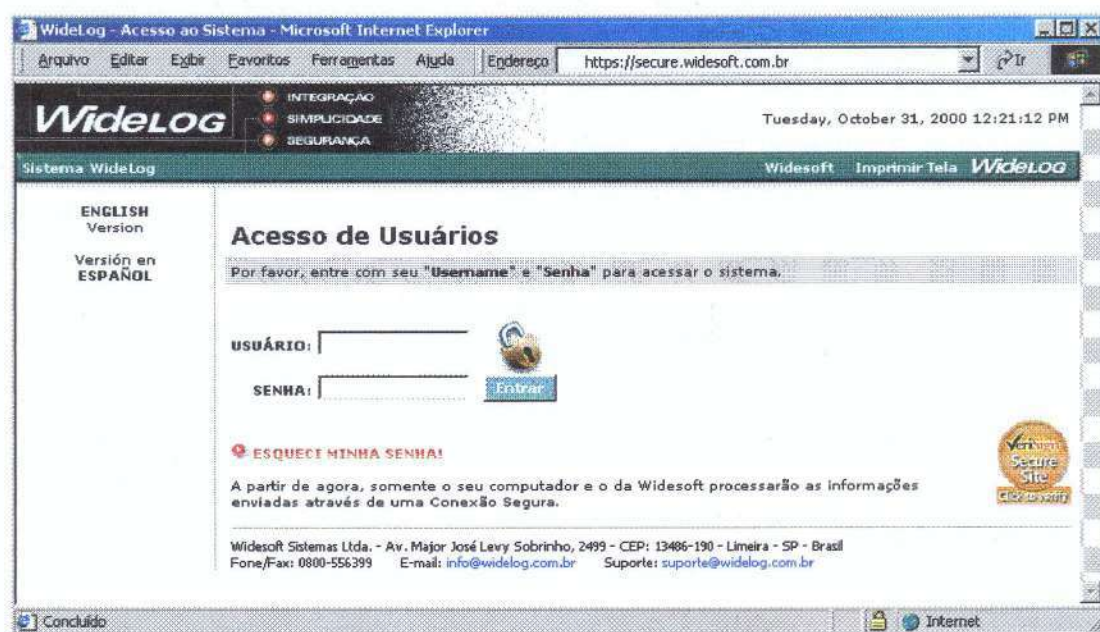


Figura 7– Exemplo de um site seguro. Um cadeado no final do navegador e a certificação da VeriSign – Secure Site. O Site contém criptografia ao se colocar a na senha.

### 7.1.3 - Criptografia

A criptografia envolve a codificação de informações de forma a torná-las relativamente inacessíveis. Estão disponíveis atualmente métodos de criptografia chamados de criptografia forte, que exigiria mais de cem anos de processamento para quebrar.

O processo começa pela criptografia das mensagens ou arquivos enviados. Isso é feito com um software de criptografia que utiliza uma “*chave*” ou algoritmo exclusivo (seu codificador secreto). A mensagem criptografada e ilegível é então transmitida pela Internet. O destinatário utiliza um software de descryptografia compatível com o software remetente e a chave da mensagem. O material é então reprocessado em sua forma original.

O sistema em que uma única chave é utilizada para a criptografia e a descryptografia é chamado de algoritmo ou sistema de chave única. Os sistemas que empregam duas chaves normalmente utilizam uma chave para criptografar a mensagem e uma particular para codificar uma mensagem, mas depois só ela mesma poderá decodificá-la, com sua chave particular.



## 8 – ALGUMAS EMPRESAS NA INTERNET

Mais de 7.000 empresas – 30% das quais estão entre as 500 maiores escolhidas pela revista Fortune – possuíam páginas na web no final de 1994, e centenas juntam-se a elas todas as semanas. É possível encontrar na web desde grandes corporações como a GE Plastics, General Motors, Intel, Proctor&Gamble, até pequenas empresas. As pessoas já estão até mesmo colocando seus currículos on-line. A fim de procurarem empregos em indústrias de alta tecnologia. Que tal isso como forma de propaganda?

Todo um ramo da indústria – o de turismo – está adotando a web. Hotéis, restaurantes, linhas aéreas e outras empresas do ramo podem ganhar dinheiro na Internet criando home pages que mostrem quartos, restaurantes e produtos similares. Utilizando sistemas de encomendas on-line ou linhas telefônicas de ligação gratuita, os usuários podem fazer suas reservas sem sair de casa.

Se quisermos saber se a Internet atinge o mercado de massa, nichos específicos do mercado ou o mercado de vendas entre empresas, basta dar uma olhada na web para comprovar que todos estes três segmentos estão amplamente representados.



Figura 8.1 – Site da Ford na Internet

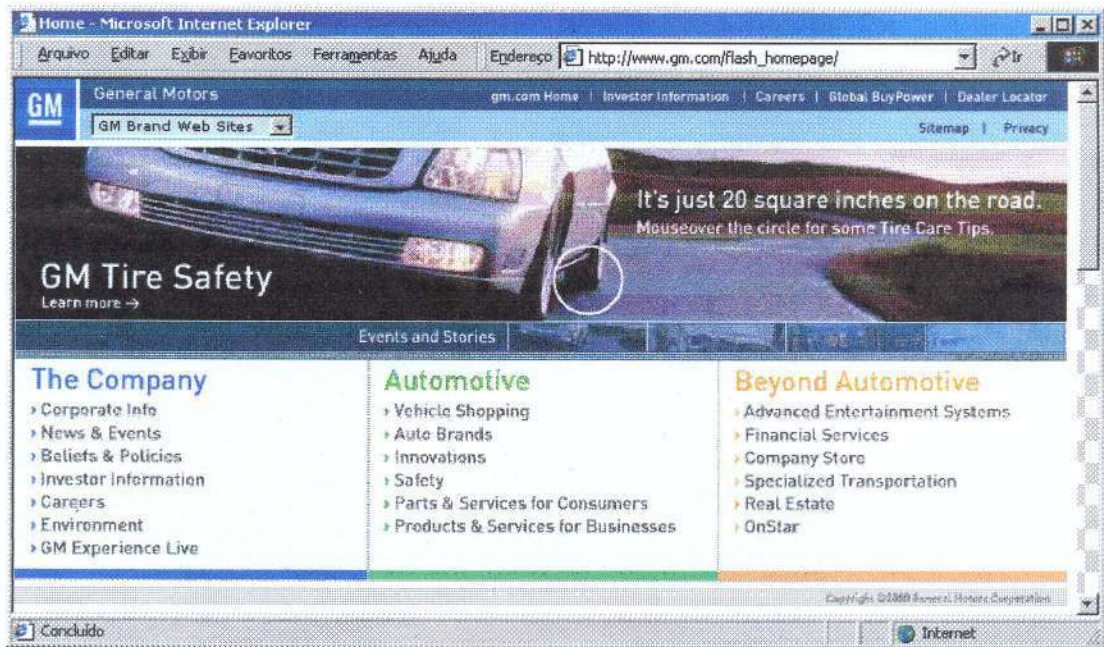
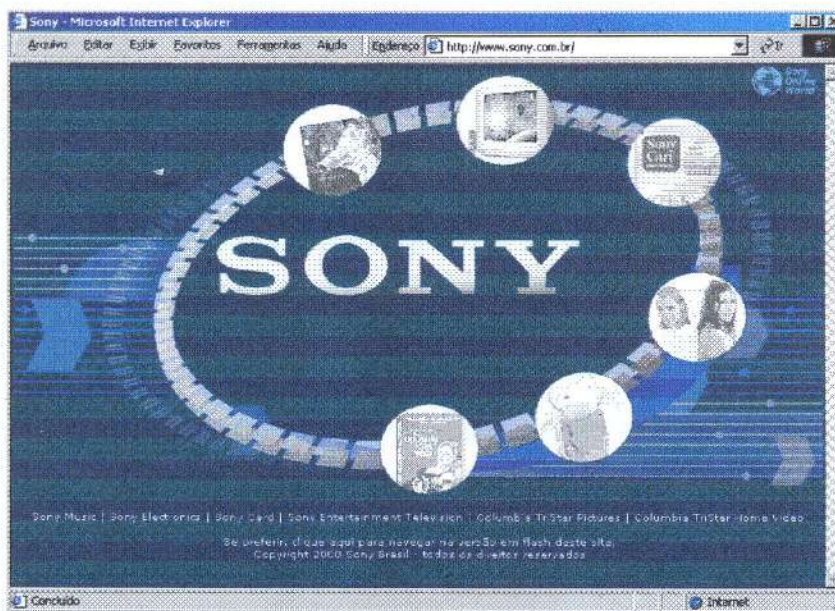


Figura 8.2 – Site da General Motors na Web.

### 8.1 – As Grandes Empresas

A vantagem da Internet e da *WWW* para grandes corporações já bastante estabelecidas é muito grande. A rede provê um novo canal alternativo para a distribuição de informações relativas a produtos e serviços. Além da publicidade e do fornecimento de informações, os *sites* de grandes empresas fornecem serviços de atendimento ao cliente que permitem que ele mande perguntas para diferentes áreas da corporação, requisiite informação específica, etc.

Analisaremos os sites de grandes empresas da área de tecnologia. Nesta seção apresentamos as páginas de abertura de alguns *sites* dessa área como a da Sony e da Intel.



**Figura 8.3 – Site da Sony Brazil na Internet.**

**Figura 8.4 – Site da Intel na Web**



## 8.2 – As Pequenas Empresas

Para uma empresa pequena, a Internet fornece um método baseado em um custo (relativamente) fixo para o fornecimento dos mesmos serviços de uma grande companhia.

Todos os sites mencionados adiante anunciam produtos e serviços, mas alguns deles, também fornecem recursos para que o cliente faça sua encomenda e pague por ela. Mensagens eletrônicas são usadas para comunicar ao cliente a disponibilidade da mercadoria. A grande maioria das pequenas empresas pode ser encontrada nos *shopping centers* virtuais.

Apresentarei, a seguir, o endereço *WWW* dos *sites* de umas poucas pequenas empresas originais e mostrarei a página de abertura dos *sites* de duas delas.



Figura 8.5 – Site de uma pequena empresa na Web que fornece serviços em informática.



Figura 8.6 – Site de outra pequena empresa na Web que faz reatores e luminárias

### 8.3 – Publicidade e Marketing na Rede

Publicidade e *marketing* são, provavelmente, os usos comerciais mais óbvios da Internet. As companhias que oferecem serviços de *marketing* na Internet (do desenvolvimento de *sites WWW* à oferta de serviços diversos na Internet) começaram a surgir rapidamente.

Eis algumas empresas que estão utilizando a web para conquistarem novos clientes:

**Figura 8.7 – Site da Nestlé. Receitas e informações sobre seus produtos.**



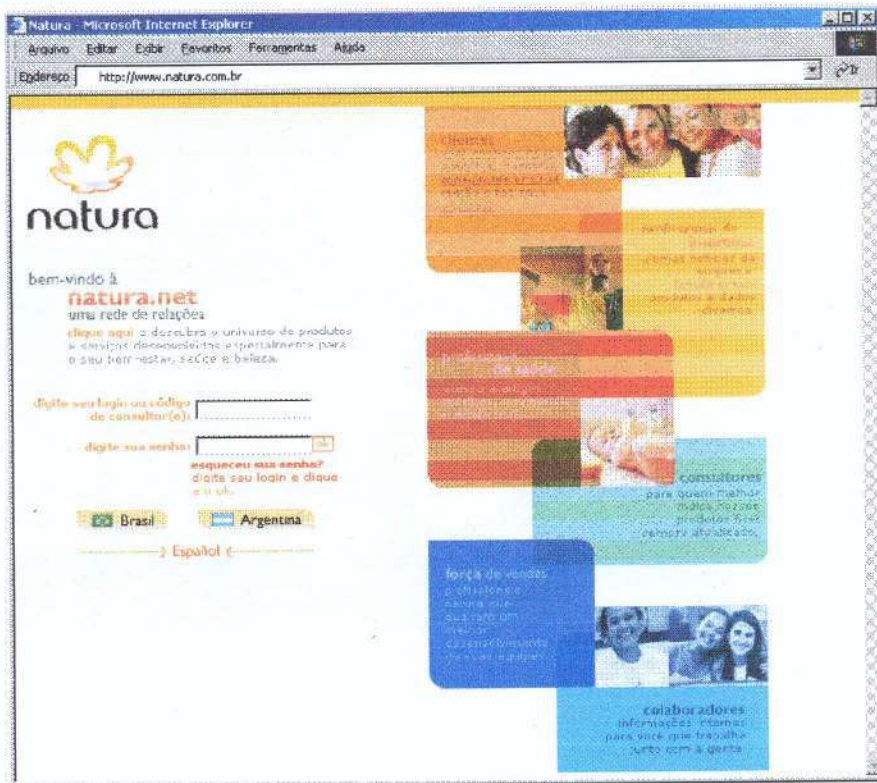


Figura 8.8 – Site da Natura. Informações sobre sua linha de produtos.

Figura 8.9 – Site da Ticket Restaurante e possibilidade de compra dos tickets via Web.

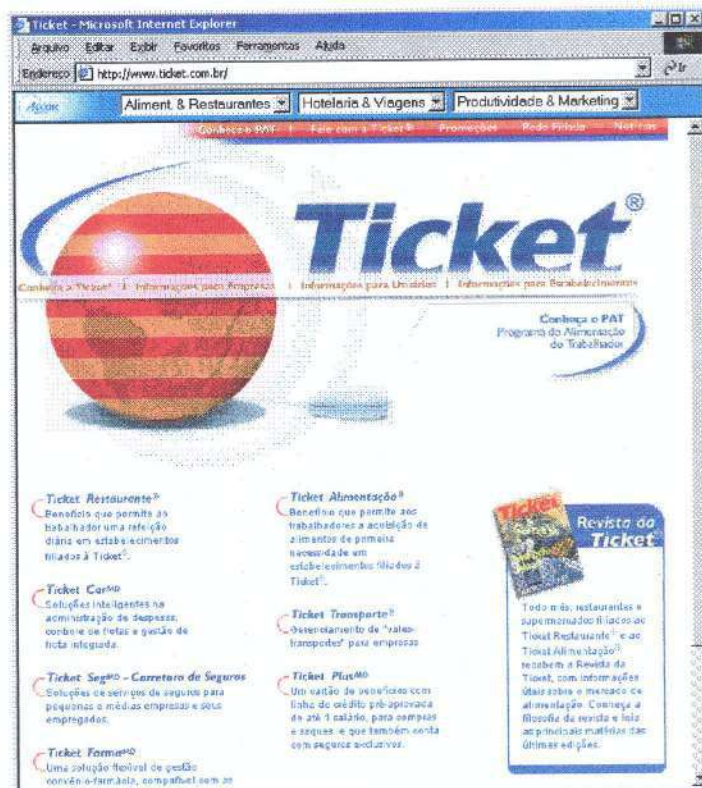




Figura 8.10 – Site da Caninha 51. Informações sobre a empresa, produtos e receitas.



Os bancos já estão no contexto de *Web Marketing* oferecendo seus produtos e seus serviços através da Internet. Sites como o do Banespa e do Bradesco, fazem com que o cliente pague suas contas ou faça suas movimentações bancárias sem sair de casa, ou sem ter que enfrentar a fila do banco.



Figura 8.11 – Site do Banco Banespa. Contas e consultas on-line, tudo sem sair de casa.

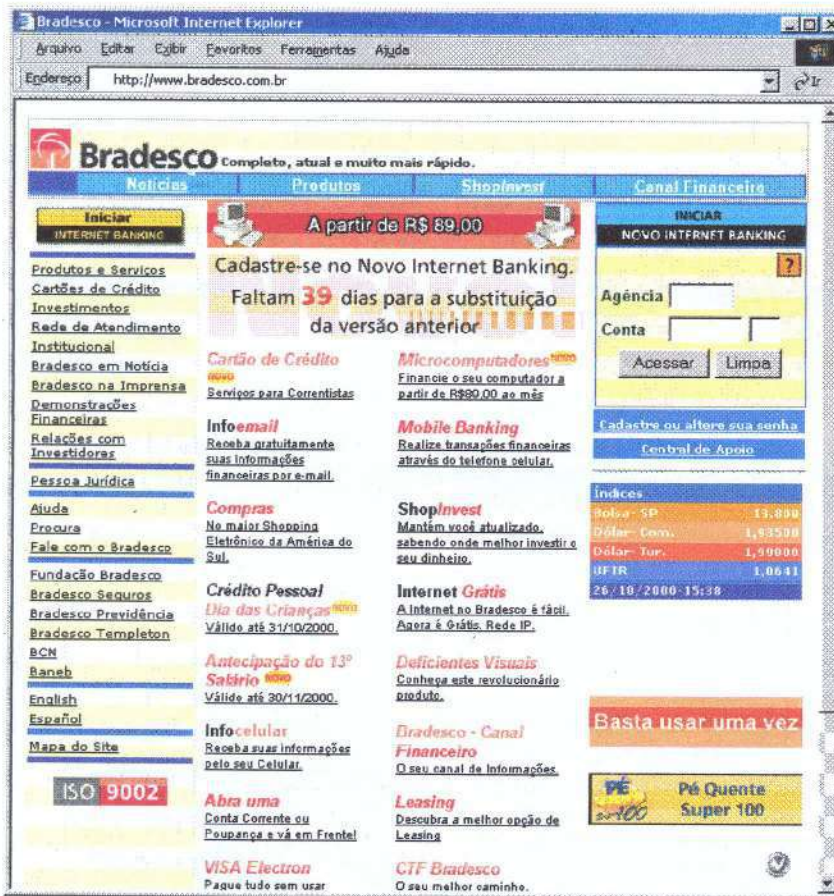


Figura 8.12 – Site do Bradesco na Internet.

Jornais e revistas, também estão na moda, disponibilizando na rede algumas reportagens e matérias de seus conteúdos físicos ao mundo virtual, como o caso do jornal diário “O Estado de São Paulo”.



Figura 8.13 – Site do Estadão na Internet. Notícias e classificados on-line.

Entretenimento e diversão também estão na onda do Marketing Digital. Sites que em seu conteúdo mostram perguntas como se fosse um jogo, onde os acertos são convertidos em pontos e a que podem ser apostados em produtos apresentados pelos sites como prêmio. Existe também sites que mostram onde irão acontecer eventos culturais, em que datas e cidades, com a possibilidade de comprar o ingresso antes e sem sair de casa, ou ainda ver que filme está em cartaz e quais filmes vão estreiar.

**Figura 8.14 – fulano.com.br, entretenimento e diversão garantida com distribuição de prêmios aos ganhadores.**



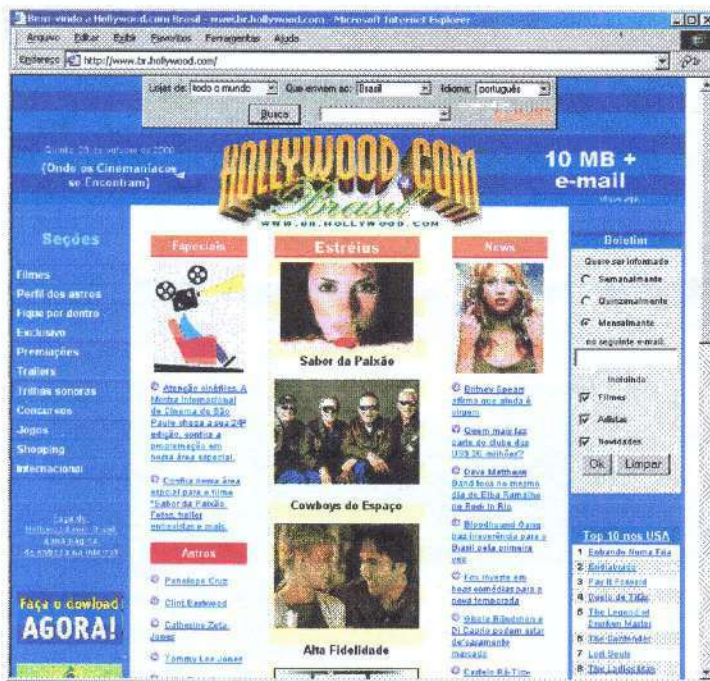


Figura 8.15 – Exemplo de site que fala sobre filmes.

Figura 8.16 – Site que mostra eventos culturais e venda de ingressos online.



Empresas de TV estão avançando também para o marketing de Internet. Colocando sua programação no ar, resumo das novelas, entre outros, elas também vêm mais uma forma de colocar propagandas de seus anunciantes em seu site, como o caso da Rede Globo.

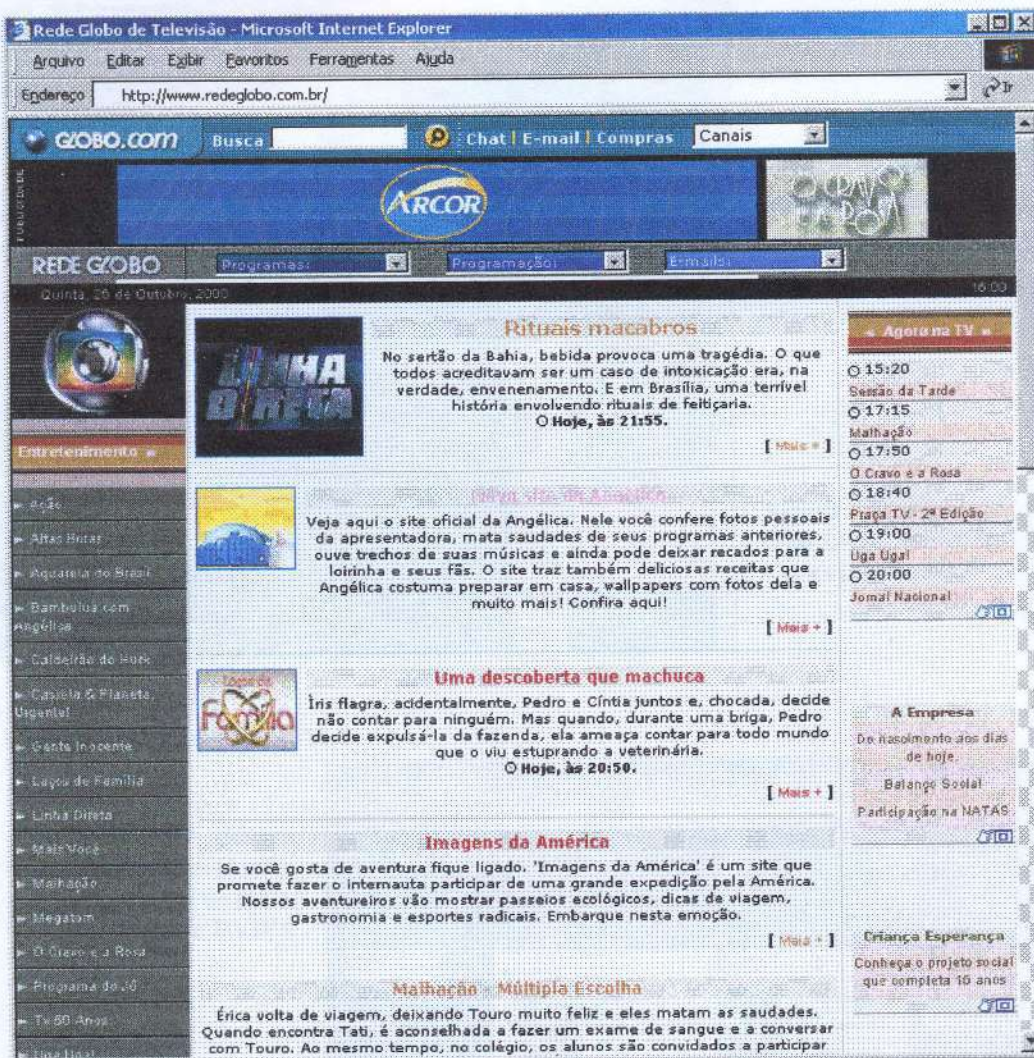


Figura 8.17 – Site da Rede Globo. Informações sobre sua programação, e sinopses das novelas.

Não deixando de lado os sites vendedores, que vendem livros, CD's, DVD's, carros, mostram pesquisa e cotações de veículos.



Figura 8.18 – Site da Som Livre, venda de Cd's via Internet.

Figura 8.19 – Submarino, site em grande evolução. Vendas de Cd's, livros e DVD's.





**Figura 8.20 – WebMotors, sucesso de Web Marketing. Tudo sobre carros.**



## 9 – CONCLUSÃO

O Web Marketing embora novo, já começa a surtir efeitos positivos e negativos nas chamadas empresas virtuais. Assim como no Marketing Tradicional, no qual existe os fracassos e os sucessos de propaganda, o Web Marketing também os possui, mas vêm ganhando confiança e força para alavancar as vendas das empresas na Internet.

É claro que o Web Marketing ainda está engatinhando, mas se esse meio de propaganda crescer com a velocidade com que cresce a informática hoje, teremos um grande sucesso de vendas on-line. O grande problema do Web Marketing, é que se investe muito, mas não se tem idéia ou previsão de retorno do investimento que foi feito nesta área.

O mercado, assim como as políticas de preços, as ferramentas e a própria concorrência, estão em constante evolução. Isto permite entrever a existência de grandes oportunidades para as empresas que souberem conquistar fatias desse mercado.

O importante é dizer que o Web Marketing está aí com muitos exemplos de sucessos, facilitando a vida das empresas e das pessoas, basta aguardar um pouco para que os resultados apareçam, ainda não existem estatísticas, mas quem ficar esperando para ver os números e então resolver participar desse novo mundo, corre o risco de ficar perdido no espaço digital.

## 10 – BIBLIOGRAFIA

### LIVROS

JANAL, DANIEL S. (1996). Como fazer marketing na Internet. Rio de Janeiro, IBPI.

VASSOS, TOM (1997). Marketing Estratégico na Internet. São Paulo, Makron Books.

### SITES

<http://www.geocities.com/diogolf/artigos.html>

<http://iscte.pt/~a15315/MarketingNaInternet/marketin1.htm>

<http://www.abc-marketing.com/cursos.htm>

[http://www.nib.unicamp.br/recursos/ferram\\_internet/intcom.htm](http://www.nib.unicamp.br/recursos/ferram_internet/intcom.htm)

<http://www.directmarketing.com.br/>

<http://www.cybereconomist.ecn.br/portugues/index.html>

<http://www.oat.com.br/>

<http://www.51.com.br>

<http://www.americanas.com.br>

<http://www.banespa.com.br>

<http://www.bradesco.com.br>

<http://www.estado.com.br>

<http://www.ford.com>

<http://www.fulano.com.br>

<http://www.funbynet.com.br>

<http://www.gm.com>

<http://www.natura.com.br>

<http://www.nestle.com.br>

<http://www.redeglobo.com.br>

<http://www.somlivre.com.br>

<http://www.sony.com.br>

<http://www.submarino.com.br>

<http://www.suzuki.com>

<http://www.taro.com.br>

<http://www.ticket.com.br>

<http://www.webmotors.com.br>

<http://www.widebiz.com.br>

<http://www.widelog.com.br>

## **MONOGRAFIAS**

André Santana da Silva. O Marketing na Internet, Americana, novembro de 1998.

## 11 – GLOSSÁRIO

### B

**Banner** – um tipo de propaganda, como se fosse uma tira com o anúncio do patrocinador em algum lugar da página da internet.

**Business to Business** – Expressão muito usada para designar “fazer negociações usando os negócios”.

### C

**Chat** – Programa, ou página de internet onde pessoas se comunicam através de uma conversa simultânea com várias pessoas em um único lugar.

**Criptografia** - Transformação de informações de forma a torná-las relativamente inacessíveis.

### D

**Design** – Protótipo ou forma do desenho ou estrutura do site.

**Domínio** – Registro do endereço da Internet, como exemplo [www.fatecam.com.br](http://www.fatecam.com.br), designando o endereço da Faculdade de Tecnologia de Americana.

**DVD'S** – São discos que armazenam grandes quantidades de informações como filmes.

### E

**E-mail** – É o correio eletrônico onde pessoas e empresas trocam mensagens entre si através de programas específicos, utilizando a Internet.

**F**

**Firewall** - combinação de componentes de hardware e software que só permite a entrada de informações autorizadas em um sistema.

**H**

**Hardware** – Componentes que compõe as camadas físicas do computador, como placas, fontes e dispositivos de entrada e saída de dados.

**Home Page** – São páginas da Internet, feitas por empresas ou simples usuários.

**I**

**Internet** - é um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de forma que os usuários a ela conectados possam usufruir serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

**L**

**Link** – São atalhos para outras páginas disponíveis nas páginas da Internet.

**M**

**Marketing** – Estudo de como deve ser feita a propaganda, a quem deve atingir, os propósitos.

**Marketing on-line** – É o Marketing voltado especificamente para a Internet, onde os públicos-alvo são os usuários da Internet.

**Mix** – é o mesmo que contexto. Por exemplo, inserir no mix de marketing, significa inserir no contexto de marketing.

**N**

**Navegadores** – Programas usados para se caminhar na Internet, como por exemplos os “navegadores” Internet Explorer da Microsoft e o Netscape Communicator da Netscape.

**Newsgroups** – São grupos de notícias, onde o usuário se cadastra em uma lista e recebe notícias através de seu e-mail.

## O

**On-line** – Significa estar presente na Internet, ou conectado a ela.

## P

**Protocolos** – São programas que fazem “regras” para serem seguidas, para que os vários computadores conectados pela rede possam entender um único comando ou uma linguagem igual a todos eles.

## S

**Site** – É a pagina da Internet com todo o seu conteúdo, ou seja, várias páginas constituem um site.

**Software** – São programas de computador, utilizados para algum determinado fim, como exemplos, editores de textos, planilhas eletrônicas, navegadores de Internet, etc.

## T

**TCP/IP** – É um protocolo de comunicação utilizado para que vários computadores se comuniquem entre si, utilizando uma rede.

## U

**URL'S** – É o endereço em que está situado o site, como exemplo  
<http://www.fatecam.com.br>.

## W

**Web** – É na verdade a Internet só que com o nome de Web (rede).

**Web Marketing** – É o Marketing on-line, feito para a Internet.

**WWW** – significado de World Wide Web, é utilizado para a navegação da Internet.