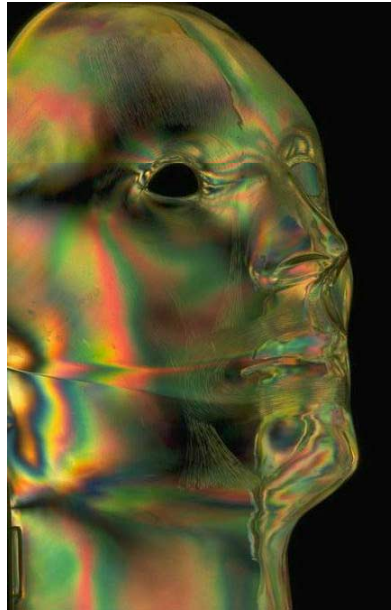


Webpsychology

Marco Bechara

Webpsychology

(o comportamento mental de internautas em processos de compra e de navegação)



Por

Marco Bechara



- **Empresário. Diretor presidente da BCG (consultoria de Gestão Empresarial);**
- **Prof. do MBA da FGV;**
- **Prof. de Marketing da Escola de Engenharia Industrial / UFRJ**
- **Prof. Adjunto do Curso de Graduação em Marketing / UNESA;**
- **Pós-Graduado em Administração Esportiva / UGF;**
- **Especialista em Marketing / ESPM;**
- **Mestre em Planejamento e Administração Esportiva / UGF.**

Rio de Janeiro, 2001

ÍNDICE

	Pág.
Introdução	4
I. Fundamentos da comunicação influenciando a mente	5
II. Como a Comunicação (Propaganda) atua na mente humana ? E, como deve ser trabalhada?.....	8
III. Como entender o comportamento dos internautas?.....	32
IV. Considerações Psicológicas influenciando compradores	41
V. Como estruturar sua oferta de produtos tangíveis na Web?	42
VI. Como estruturar sua oferta de serviços na Web?	46
VII. O Perfil Genérico do Internauta	48
Conclusão	50

Introdução

O termo "Psicologia" consolida uma ciência humana e social, que derivada de palavras gregas significa "o estudo da mente ou da alma do ser".

O termo "Web" é o último "W" da expressão WWW ("World Wide Web" ou "ampla teia mundial". Também referenciado como "internet" que significa "Relacionamento entre redes".

Fundindo as duas palavras temos "Webpsicology" que interpreto como "O estudo da mente humana na internet". Neste e-book, o foco do estudo está nos processos mentais de compra, de navegação e como a comunicação, em particular a publicidade, interfere e influencia o internauta. Entendido isto, apresento a forma técnica de estruturar uma oferta de produtos tangíveis e de serviços.

Evidencio, ainda, que o tema é de extrema complexidade e infinitamente vasto, haja vista que estamos falando do cérebro humano. E, em momento nenhum tenho a intenção de encerrar o assunto ou estabelecer verdades imutáveis – Apenas tento cooperar com os leitores para uma melhor compreensão dos fatos, a fim de elucidar e trazer mais informações para a elaboração das "Estratégias de Marketing" eficazes e coerentes com a conjuntura da realidade de mercado.

CAPÍTULO I

Fundamentos da comunicação influenciando a mente:

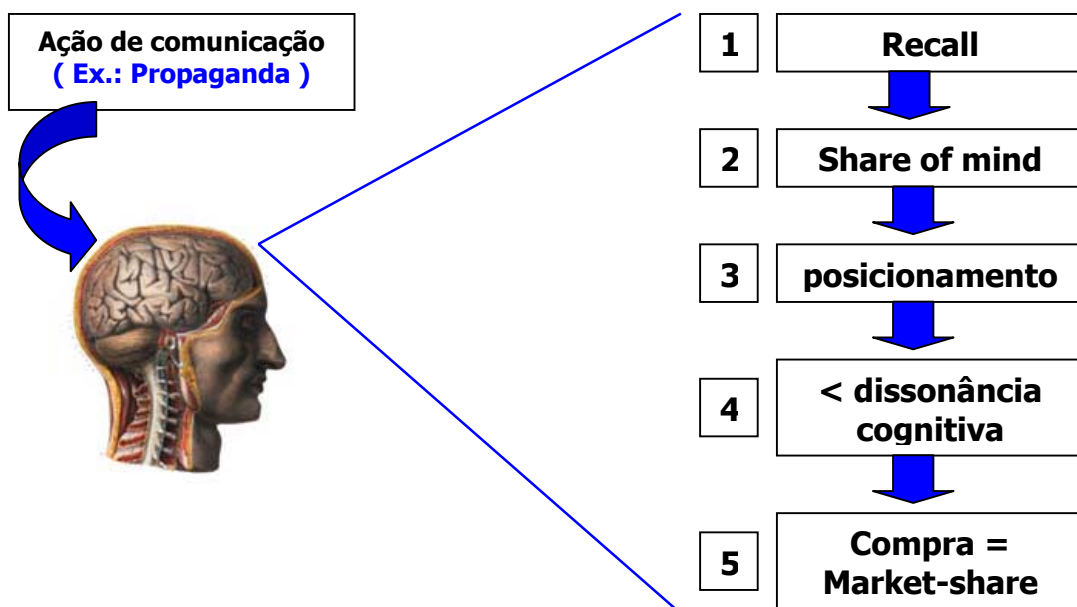
A web é um excelente canal de comunicação humana, que proporciona a “contração do espaço físico pelo tempo real”. Com características multimídia, permite as partes (emissor e receptor) a utilização de seus sentidos e percepções, em processos de identificação, reconhecimento, aprendizagem, entretenimento, emoções, desejos, compras, etc.

Todo ser humano apresenta uma complexidade de funções e processos, envolvendo os seguintes domínios: Cognitivo, afetivo, psicomotor e social. Entre estes, o nosso estudo se concentrará no domínio cognitivo, sem esquecer que nenhum domínio citado age independentemente dos demais, todos se relacionam entre si, influenciam e são influenciados pelos demais.

O domínio cognitivo ou cognição, na prática, é o processo de identificar e agrupar dados, transformando-os em informação e aplicar estas informações à sua realidade, de forma consciente – isto significa gerar e adquirir conhecimento. A cognição apresenta as seguintes funções:

- Atenção (Aplicação cuidadosa da mente a alguma coisa; concentrar em algo);
- Percepção (Processo que dá significado às sensações. É o ato, efeito ou faculdade de organizar, comparar, associar selecionar e interpretar, pelos sentidos, os estímulos externos, atribuindo significado e/ou valor de forma consciente);
- Pensamento (Processo de formar conceitos, crenças e valores, de forma consciente. Pode ser lógico e racional, “por saltos” = não lógico e relacional, ou intuitivo. Como função, compreende 3 níveis: concreto, instrumental e abstrato);
- Linguagem (Toda a ação ou forma de expressar pensamentos, sentimentos ou modos de comportamento. Inclui a palavra articulada ou escrita como meio de expressão e de comunicação humana);
- Memória (Processo que envolve a capacidade de fixar, conservar e reconhecer um estímulo; Faculdade de reter idéias, impressões e conhecimentos adquiridos anteriormente. As capacidades citadas dependem da “atenção” prévia adequada. A memória desenvolve-se através da repetição de um estímulo feito dentro de um padrão uniforme.

De posse das informações sobre as funções cognitivas, podemos analisar e entender como a mente humana processa e assimila uma comunicação. Acompanhe o esquema gráfico e reflita sobre a explicação logo a seguir:



Explicação do esquema gráfico:

Apesar de estar disposto em 5 estágios, na realidade, eles acontecem em uma relação de causa e efeito, quase que simultaneamente, tornando-se difícil estabelecer parâmetros de início e fim de cada um deles. São eles:

1. A propaganda deve acontecer com "**unidade**" (padrão uniforme) e "**continuidade**" (repetidamente). Desta forma, a mente humana, identifica e assimila a mensagem, proporcionando lembrança (memória) do produto, da marca ou da informação. Isto é identificado como "**Recall**";
2. Com a lembrança ("**Recall**") estabelecida, a participação na mente ("**Share of mind**") é a consequência natural do processo;
3. Com a lembrança estabelecida e participando na mente, o pensamento compara o produto e/ou marca com as demais existentes e classifica-o em uma posição ordenada em sua mente, de acordo com sua percepção de gosto, necessidade, utilidade ou custo de

aquisição. Este processo que ocorre na mente do consumidor é identificado como "**Posicionamento**";

4. Ao perceber o produto e/ou marca, posicionada na mente, como por exemplo a "melhor", a mente humana filtra essa informação e dilui as demais marcas do produto similar. Este processo de escolha faz com que a mente "**diminua a dissonância cognitiva**", que é o desconforto psicológico proporcionado pela possibilidade de escolha. Desta forma a escolha pela marca posicionada torna a "compra consonante";
5. Com a concordância mental entre o escolha feita e a oferta, o consumidor efetiva a compra, proporcionando o aumento da participação da marca escolhida, no mercado, maior. Isto é identificado como "**Market-share**".

CAPÍTULO II

Como a Comunicação (Propaganda) atua na mente humana ? E, como deve ser trabalhada ?

A fim de elucidar o contexto da comunicação, em particular da Propaganda, atuando na mente humana, acreditamos ser pertinente estabelecer conceitos, esclarecer sua função e seus princípios psicológicos e descrever a forma de se trabalhar com a propaganda. São eles:

□ **Conceitos: Propaganda x Publicidade**

“**Propaganda**” é o ato de propagar, expandir algo, alguma coisa ou uma idéia. Quando essa propagação é de cunho comercial, identificamos como “**Publicidade**”.

□ **A Função da Publicidade na Web:**

A Publicidade tem por função ser a instância mediadora entre o “universo produtivo dos setores econômicos” e o “universo do consumo”. A publicidade na web deve marcar, personalizar, dar atributos aos produtos e serviços, qualificar benefícios e vantagens, influenciar, sugerir e persuadir os “navegadores” que estejam chegando ao “site”.

□ **Princípios psicológicos da publicidade na Web:**

A publicidade eficaz deve ser direcionada, adequada, individualizada e personalizada. Em outras palavras, deve partir de premissas conhecidas do target, como cadastro (informações pessoais / demográficas), estilo de vida (hobbies / interesses gerais e Atividade física praticada de forma regular) , poder de compra (Critério Brasil: Posses de produtos; e, administração das compras, quando cliente, em: recência de compra, freqüência de compra, valor das compras e tipos de produtos comprados) e perguntas específicas referentes ao negócio (habilidades, necessidades, desejos e expectativas).

Porém, nem sempre conseguimos essas informações de forma fácil. Deve-se estabelecer atrativos no site, fatores motivacionais que proporcionem aos internautas a vontade de retornar e até mesmo preencher uma “ficha” com seus dados pessoais e informações privadas. Essas informações, devidamente registradas e relacionadas em processos de filtragem e cruzamento é que irão proporcionar a oportunidade de elaboração eficaz das

estratégias de Marketing e definir o conceito da comunicação para atingir o target que se quer. Segue o exemplo (Uma escola na Web) do que seria uma "boa ficha" para ser preenchida pelo internauta:

DADOS PESSOAIS:

Nome completo _____

Endereço completo (rua / avenida , n.º , bloco, etc.) _____

Bairro _____

CEP _____

Município _____

Telefone Celular _____

Telefone Residencial _____

Data Nascimento _____ / _____ / _____

Natural do Estado _____ Estado Civil _____ - Tem filhos ? não sim. Quantos? _____ - Mora sozinho(a)? não sim

Uma palavra que poderia ser sinônimo de sua pessoa: _____ - Duas coisas que adora: _____

ESTILO DE VIDA:

☛ Assinale quais seus hobbies / interesses gerais, regulares :

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Decoração/ Antigüidade/ Jardinagem | <input type="checkbox"/> Culinária/ Vinhos/ Bebidas | <input type="checkbox"/> Vídeo Games/ Computador pessoal |
| <input type="checkbox"/> Animais domésticos/ Criações | <input type="checkbox"/> Moda | <input type="checkbox"/> Shows/ Teatro / Cinema / Vídeo |
| <input type="checkbox"/> Música Jazz/ clássica | <input type="checkbox"/> Fotografia | <input type="checkbox"/> Exposição / Leilões |
| <input type="checkbox"/> Música Rock / Dance/ Reggae/ MPB | <input type="checkbox"/> Filmagens em vídeo | <input type="checkbox"/> Eventos culturais / Artes plásticas |
| <input type="checkbox"/> Leitura | <input type="checkbox"/> Mecânica de auto / moto | <input type="checkbox"/> Viagens |
| <input type="checkbox"/> Artesanato/ Marcenaria | <input type="checkbox"/> Música / Instrumentos musicais | <input type="checkbox"/> _____ |

☛ Assinale quais as atividades físicas, que você pratica de forma regular :

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ginástica / Jogging | <input type="checkbox"/> Bicicleta/ Biciross | <input type="checkbox"/> Dança (Ballet e/ou Jazz) | <input type="checkbox"/> Motocross |
| <input type="checkbox"/> Vôlei/ Basquete/ Handebol | <input type="checkbox"/> Esportes de Inverno | <input type="checkbox"/> Dança de salão | <input type="checkbox"/> Equitação |
| <input type="checkbox"/> Velejar/ Esportes náuticos | <input type="checkbox"/> Natação/ Polo aquático | <input type="checkbox"/> Jiu-Jitsu / Judô | <input type="checkbox"/> Golf |
| <input type="checkbox"/> Surf/ Windsurf | <input type="checkbox"/> Futebol (campo e/ou salão) | <input type="checkbox"/> Karatê/ Taekendô | <input type="checkbox"/> Skate |
| <input type="checkbox"/> Ciclismo | <input type="checkbox"/> Caminhadas | <input type="checkbox"/> Capoeira | <input type="checkbox"/> Automobilismo |
| <input type="checkbox"/> Tênis / Squash | <input type="checkbox"/> Vôo livre/ Parapente/ Ultraleve | <input type="checkbox"/> outra arte marcial: _____ | <input type="checkbox"/> Esportes Radicais |

PERGUNTAS ESPECÍFICAS:

☛ Você lê freqüentemente: jornal _____ revista _____ livro (último?) _____

☛ Sua habilidade e conhecimento em informática é : fraca regular boa muito boa

☛ você lê, escreve e fala : inglês - lê escreve fala
 francês - lê escreve fala
 alemão - lê escreve fala
 espanhol - lê escreve fala
 _____ - lê escreve fala

☛ E sua intimidade com a internet ?
 fraca regular boa muito boa

☛ Você está Trabalhando ? NÃO SIM – Onde? _____

Tel.: _____ Qual a sua função ? _____ Tempo no trabalho ? _____

☛ Você Tem outro curso superior concluído ? NÃO SIM – Qual ? _____

PODER DE COMPRA:

Responda as perguntas a seguir, considerando a sua residência:

- ☛ Possui Televisão em cores? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Rádio? (Não considerar o de automóvel) Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Banheiro ? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Automóvel? (Não considerar táxi ou pick-ups usadas para frete). Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Empregada mensalista? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Aspirador de pó ? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Máquina de lavar roupa? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Videocassete ? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Geladeira ? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Possui Freezer? Não Sim – Quantas: 1 2 3 4 ou +
- ☛ Qual o Grau de instrução do chefe de família:
- Analfabeto / Primário incompleto;
 - Primário completo / Ginásial incompleto (1. Grau);
 - Ginásial completo / Colegial incompleto (2. Grau);
 - Colegial completo / Superior incompleto (3. Grau);
 - Superior completo

Declaro serem verdadeiras as informações prestadas acima e estar interessado em receber informações sobre Eventos Educacionais de Webmarketing.

Data: _____ Assinatura: _____

É imprescindível que o internauta lhe autorize a enviar comunicações, como demonstra a ficha, em seu último parágrafo. Este procedimento caracteriza o "Marketing- Permission".

Porém, nem sempre conseguimos essas informações. E, quando isso acontece a publicidade não pode ser dirigida e específica, pois não se sabe ao certo quem será atingido pela mensagem. Nesses casos, a publicidade, passa a ter características de comunicação de massa, ou seja, é impessoal, não deve se basear em crenças ou valores pois seu target não está identificado. A fim de proporcionar suporte para aqueles que ainda não estão bem seguros sobre as suas listas ou ainda não disponibilizam em suas organizações, de informações precisas sobre os seus prospects e/ou clientes, para aqueles que ainda não conseguem bem administrar sua carteira de clientes, para aqueles que ainda não conseguiram implementar com sucesso o database Marketing, disponibilizamos a teoria dos princípios psicológicos da comunicação de massa.

A mensagem publicitária de massa parte de princípios que são comuns em todos os seres humanos: a própria "natureza humana". Ou seja, padrões de comportamento que estão presentes em todas as pessoas, independentemente sua formação intrapessoal (Personalidade, Percepção, Motivação, Aprendizagem e Atitude) ou da influência que sofre das relações interpessoais (Família, Classe econômica, Instrução, cultura e Grupos de referência).

Fazem parte da natureza humana:

1. Os itens antagônicos entre nossos **defeitos** e nossas **virtudes**:

Defeitos de todo ser humano	Virtudes de todo ser humano
Orgulho	Humildade
Vaidade	Modéstia
Inveja	Resignação
Ciúme	Sensatez, Piedade
Avareza	Generosidade
Ódio	Afabilidade, Doçura
Remorso	Compreensão, Tolerância
Vingança	Perdão
Agressividade	Brandura, pacificação
Personalismo	Companheirismo, Renúncia
Maledicência	Indulgência
Intolerância	Misericórdia
Impaciência	Paciência, Mansuetude
Negligência	Vigilância, Abnegação
Ociosamente	Dedicação, Devotamento
EGOÍSMO	CARIDADE

2. **Curiosidade**

3. **Medo**

4. **Auto-afirmação**

5. **Competitividade**

6. **Prazer** (Físico ou Psíquico)

7. **Dor** (Física e/ou Psíquica)

8. **Consciência da morte**

Resumindo: O que torna possível "falar" a um público desconhecido e não identificado são os fatores comuns que ligam um ser a outro ser humano.

□ **Estados de consciência do ser humano:**

A aplicabilidade dos princípios psicológicos da publicidade na Web, devem se passados em uma mensagem que "excite os estados de consciência". Desta forma poderemos proporcionar na mente humana o processo e a assimilação da comunicação, conforme visto anteriormente.

A mensagem publicitária deve atender a sigla: "**AIDA**"

→ Chamar	Atenção
→ Despertar	Interesse
→ Gerar	Desejo
→ Estimular a	Ação

Se a mensagem conseguir levar o internauta a esses “estados mentais”, a concretização da aceitação / venda está garantida.

Sob um ótica de Marketing, acrescentaríamos uma letra a mais, para que pudéssemos “manter” este cliente que concretizou a compra. Esta seria o “**S**” - de satisfação.

Explicaremos abaixo cada estado de consciência:

ATENÇÃO

É a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto. Aplicação cuidadosa da mente a alguma coisa; concentrar em algo. Esta atenção se manifesta de 3 formas:

- Atenção espontânea (inquietação afetiva)
- Atenção voluntária (estimula-se os sentidos)
- Atenção fascinada (contemplação)

INTERESSE

Prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais eles nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências, dos valores e crenças de cada pessoa. O interesse é aquilo que convém, que importa, seja em que domínio for.

DESEJO

É a expressão consciente da necessidade. É o impulso da vontade de querer algo ou alguma coisa em dado momento ou devido a uma oportunidade.

AÇÃO OU ATO VOLUNTÁRIO

É a vontade de agir, segundo suas preferências.

□ **Como a publicidade influencia o internauta:**

Existem 3 fatores de influência, que agindo isoladamente ou em conjunto, interferem na mente do ser humano. Na realidade são técnicas de persuasão. São elas: sugestão, imitação e empatia.

SUGESTÃO

Significa uma idéia ou um plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente.

Formas de atuação:

- através do sentido afetivo da mente (distancia o racional);
- através de prestígio, quando emana de pessoas de conceito ou famosas;
- pela repetição (de tanto ouvir, no subconsciente cria-se a veracidade);
- pela convicção (quem fala com convicção, quem tem confiança naquilo que diz, tem mais possibilidade de suggestionar);
- pela atmosfera (o Espaço que circunda um objeto ou anúncio é um veículo sutil de sugestão)

Método de sugestão

1. Direta - quando se caracteriza por uma ordem ou um convite. ex.:

- venha...
- vá correndo...
- compre...
- faça...
- experimente...
- jogue...

2. Indireta - não impõem nenhuma conduta, mas lança na mente uma semente e deixa o “consumidor” formar sua própria conduta. Ex.:

- “A segurança de sua família pode depender dos pneus do seu carro...”

IMITAÇÃO

Imitar é uma tendência natural do ser humano. Ex.:

- movimentos culturalmente determinados (passe, dribles, etc.)

- hábitos e costumes (etiqueta, comportamento à mesa, etc.)
- moda (vestuário, música, gírias, etc.)

Exemplo na propaganda:

- “Lux, preferido por 9 das 10 grandes estrelas...”
- “A bebida preferida em todo o mundo...”

EMPATIA

É a capacidade de sabermos nos “colocar” no lugar da outra pessoa... e percebermos as coisas como se fôssemos ela. Ex.:

- na novela, uma atriz sofre muitas injustiças para que nós possamos nos identificar com os problemas dela;
- as histórias de justiça, que Charles Bronson interpreta muito bem;
- o fato do consumidor se identificar (Imaginar) em cenas de “rara beleza” (um iate ancorado no mar de Angra...).

□ **Técnicas de persuasão influenciando o internauta:**

Persuadir na Web, não depende só de atuar na Web. O internauta é uma pessoa normal, que é influenciado por outras mídias, que o atingem no seu dia a dia. Portanto, não se iluda em somente planejar sua publicidade na Web – Considere as demais mídias: Visuais, auditivas, audiovisuais, alternativas e Interativas. E lembre-se: seus objetivos devem ser adequados a sua capacidade de investir nessas mídias. Vejamos como persuadir, considerando as mídias convencionais:

A correta utilização e o conhecimento da mente humana, são fatores preponderantes a quem constantemente quer persuadir e/ou vende algo ou alguma coisa. Mesmo aqueles que se dizem não inclinados a este tipo de atividade, constantemente estão vendendo; isto porque vender está intrínseco no ser humano, no que tange as suas relações. Vejamos alguns exemplos:

- na escola vendemos nossa aceitação aos colegas, aos nossos professores
- os professores vendem suas idéias e seus conceitos
- os jovens tentam vender aos seus pais:
 - que emprestem o carro
 - que o deixem ir ao cinema

- chegar mais tarde em casa
- passar a noite ou final de semana fora; etc.

- Quando procuramos emprego, estruturamos nosso currículo e a nossa fala na entrevista, de modo que atenda, ou melhor preencha, a necessidade da empresa - na realidade estamos nos vendendo

Na realidade a arte de vender é a prática consciente de uma infinidade de atitudes que já tomamos, e fazemos inconscientemente. Vender nada mais é do que saber persuadir. E persuadir significa saber convencer.

Inúmeras pessoas temem a rejeição, se dizem inaptas à vender. Na verdade estão vendendo a si próprios uma incapacidade, ou seja, criam bloqueios mentais, e passam a acreditar que não tem aptidão para as vendas.

Estudos comprovam que problemas com a venda pouco tem a ver com aptidão e quase tudo à ver com o modo pelo qual percebemos o processo de vender. Muitas pessoas julgam o ato de vender, como algo inferior, desprezível, para os menos favorecidos intelectualmente.

Outros, ainda, consideram a venda como uma imposição que se faça à alguém, ou um ato enganoso.

Essas pessoas que encaram a venda desse modo, na realidade, não sabem nada ou melhor ignoram o poder de saber vender. A vida nos exemplifica que vender é algo muito nobre, e que homens de sucesso, em seus depoimentos, deixam bem claro o seu orgulho e a importância de saber vender. Vejamos alguns deles:

MARK H. MCCORMACK

Conhecido como o homem mais influente nos esportes, um dos mais bem sucedidos empresários norte-americanos, fundador e diretor presidente da IMG (International Management Group) que é responsável por inúmeros contratos milionários das Estrelas e Astros do esporte; responsável pela união das atividades físicas com grandes negócios.

Em seu livro: “O que não se ensina em Harvard Business School” (pág. 76), ele nos diz que:

“Das habilidades mais inferiores dos negócios, invocando imagens por vezes bastante vulgares. As pessoas estão mais propensas a acreditar que o caminho mais rápido para o topo seja através do aprimoramento de suas aplicações como administradores. Há uma certa verdade nisso, mas presumir que a habilidade para administrar dispensa a habilidade para vender é uma forma perigosa de ilusão. Ainda estou para conhecer algum presidente ou diretor-executivo de alguma importante empresa que não se orgulhe de sua capacidade de persuasão - vale dizer, de sua habilidade em vendas. Vender é o que não nos ensinam nas escolas...” (1985).

DAVID OGILVY

- Um dos maiores exemplos de sucesso, no mundo da propaganda
- Considerado pelo Time, como o mais disputado especialista da indústria publicitária
- Considerado pela Vogue como uma das 3 maravilhas do mundo da publicidade - as outras duas ninguém conhece até hoje.
- Fundador da Ogilvy & Mather, uma das agências de publicidade com os maiores faturamentos da história da publicidade.
- Em uma entrevista em sua casa, na França (1975), publicada no livro “Ogilvy Inédito” (pag.214), organizado por Joel Raphaelson:

O entrevistador questiona Ogilvy:

“... A que você deve seu sucesso ?”

“... A que devo meu sucesso material ? Em primeiro lugar sou o homem mais objetivo que já viveu, inclusive objetivo comigo mesmo. Em segundo lugar, sou um trabalhador esforçado. Eu realmente trabalho arduamente quando estou fazendo algo. Dedico-me muito à tarefa. O outro motivo é que sou um bom vendedor. Eu costumava ser bom na conquista de novos clientes. Isto é terrivelmente importante. Atualmente é uma atividade subestimada no ramo da propaganda - conseguir novos clientes. A maioria dos publicitários nada sabe sobre isso...”

O nosso último exemplo vem de um dos mais notórios e mais bem pagos homens da propaganda:

CLAUDE HOPKINS

- Um dos maiores redatores da história da propaganda.
- Autor da Bíblia da Propaganda, segundo David Ogilvy, o livro: “A Ciência da Propaganda”, tendo sua primeira edição publicada em 1923.
- Hopkins nos chama atenção da relação entre a Propaganda Comercial e as Vendas:

→ *“... A única finalidade da propaganda é promover vendas... Propaganda é habilidade de vender multiplicada. Ela pode atrair milhares de pessoas, ao passo que o vendedor se dirige a uma só pessoa... Muitos dos homens mais capazes no campo da propaganda são vendedores experimentados. Os melhores que conhecemos foram vendedores domiciliares...”*

Estes exemplos, são 3, de inúmeros outros que poderíamos citar, de que “vender” é uma atividade extremamente nobre. Vender ou persuadir, pode acontecer de inúmeras formas: através da escrita, através da fala, através da ilustração (visualização), através do exemplo,

etc. A seguir tentaremos “dar” algumas dicas para a arte de persuadir; segundo autoridades da área:

ESCREVENDO TEXTOS

Podemos redigir um anúncio para a imprensa, elaborar uma carta proposta para um cliente, elaborar um folheto para divulgar algo, elaborar um prospect para vender uma idéia, elaborar um projeto de Patrocínio ou de apoio, e outros textos que são redigidos com objetivos específicos. Passaremos abaixo a dar dicas, para escrevermos textos convincentes.

SEGUNDO CLAUDE HOPKINS

- Devemos ser claros e convincentes
- Escrever bonito é uma clara desvantagem
- Não se deve usar um único estilo literário. Em determinados casos.
- Se no texto transparecer a tentativa de venda, ocorrerá resistência
- Slogans podem ser perigosos
- Os únicos leitores que temos são as pessoas a quem interessa nosso assunto
- Ninguém lê anúncio para divertir-se
- Letras garrafais e grandes chamadas podem não surtir efeito nenhum, pois as pessoas lêem só o que lhes interessa
- Seja simples, não tente inventar demais
- Quem escreve um texto, deve ter em mente que na realidade estará vendendo através do texto; evite querer ser artista; não busque aplausos
- Quando estiver preparando um anúncio, tenha diante dos olhos um comprador típico
- Não pense nas pessoas como massa; pense num indivíduo típico (homem ou mulher), que provavelmente irá querer aquilo que você vende
- Procure saber detalhes do seu público-alvo
- Tenha empatia, e se coloque no lugar de um comprador
- Os melhores anúncios não pedem a ninguém que compre - isto é inútil.
- Na maioria das vezes não se deve citar preço
- Os textos se baseiam na natureza humana
- As pessoas não compram produtos; elas compram os benefícios que o produto lhe proporcionará; por isto redija os benefícios

- Escreva textos com o objetivo de vender, para isso lembre-se das técnicas de venda pessoais (vendedor-comprador). Ex.: um fabricante de escovas, obtém enorme sucesso, mandando seus vendedores, de porta em porta. Seus vendedores, vão, mas não pedem a nenhuma dona de casa que compre algo. Eles dizem: “mandaram-me aqui para lhe dar uma escova. Trouxe umas amostras e gostaria que a senhora fizesse sua escolha”. A dona de casa é toda sorrisos e atenção. Ao pegar uma das escovas, vê diversas outras de que precisa. E acaba solicitando (comprando algum outro modelo).
- Evite superlativos (afirmações exageradas)
- Ao comparar, forneça dados numéricos e/ou estatísticos.
- Evite anúncios em série (que continuem em outra edição); eles quase nunca ligam.
- Se você consegue chamar atenção de uma pessoa, então convoque todos os seus bons argumentos. Apresente todas as fases do seu assunto.
- Teste seus escritos. Verifique se realmente eles passam o que você quer passar (construa o seu mercado-teste)

SEGUNDO DAVID OGILVY

- O título é o elemento mais importante na maioria dos anúncios. O mais pernicioso de todos os pecados é fazer um anúncio sem título. Algumas dicas para o título:
 - se você pretende que mães leiam seu anúncio, escreva mães no título, e assim por diante.
 - se o seu produto tem mais de um público específico não diga nada em seu título que seja capaz de excluir um deles.
 - todos os títulos deveriam apelar para o auto-interesse do leitor (prometer-lhe um benefício)
 - as duas palavras mais poderosas que podem ser usadas num título são grátis e novo.
 - outras palavras e expressões que funcionam muito bem: como fazer; agora; eis aqui; benefícios; especial; oferta; facilidade; compre; corra; última chance.
 - os títulos podem ser fortalecidos pela inclusão de palavras emocionais, como: querida; amor; medo; amigo; bebê.
 - é importante incluir a marca anunciada no título
 - inclua uma promessa no título
 - títulos podem ter de seis a doze palavras (normalmente tem mais retorno, do que títulos curtos)
 - evite: piadas; alusões literárias e outras descuidades no título
 - seu título deve ser um telegrama do que você quer dizer, e deve ser telegrafado em linguagem simples. Não brinque com o leitor.
 - é perigoso usar negações no título.
 - evite títulos cegos (não significam nada, a não ser que seja lido o texto, logo abaixo)

- Aplique a técnica “AIDA”
- Quando se sentar para escrever seu texto, faça de conta que está conversando com alguém, respondendo claramente, como se estivesse diante de um comprador.
- Não fique rodiando; vá direto ao assunto; evite analogias como: “igual a”, “assim também”.
- Evite superlativos, generalizações, lugares comuns.
- Seja específico e objetivo.
- Seja entusiasta, amigo e inesquecível
- Não seja chato
- Conte a verdade, mas faça com que ela seja fascinante
- O tamanho do texto, bem como a sua estrutura, depende muito do que está anunciando, e qual a objetivo
- Quanto mais você puder falar do produto (citando benefícios) mais fácil será a venda. O texto longo provou que geralmente vende mais que o curto.
- Existe um credo universal entre leigos, que textos longos não são lidos. Nada mais longe da verdade.
- Pesquisas comprovam que o interesse de leitura cai verticalmente depois de cinqüenta palavras, mas cai muito pouco entre cinqüenta e quinhentas palavras.
- Não se faz sentido supor que consumidores irão ler um seriado de anúncios de um mesmo fabricante. Você deve dar tudo em cada anúncio.
- Se possível você deverá incluir testemunhos em seu texto.
- Outra coisa interessante é dar ao leitor conselhos úteis ou serviços
- Concordo com a opinião de Claude Hopkins: “a literatice é uma desvantagem grande, bem como é desvantagem um único estilo literário”
- Evite ser bombástico (extravagante, pretensioso)
- Escreva textos com linguagem coloquial que seus compradores usam no dia-a-dia; ou seja, adeqüe sua mensagem ao entendimento do seu consumidor
- Resista a tentação de escrever textos que ganham prêmios. A maioria das campanhas que produzem resultados nunca são premiadas, porque elas não procuram chamar a atenção para si mesma.

OGILVY NOS DIZ:

- As fotografias para anúncios devem despertar a curiosidade do leitor (funciona como uma armadilha para o público-alvo ler o texto).
- Pesquisas e mais pesquisas mostraram que a fotografia vende mais que o desenho. São lembradas melhor. A fotografia representa a realidade, enquanto o desenho representa a fantasia, que tem menos crédito.
- Fotografias de antes e depois parecem fascinar os leitores, e atingem o objetivo melhor que qualquer palavra
- Se você quer atrair leitoras mulheres, aposte no bebê.
- Os anúncios são lembrados dias vezes mais quando coloridos
- Evite assuntos históricos. Podem ser eficientes para anunciar uísque, mas não servem para mais nada.
- Cuidado com ampliações de “closes” do rosto humana – A foto deve ser muito bem produzida
- Fotos de multidão não atraem
- Evite situações estereotipadas, como uma dona de casa sorridente que aponta idiotamente para dentro de refrigeradores abertos
- Nunca se deve mostrar “a foto da fábrica”, a não ser que ela esteja à venda.
- Meus dogmas nasceram da observação dos seres humanos, reportadas pelo Dr. Gallup, pelo Dr. Starch, e pelos especialistas em mala-direta
- Não é necessário que anúncios pareçam anúncios
- Evite tentativas artísticas de tipologia visando decoração
- Você nunca deve usar uma fotografia sem colocar uma legenda embaixo dela, e cada legenda deverá ser uma miniatura do anúncio, completa, com o nome do anunciante e com a promessa
- Se o texto for muito longo, existem muitos truques:
 1. use subtítulos
 2. comece o texto principal com uma letra inicial grande
 3. mantenha seu parágrafo inicial com no máximo 11 palavras
 4. faça alguns períodos interrogativos para excitar a curiosidade da matéria
 5. componha seu texto em colunas que não tenham largura superior à quarenta batidas

6. não use letras pequenas (bom tamanho - corpo 10 para cima)
 7. o tipo serifado é mais fácil de ler que o tipo sem serifa
 8. linhas menores aumentam a legibilidade
 9. quebre a monotonia: destaque parágrafos principais com negrito ou grifo
 10. vez por outra coloque uma ilustração
 11. utilize setas, pontos, asterísticos e marcas nas margens
 12. se você tem vários fatos independentes para relatar, simplesmente numere-os
 13. não imprima seu texto em letras brancas, quando o fundo for: preto, cinza ou colorido
 14. se você entrelinhar entre os parágrafos, a leitura aumenta numa média de 12 %
- Componha seu título e seu texto (inteiro) em caixa baixa
 - Quando um anúncio contiver um cupom, e você deseja um máximo de retorno, coloque-o na parte superior.

ELABORANDO CARTAZES

David Ogilvy, em suas entrevistas e em seus escritos, deixa bem claro que jamais gostou de cartazes, pois dizia ser impossível vender qualquer coisa com aproximadamente seis palavras. Porém reconhecia que existiam pessoas que se prestavam a este trabalho de forma bastante competente, mas ele não pertencia a este seleto grupo.

Cabe ressaltar que Ogilvy, se refere a cartazes, interpretando-os apenas como painéis de rua (32 folhas, etc.). Neste tópico tentaremos transmitir a nossa experiência, no que se refere a cartazes pequenos (medidas aproximadas de 60 x 50cm ou menores), normalmente confeccionados em papel couchet, monolúcido ou papel cartão.

DICAS:

- Prefira fotos a desenhos.
- Utilize cores fortes (sobre cores é interessante citar o estudo de “Hepner”, nas diferentes associações de idéias ou estados de espírito provocados pelas cores:
 - O vermelho - é quente e impulsivo. Traduz força, calor, paixão e entusiasmo, ou simboliza guerra ou perigo.
 - O rosa - suavidade, frescor, fragrância.
 - O laranja - calor, ação, força, sabor e alegria
 - O marrom - riqueza, solidez, luxúria, calma
 - O amarelo - clareza, esportividade, desenvoltura e alegria
 - O azul-marinho - frio, formalismo, meditação/calmamente

- O verde-escuro - doença, coisa barata
- O verde-claro - refrescante, novo, arejado
- A púrpura (vermelho-escuro/corante) - realeza, impotência, opulência.
- O cinza - maciez, docilidade, cautela
- O branco - pureza, limpeza, castidade
- O preto - força, mistério, suspense, frieza

- Utilize a técnica AIDA, e demais conhecimentos psicológicos que atuam na propaganda
- Informe sem dar detalhes (evite informar preço, quando não estiver em campanhas de Propaganda direta)
- Funciona com reforço de comunicação (para fazer lembrar)
- Não pode ser visualmente poluído (distribuir cautelosamente: textos, ilustrações, etc.)
- Deve ser colocado em locais estratégicos, sem vulgarizar.

Entendido esses pressupostos da comunicação humana, em particular da propaganda, torna-se necessário a compreensão sobre a forma de conseguirmos persuasão (concordância mental) dos internautas, em relação ao que se esteja ofertando ou objetivando conseguir. Lembre-se não é “manipulação mental” e sim um “judo mental”. Essas técnicas podem ser utilizadas tanto na escrita quanto na fala, por muitas vezes quando nos referimos como “**orador**” também poderia ser o “**webwriter**”. E, da mesma forma quando citamos o “**ouvinte**” também poderia ser o “**internauta**”. Portanto reflita sobre essas informações:

FALANDO OU ESCRREVENDO A ALGUÉM OU A UM GRUPO DE PESSOAS

Saber usar da escrita ou fala talvez seja o mais poderoso meio de persuasão sobre alguém ou a um grupo de pessoas. Este meio de comunicação poderoso, torna-se mais forte ainda quando temos em mente o chamado PARADOXO MARAVILHOSO (citado pelo bem-sucedido vendedor, no livro de Spencer Johnson e Larry Wilson - “O Vendedor Minuto”):

Paradoxo Maravilhoso:

“Divirto-me mais e tenho mais sucesso financeiro quando deixo de tentar conseguir o que eu quero, e começo a ajudar as pessoas a conseguir o que elas querem”.

E o ditado de Pathros, ensinado a Hafid (no livro de OG Mandino - “O Maior Vendedor do Mundo”)

“... O fracasso jamais me surpreenderá, se minha decisão de vencer for suficientemente forte...”

Na realidade esses dois dizeres nada mais são do que “preparações mentais” que devem ser incutidas no subconsciente de cada um, para que quando em estado consciente, utilize-os instintivamente.

Em nossas vidas, profissionais de marketing, constantemente estão às voltas com a necessidade de vender ou persuadir. Seja em uma reunião interna de diretoria, onde o profissional defende o seu ponto de vista, seja em um briefing com um cliente, seja na exposição de um projeto ao diretor de outra empresa, ou a um grupo de publicitários que tem a conta de um grande cliente, que pode investir no projeto que apresentamos. Esta exposição oral de uma idéia, um produto ou um serviço, é algo bem particular na forma de apresentação, porém podemos nos utilizar de técnicas que podem ser perfeitamente ajustadas para a ocasião que estaremos vivenciando. Estas técnicas acabam por diferenciar o verdadeiro orador do simples falador.

A estrutura normal da fala tecnicamente bem-feita, é a seguinte: exórdio, afirmação, prova e peroração.

Vejam os que significam cada fase desta:

EXÓRDIO

Nesta fase o orador inicia suas palavras conquistando a atenção, a simpatia e a benevolência do(s) ouvinte(s). Talvez, uma boa maneira de conseguirmos êxito no exórdio, seja:

- mostrar-se preocupado com os problemas do(s) ouvinte(s). Para isto devemos conhecer detalhes sobre o Universo do nosso ouvinte (uma pesquisa prévia para conhecimento da realidade).
- demonstrar conhecimentos estatísticos sobre o problema que vivencia o(s) ouvinte(s).
- demonstrar sensibilidade para as questões que o afetam preocupam ou são objetivos para o(s) ouvinte(s).
- por muitas vezes, falando coisas, fica claro que os ouvintes querem ouvir (enaltecendo atitudes, parabenizando, reconhecendo valores, colocando-se como parceiros e não como sabe tudo).
- acima de tudo: demonstrando humildade, e envolvendo os ouvintes com o pronome mágico: “nós”; jamais conte vantagens e utilize “eu” - você pode tornar-se pedante.

AFIRMAÇÃO

É o momento em que o orador com poucas palavras expõe “seu pensamento completo” a respeito do assunto que vai falar. É a idéia central que norteará toda a sua fala.

Recomendações:

- continue utilizando o pronome nós
- deixe claro que a afirmação não é puro achismo e sim acompanhamento e Estudos do Problema por métodos científicos de Pesquisa (é o gancho que entra na próxima fase)

PROVA

É dividida em 2 partes. A primeira é a confirmação, onde é a hora de provar que a nossa afirmação é verdadeira, motivo de concordância e desejável pela assistência. Para isso podemos nos valer:

- demonstre conhecimento de dados estatísticos
- confirme sua idéia central, atrelando-a como resposta aos problemas vivenciados pela audiência
- questione: se a sua idéia central, já estivesse colocada em prática, será que a situação atual seria a mesma?
- exemplifique através de situações detectadas que a sua afirmação não vem sendo adotada, e que ela é desejável e necessária ao problema da audiência.

A segunda parte é a refutação: onde, mostramos que o ponto de vista contrário ao seu, não é bom, não é certo, não tem lógica, está fora da realidade, está sendo imposto e não é desejável ou aconselhável.

Formas para conseguir isto:

- demonstre conhecimento do ponto de vista contrário ao seu, citando dados estatísticos
- critique o ponto de vista contrário ao seu através de conseqüências detectadas pela ação dele.
- responda às dúvidas e às objeções da audiência de forma diplomática - confirmando seu pensamento.

PERORAÇÃO

É a última fase. É a hora de realmente ganhar a audiência. Divide-se em 3 partes:

1. Resumo da Prova (confirmação x refutação)

- a nossa idéia é necessária para resolver o problema da audiência, ao passo que a outra idéia está fora da realidade da audiência.
2. Reafirmação (repetição da nossa idéia central)
- devemos enfatizar a necessidade da adoção de nossa idéia
3. Reforço (apelo às emoções)
- fechando nossa fala, devemos resgatar os valores despertados no exórdio: simpatia e benevolência dos ouvintes
 - deixar claro que nosso trabalho / nossa fala foi no sentido de contribuir para a resolução do problema identificado (vivido pela audiência), e que esperamos ter conseguido passar esta nossa preocupação de tentar melhorar a situação atual.

Esta estrutura apresentada serve para “falas” ou “escritos” onde a audiência não apresenta hostilidade, ou seja, audiência receptiva à mensagem.

Quando sabemos anteriormente ou notamos na hora que por um motivo qualquer, a audiência não está mais receptiva a nós ou a nossa mensagem, devemos alterar a ordem dos tópicos apresentados anteriormente; ou seja:

Estrutura Normal (Audiência Receptiva)	Estrutura Modificada (Audiência não Receptiva)
1. Exórdio <ul style="list-style-type: none"> • Atenção • Simpatia • Benevolência 	1. Exórdio <ul style="list-style-type: none"> • Atenção • Simpatia • Benevolência
2. Afirmação	2. Prova <ul style="list-style-type: none"> • Refutação
3. Prova <ul style="list-style-type: none"> • Confirmação • Refutação 	3. Afirmação
4. Peroração <ul style="list-style-type: none"> • Resumo da prova • Reafirmação • Reforço 	4. Peroração <ul style="list-style-type: none"> • Resumo da prova • Reforço • Reafirmação
Razão da Modificação: a afirmação é o “remédio” que a audiência “doente” não quer ingerir, por não saber que está doente e logo não aceitar nenhum “remédio”, sem antes despertar a consciência para tal necessidade.	

Ao término destas informações: “a arte de persuadir”, esperamos ter conseguido despertar consciências para o valor de termos acesso à tais conhecimentos, evitando assim futuras ingenuidades. Da mesma forma esperamos que estes conhecimentos sejam utilizados para

atividades nobres. E lembramos um velho ditado que nos diz: “quanto maior for o conhecimento, maior será o compromisso social”.

Após entendermos como podemos fazer o internauta “entrar em estado de persuasão” é necessário identificarmos as ferramentas a serem utilizadas na atividade de divulgar algo, alguma coisa ou uma idéia. Vejamos:

□ **Tipos de campanhas de Propaganda na Web**

Conforme o objetivo do site e de seus anunciantes, temos diferentes tipos de campanhas. O importante é adequar o conceito da campanha ao conceito do produto à ser veiculado, em uma definição de conteúdo e forma (banner, pop up, e-mail, chats ou key-write). Vejamos os diversos tipos de campanha:

INSTITUCIONAL

Ela visa institucionalizar a marca do anunciante. Não se preocupa em citar as qualidades de seus produtos. Durante a Segunda Guerra Mundial, a Ford lançou uma campanha institucional de grande sucesso. Ela dizia apenas o seguinte: “Há um Ford em seu futuro”. A empresa só fabricava material bélico. Não tinha carros à venda. Mas queria manter e preservar sua imagem.

É um exemplo clássico de campanha institucional. Ela tem como objetivo difundir a marca do fabricante, institucionalizá-la.

Dentro do conceito de campanha institucional, temos as campanhas que visam provocar a “demanda inicial” do produto. Aqui não há preocupação com marcas. É o produto como ente, como espécime, que entra em jogo.

No Brasil já tivemos várias campanhas desse tipo. Para difundir o consumo de leite, o uso de ar condicionado, valorizar as padarias, consumir açúcar e tantas outras. Os diferentes empresários desse setor pretendem alargar o mercado, incorporar novos clientes ao hábito de consumir um produto determinado.

Na web assistimos muitas campanhas institucionais: Terra, AOL, UOL, etc. Veiculadas no próprio site e em outras mídias.

PROMOCIONAL

A campanha promocional tem como objetivo o produto em particular. Se a institucional diz respeito à marca em geral, agora com a promocional estamos diante da necessidade de

explicar o produto e suas minúcias, os modelos existentes, as diferenciações, as razões de compra. A campanha sai da generalidade para entrar em cheio no produto.

VAREJO

Todos conhecem este tipo de campanha. Basta abrir um jornal de domingo, e lá teremos páginas inteiras das grandes lojas, anunciando seus produtos. Ou então acessar um site de compra e venda – ESTAMOS FALANDO DA “MESMA COISA”.

São campanhas simples, mas objetivas, e cujo retorno, em vendas, é rápido e mensurável.

Essas campanhas contém, em si, a essência da propaganda. Um anúncio de varejo é constituído dos seguintes elementos básicos:

1. um apelo direto, que contém uma oferta geral. Por exemplo: “compre agora e pague daqui a 30 dias!” ou “quinzena do lápis vermelho. Preço velho riscado. Preço novo com 30% de desconto”; assim por diante;
2. apresentação do produto, contendo a marca e breve descrição de suas vantagens;
3. a oferta, o preço e as condições de pagamento;
4. o endereço do lojista e/ou do site.

Nisto se resume a campanha de varejo. Pode parecer fácil. Mas não é.

Esse tipo de anúncio exige técnica especial e boa sensibilidade. É necessário manter contato vivo com o mercado consumidor que frequenta a loja para conhecer e sentir as tendências do momento. O redator / webwriter precisa ter excelente poder de síntese. Seu texto não apenas formula um apelo objetivo para sua campanha, mas sintetiza de forma clara as finalidades do produto e seus melhores pontos de venda. E isto, repetimos, em poucas palavras.

COOPERADAS OU COOPERATIVAS

São campanhas de varejo, realizadas pelo fabricante e pelo lojista. Cada um paga a sua parte. Ex. na Web: A IBM junto com uma loja de computadores anunciando uma promoção no UOL.

TESTEMUNHAL

São campanhas nas quais uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto.

Há dois tipos: o que podemos chamar de falso testemunhal e o testemunhal efetivo, verdadeiro. O falso testemunhal é por exemplo, aquele ator disfarçado de dentista que recomenda determinado creme dental. Em alguns países, tal tipo de propaganda é proibido.

O verdadeiro testemunhal é aquele em que uma pessoa conhecida atesta, pessoalmente, as qualidades de um produto. Para isso, é necessário pelo menos o seguinte:

1. que a personalidade a prestar testemunho seja realmente conhecida;
2. que a personalidade esteja ligada, em sua atividade, ao produto. Por exemplo: um famoso piloto de "**Fórmula 1**" pode dar valioso testemunho sobre a finalidade de lubrificantes ou pneus; Um webmarketing de um site muito bom atesta a seriedade e o profissionalismo do Widebiz.

INTERESSE SOCIAL

São campanhas que visam mobilizar uma determinada comunidade para um evento de interesse comunitário. Por exemplo campanhas para a vacinação antipólio; campanhas contra o "span"; etc.

Não confundir estas campanhas com a propaganda do governo e de órgãos governamentais. Estas campanhas são muito comuns nos regimes ditatórios. Governos democráticos não necessitam de campanhas publicitárias para explicar ou defender suas posições, o que deve ser feito em diálogo normal com a opinião pública.

COMPARATIVAS

Elas simplesmente comparam dois produtos, dois sites, etc.

É necessário muito cuidado, a fim de não quebrar a ética. Tal tipo de propaganda constitui um "ataque ao concorrente", que viola o princípio segundo o qual cada qual cuida de seu produto e divulga suas vantagens.

Além disso, o sucesso de todo produto depende dos seus canais de distribuição (supply chain e delivery), da rede de lojas (sites de oferta). Logo, optar por fazer uma propaganda comparativa deve ser um risco planejado. Um bom exemplo vem do mundo físico quando o "Kuat" se compara ao Guaraná Antártica, a médio e longo prazo ele (Kuat) aposta na sua força de distribuição – É o velho ditado popular: "se eu não posso com ele, vou me juntar a ele !"

TEASER

Não chega a ser uma campanha. É um anúncio cujo objetivo é apresentar outro anúncio. Tem como função despertar a curiosidade do leitor / internauta para a campanha de propaganda que vai ser feita. É mais ou menos como se, numa primeira página de um jornal colocássemos uma chamada dizendo: “dia 20, na página 5, o acontecimento do ano”.

O teaser, normalmente, é utilizado por grandes companhias, pois o alto preço da propaganda não permite dispersão de recursos.

Os diferentes tipos de campanhas não são estáticos. Eles, muitas vezes, se mesclam / intercambiam. Mas, via de regra, essas normas são seguidas, pois asseguram um rendimento maior da mensagem publicitária.

E, não esqueçamos o início deste artigo (parte 1), que: “... o que caracteriza uma campanha de propaganda é sua unidade (padrão) e sua continuidade (repetição).

A propaganda é um processo cumulativo, em que a quantidade vai, pouco a pouco, sedimentando-se até transformar-se, criar conceitos. Por isso mesmo, a propaganda não deve sofrer interrupções. Ela tem uma seqüência lógica.

Uma campanha de propaganda é composta de várias peças - anúncios nos sites, para jornais e revistas, filmes para televisão, comerciais para o rádio, cartazes de rua - e isto tudo deve ter uma unidade, deve compor um todo.

É claro que, por unidade, não estamos querendo dizer que as diferentes peças de uma campanha sejam todas iguais: mesmo texto, mesma ilustração. Ao contrário, as peças de campanha devem ser variadas. A temática, o argumento, é que deve ser a mesma. Os argumentos podem ser muitos. Mas a síntese deve ser uma só.

Qualquer que seja o tipo de campanha, ela precisa considerar sempre estes dois fatores:

1. unidade (padrão);
2. continuidade (repetição).

Sem isso, teremos uma colcha de retalhos. E, o que é pior, perde-se o fator cumulativo. A web é um excelente canal, mas não se iluda em querer criar um “conceito” apenas utilizando-a . Ainda não !

CAPÍTULO III

Como entender o comportamento dos internautas ?

Compreender o comportamento do nosso próximo, como namorada, noiva, esposa, filhos, mãe, pai, etc., já é um grande desafio. Mesmo convivendo diariamente com essas pessoas, é difícil afirmarmos que realmente conhecemos em 100% seus comportamentos e suas tendências. Então que pretensão é essa de entender o comportamento de compra ou de navegação ? como é possível entendermos necessidades, expectativas e desejos de pessoas que não nos são próximas ? É possível, realmente, fazer alguma coisa para entender a mente do ser humano ?

O Marketing, na prática, sabe de suas limitações, porém identifica técnicas de psicologia comportamental para amenizar essa "ignorância". O consumidor, o usuário, o internauta apresenta inúmeros comportamentos, durante um dia, conforme o seu "momento interno" e de acordo com o "agente que o excita". Cada pessoa é "uma", a cada momento e em cada lugar – o ser humano consegue pensar de uma forma, falar de outra e agir contrariando as duas anteriores. A fim de evitar enganos ou "achismos" falsos, o Marketing cria uma estrutura de agrupar, por critérios, as pessoas – isto é identificado como "segmentação". Vejam os:

Conceito de Segmentação:

Segmentar o mercado significa dividi-lo em grupos menores (sub-mercados), identificados por critérios, a fim de torná-los homogêneos e mais facilmente gerenciáveis.

Fato:

Por muitas vezes na administração de um segmento, verificamos que um pequeno grupo de pessoas no segmento manifestam uma necessidade que os demais integrantes do segmento não manifestam. Este fato, em Marketing, merece tratamento - E, isto é feito com a identificação de: **NICHOS**.

Logo, o Nicho é a ultra-segmentação do mercado ou a parte menor de um segmento.

Segmentação de Mercado

Crterios: forma como quero dividir o mercado **Business to Customer**. Vejamos:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Geogrfica: | Continente; Pa;s; Regio; Estado; Municipio; Bairro; CEP; Clima; Relevo; Cultura |
| 2. Demogrfica: | Faixa etria; Idade; Tamanho da familia; Renda; Sexo; Nacionalidade; Naturalidade; Escolaridade; Ocupao; Ra;a; Religiao. |
| 3. Por Estilo de vida: | Hobbies / Interesses gerais;
Atividade fsica praticada regularmente. |
| 4. Por Utilidade: | Forma de uso; Tipo de produto utilizado. |
| 5. Comportamento manifestado: | Recncia, Freqncia e Valor de compra; LTV; Sensibilidade: a Preo; a Promoo, etc.; Personalidade; Classe econmica (ABA / ANEP). |
| 6. Por Necessidade: | Fisiolgica; Segurana; Participao; Estima; Auto-Realizao; Valor percebido |

Segmentao de Mercado

Crterios: forma como quero dividir o mercado **Business to Business**. Vejamos:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Geogrfica: | Continente; Pa;s; Regio; Estado; Municipio; Bairro; CEP; Clima; Relevo; Cultura |
| 2. Demogrfica: | Setor econmico; Setor da atividade; Tempo de existncia; Gerao; N. de Funcionrios; Faturamento; Tipo de Organizao (S/A; LTDA). |
| 3. Estilo de Gestao: | Democrtico; Autocrtico; Laissez-Faire.
Tipo de Planejamento e de Gerenciamento. |
| 4. Por Utilidade: | Forma de uso (elo da cadeia produtiva ?);
Produto utilizado / aplicao especfica. |
| 5. Comportamento manifestado: | Recncia, Freqncia e Valor de compra; LTV; Sensibilidade a: Preo, Qualidade, Promoo. |
| 6. Por Necessidade: | Valor percebido; Fatores situacionais (Urgncia e tamanho do pedido). |

A seguir, é necessário criar uma estrutura de registro e administração dos comportamentos manifestados de um prospect ou cliente. Esse processo de registrar e administrar esses dados, a fim de transformá-los em informação, é identificado como “database Marketing” e atualmente referenciado como CRM (“customer relationship management” ou Gerenciamento do relacionamento com clientes). E, acontecem em dois níveis: Registro e Administração do comportamento de compra e Registro e Administração dos relacionamentos. Vejamos como isso ocorre:

1. Registro e Administração do comportamento de compra:

Muitas soft-house ainda não entenderam que não basta administrar apenas o “back-office”. Informatizar “portas a dentro” da empresa (estoque, contas a pagar, folha de pagamento, etc.) objetiva “save money”. Nós temos que informatizar o “front-office”, nós temos que objetivar, também, o “make-money”. E, a única forma de se conseguir “isso” é informatizar o Marketing. E a informação automática mais importante é o comportamento de compra manifestado.

Administrar o comportamento de compra significa criar “regras de negócio” para registrar e interpretar 4 momentos: **RFMT**

- **R** (Recency) - Recência de compra ou período em que ocorre a re-compra;
- **F** (Frequency) – Frequência de compra ou quantas vezes comprou no período;
- **M** (Money) – Valor da compra e o lucro que o cliente gera em cada compra, por mês e no contexto anual – Este lucro ou perda total que o cliente gera para a carteira é conhecido como LTV (Life Time Value ou Valor vitalício do cliente);
- **T** (Tipe of product) – Tipo de produto comprado. É o que nos permite fazer cross-selling (venda cruzada);

Esta sigla, nos EUA e no Brasil, aparecem nos softwares de database como **RFM** e na Inglaterra como **FRAT** (Frequency; Recency; Amount of purchase; Tipe of product). E para cada item a ser administrado é necessário se criar uma regra de negócio, a fim de permitir que o software possa interpretar o que você quer extrair de relatórios.

Vejamos um exemplo simples do varejo:

Regra de negócio: atribuir “pontos” em cada comportamento manifestado, da seguinte forma:

Pontos de Recência: 01 vez só em cada período

- 24 pontos: para quem comprou nos últimos 3 meses;
- 12 pontos: para quem comprou nos últimos 6 meses;
- 06 pontos: para quem comprou nos últimos 9 meses;
- 03 pontos” para quem comprou nos últimos 12 meses;

Pontos de Frequência:

- Número de compras feitas no período (Recência) x 3 = pontos atribuídos

Pontos de Valor:

- 10% do valor da compra, com o teto máximo de 9 pontos.

OBS: Repare que existe uma correlação entre os critérios que estão gerando pontos para o cliente: todos os números são múltiplos de 3 (menor pontuação na recência e escolhido para ser multiplicador no número de compras (Frequência). Esta escolha não é a toa.

Outro fato que merece ser observado é que se o valor da compra não tivesse um teto máximo de atribuição de pontos, uma compra sazonal de alto valor, realizada uma única vez por um cliente esporádico, poderia projetá-lo como o seu melhor cliente, já que os 10%, por exemplo de R\$ 870,00 – seria 87 pontos. Este fato faria com que o valor acabasse pesando mais do que os outros critérios (RF). E, é isso que queremos evitar com a regra de teto máximo: Não permitir que um critério tenha maior peso do que outro, pois o seu melhor cliente é: o que compra periodicamente, com frequência e gastando bem.

Apesar de não ter sido atribuído pontos para o “tipo de produto comprado”, esta administração é estratégica, já que permite fazermos a chamada “venda cruzada”. Ex.: se um cliente compra um “carro básico”, ele passa a ser “prospect” (perspectiva de compra) para comprar todos os acessórios possíveis para o veículo.

A fim de elucidar nosso texto disponibilizamos 2 tabelas práticas:

1. Planilha de controle dos hábitos de compra;
2. Exemplo hipotético da administração de compras de um cliente em relação a atribuição de pontos.

1. Ficha do "cliente 231":

Produto Comprado	Unidades	Cor	Marca	Código do prod./estoque	Data da compra	Valor pago	Forma de pagamento
Captador	01	vermelha	Fender	02-6651	12 jan.	77,00	A vista
Guitarra	01	vermelha	Fender	02-2345	2 Fev.	870,00	2 cheques
Encordoamento	01	-	Fender	02-4509	14 Fev.	21,00	A vista
Palheta	01	branca	Fender	02-1251	05 Mar.	12,00	A vista

2. Imagine que estamos no mês de março (verifique as regras de negócio)

N. cliente	Mês da compra	Pontos de Recência	N. de compras	Pontos de Frequência	Valor da compra	Pontos de Valor	TOTAL DE PONTOS	PONTOS ACUMULADOS
231	Janeiro	24	01	3	77,00	7,7	34,7	34,7
231	Fevereiro	-	02	6	891,00	9,0	15,0	49,7
231	Março	-	01	3	12,00	1,2	4,2	53,9

E por aí vai !

2. Registro e Administração dos relacionamentos:

Registrar e administrar relacionamentos pressupõe primeiro: eleger que relacionamentos iremos ter com nossos clientes. A escolha deve considerar sua capacidade de alocar recursos (Financeiros, Infra-estrutura e Humanos). Para cada relacionamento eleito deve-se planejar o "fulfillment" (processo de receptividade e/ou atendimento) a fim de estar customizado, de forma eficaz.

A seguir disponibilizo um exemplo prático de administração de relacionamentos, em forma de ficha:



Clínica de Beleza e Estética Lebravo
Administração do Relacionamento com clientes da Clínica

Nome: Renata Bechara Santos _____ Código: 6.521

1. **Telemarketing:** a) Ativo;
b) Receptivo.
2. **Mala Direta:** a) Promoção;
b) Cobrança;
C) Jornalzinho.
3. **e-mail:** a) Ativo;
b) Receptivo;
4. **Brindes:**
5. **Compra**

Dias / Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	junho	Julho
01							
02			2a				
03							
04			1a				
05		2b					
06							
07	1a						
08							
09							
10							
11							
12							
13							
14		2c					
15							
16	2a						
17							
18							
19		1b					
20		3a					
21							
22							
23	3a						
24							
25							
26							
27	4						
28							
29							
30	5						
31							

E por aí vai !

OBS: Toda a vez que, neste exemplo, aparecer o número **5**, significa que o cliente comprou. E, para se verificar os detalhes da compra, na programação do software este número "chamaria a tela" de controle de hábito de compra. Desta forma se estabelece a relação do relacionamento com a compra.

Como podemos acompanhar nos 3 capítulos anteriores, entender e se utilizar do conceito de “Webmarketing” significa planejar e administrar relacionamentos e comportamentos de compra manifestados dos internautas, nos utilizando de um corpo teórico e prático da psicologia comportamental, da comunicação e do Marketing, adaptando-os a realidade da web. Encerrando o artigo, vejamos como monitorar o comportamento de navegação dos internautas no site:

Comportamento de Navegação de Internautas

Entender “sinais de comportamento” manifestados na navegação, significa ter que monitorar o internauta. E, isso é um trabalho árduo e custa caro. Porém, é de extrema importância se puder ser utilizado com inteligência, por um profissional que tenha a capacidade de analisar os relatórios estatísticos sob a ótica de Marketing. Identificar quem entra no site é a primeira tarefa que lhe levará a uma dúvida: “abro o conteúdo para todos os navegadores ? ou, crio um sistema (ficha) de associação / filiação ?”

Essa e outras dúvidas que possam surgir, vão nos remeter a necessidade de criar uma estrutura para identificar quem é o “navegador” (vide exemplo de ficha de uma escola na Web/parte 1 – que deve ser aplicado gradativamente) e também identificar que comportamentos são manifestados, pelos internautas, no site. A criação dessa **estrutura de monitoramento** deve atender aos seguintes itens gerenciáveis permanentemente:

- ❑ Identificar a origem dos visitantes ao site: visitas nacionais x visitas internacionais;
- ❑ Relacionar as páginas mais e menos populares do site. Estes dados são úteis para auxiliar os planos estratégicos de comercialização, promoção, publicidade e reformulação de alguma área do site.
- ❑ Identificar as páginas mais usadas como entrada do site. Geralmente a home page é a porta de entrada, mas em alguns casos o usuário digita uma URL específica para acessar mais rapidamente uma página (HTML).
- ❑ Identificar que requisição (hit) é mais utilizada como entrada do site. Que URLs são mais digitadas para acessar mais rapidamente uma página ou arquivo (HTML, gif...) ?;

- ❑ Identificar que páginas são mais utilizadas como saída do site (as últimas páginas vistas pelos visitantes antes de saírem do site);
- ❑ Identificar as páginas de acesso simples ou melhor: que páginas foram acessadas como entrada e saída do site sem que o visitante tenha visualizado nenhuma outra;
- ❑ Que diretórios apresentam maior acesso. Apresentar o número de hits, sua porcentagem e as sessões de usuários nos diretórios de maior acesso. Também deve ser identificado o volume de kilobytes transferidos e o percentual de hits que não provêm do cache;
- ❑ Identificar quais as trajetórias mais freqüentes utilizadas pelos internautas, em navegação, no site. Deve-se considerar no mínimo uma seqüência de 5 páginas visualizadas em seqüência;
- ❑ Identificar quais os tipos e tamanhos de arquivos transferidos com mais freqüência e o total de kilobytes transferidos pelos usuários.
- ❑ Identificar quem são os usuários que fazem o maior acesso. Verificar o IP-address e o domínio dos visitantes que mais acessaram o site. E, utilizar cookies para rastrear as sessões do site diferenciando os hits de diferentes usuários de um mesmo IP;
- ❑ Se for o caso, identificar a origem dos países com maior número de acessos, no site;
- ❑ Se for o caso, identificar a origem por Regiões (5) e Estados Brasileiros (27) que mais visitaram o site através do domínio, o que nem sempre eqüivale realmente a sua real localização geográfica. Esta informação só pode ser conseguida se o DNS reverso estiver acionado.
- ❑ Se for o caso, identificar que organizações mais visitaram o site, relacionando a área de atuação da organização visitante, de acordo com os sufixos de suas URLs (com, net, edu, mil, org, gov e us). Apresentando número de sessões e hits.
- ❑ Apresentar o resumo da atividade diária do site, apresentando a quantidade média de usuários e hits durante a semana, o "dia mais" e o "dia menos" ativo da semana;
- ❑ Identificar a quantidade de dados transferidos por período de tempo, indicando a largura de banda requerida através da quantidade de bytes transferidos por período de tempo pré-determinado (dia, semana);
- ❑ Identificar a média de sessões e de "hits" por dia da semana e o percentual em relação a todos os dias;
- ❑ Identificar a média de sessões e de "hits" por hora do dia e o percentual em relação a todas as horas do dia;

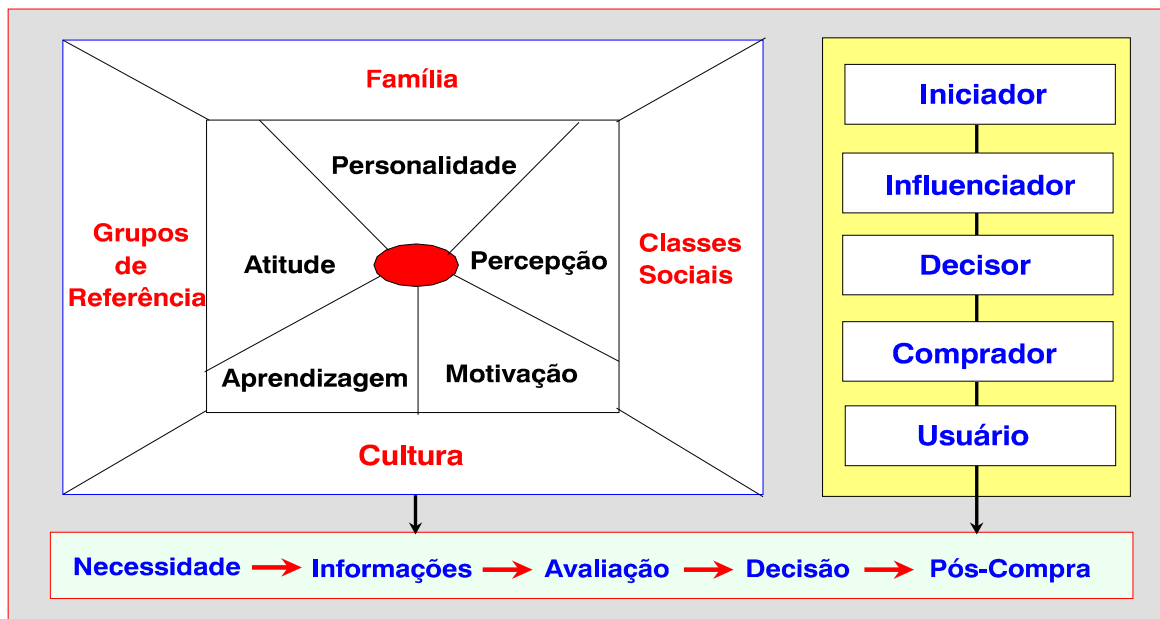
- ❑ Identificar o total de "hits" recebidos pelo site, quantos foram bem sucedidos e quantos falharam;
- ❑ Identificar os tipos de erros que ocorreram e foram enviados pelo navegador ao servidor web;
- ❑ Identificar as páginas que enviaram mensagem de "Página Não Encontrada no servidor";
- ❑ Identificar os tipos de erros que ocorreram no servidor web e a quantidade de hits que falharam;
- ❑ Ter a possibilidade de relacionar e explicar termos utilizados na geração dos relatórios;
- ❑ Identificar o número de usuários por número de visitas. Ou seja, verificar a distribuição de visitantes por quantas vezes visitaram o site (Ex.: 60 internautas visitaram o site 8 vezes; etc.);
- ❑ Identificar a relação entre: Novos Usuários x Usuários que Retornaram ao site. E, não esqueça que apenas os visitantes identificados, por cookies, serão contabilizados.
- ❑ Identificar os sites remetentes mais freqüentes. Ou seja, identificar os nomes de domínio ou IP numéricos que tiveram links para o site e informar o número de sessões. Essa Informação pode ser utilizada para medir a eficácia de um anúncio publicitário, por exemplo;
- ❑ Identificar as URLs completas que tiveram links para o site, informando o número de sessões;
- ❑ Identificar os serviços de busca que mais remeteram visitantes ao site;
- ❑ Identificar as Frases de busca que mais remeteram visitantes ao site;
- ❑ Identificar as Palavras chaves de busca que mais remeteram visitantes ao site;
- ❑ Identificar que "Navegadores www" são mais utilizados pelos visitantes do site;
- ❑ Identificar todos os robôs, spiders, crawlers e serviços de busca que visitaram o site;
- ❑ Identificar as Plataformas (sistemas operacionais) mais utilizadas pelos visitantes do site;

Em todo o mundo, vários são os softwares de monitoramento de sites. Indicar um ou afirmar que "tal" é o melhor é extremamente perigoso, até porque posso cometer injustiças. Porém, pela experiência adquirida em consultorias que venho prestando há mais de 15 anos e em particular em 5 anos de atuação na Web, acredito que o "WEBTRENDS" atende a todos os itens que devem ser gerenciados permanentemente.

CAPÍTULO IV

Considerações Psicológicas influenciando compradores:

Na hora de decidir a compra de um determinado produto e /ou autorizar a realização de determinado serviço, todo internauta é influenciado por **inúmeros fatores** que podem interferir na decisão final. O Profissional de Webmarketing deve conhecer este universo psicológico que o "prospect" e/ou "cliente" experimenta, no momento de decisão. Verifique abaixo:



Estas **influências externas** (família, classe social, cultura e grupos de referência) somadas às **influências internas** (personalidade, percepção motivação, aprendizagem e atitudes) é que irão balizar o **mecanismo mental** (necessidade, informações, avaliação, decisão e percepção do pós-compra) do internauta .

Lembre-se: quando a compra é feita ou o serviço é realizado, pode ter existido uma análise de diversos fatores inerentes ao produto e/ou serviço (Qualidade, preço, garantia, assistência técnica, etc.) que desencadearam um **fluxo decisório** (Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador e Usuário) na pré-venda. E, é justamente o Usuário é que poderá avaliar melhor o pós-venda (custo x benefício, etc.), realimentando o processo de compra.

CAPÍTULO V

Como estruturar sua oferta de produtos tangíveis na Web ?

Este capítulo objetiva esclarecer o que é uma oferta bem estruturada e como produzir operacionalmente esta oferta, para a venda de produtos tangíveis, considerando os aspectos técnicos e psicológicos, já citados anteriormente.

Torna-se relevante para todos os internautas que atuam no varejo online ou estejam pensando em estruturar um site de e-commerce.

A fim de facilitar a compreensão do tema, adotamos o método de perguntas e respostas, já comprovado como eficaz no aprendizado e retenção de conteúdos que devem ser aplicados a nossa realidade.

O que é uma Oferta ?

A oferta é uma proposta dirigida a um prospect e/ou cliente. É aquilo que você proporcionará ao target, em resposta a ação autorizada e/ou solicitada. E, Lembre-se, não se faz uma oferta a um suspect – O risco é muito alto, na relação custo x Benefício.

Ao estruturar uma oferta, tenho um chek-list para seguir ?

Sim. O primeiro passo no planejamento da oferta é definir o seu objetivo. O que você deseja com a oferta ?. Logo após este passo, verifique se sua oferta atende aos seguintes requisitos / sua comunicação deve ser:

1. Individualizada – Não escreva no plural. Use o termo “você”; Escreva como se estivesse fazendo para uma única pessoa;
2. Personalizada – Utilize o nome da pessoa a quem você está escrevendo, pelo menos 2 vezes no texto. A primeira, na abertura do texto (Prezado Marco, ...). E, em alguma situação oportuna dentro do texto (... então Marco, ...);
3. Direcionada / Adequada– A forma de se redigir uma oferta a um prospect é diferente quando se oferta a um cliente. Portanto, saiba com quem você falará – direcione a comunicação para as necessidades, expectativas e desejos do target. É fundamental haver adequação a realidade de quem recebe a oferta.
4. Pré-testada – Antes de “disparar” a campanha, faça pré-testes (mercado teste com clientes beta). Estes testes proporcionam uma avaliação prévia do que ocorrerá na campanha. Desta forma você pode corrigir algo que não tenha conseguido bons

resultados ou respostas no mercado teste (Ex.: forma de escrever, formato do e-mail, fator motivacional para a resposta, etc.);

5. Informativa – A sua oferta deve conter informações objetivas e claras para a tomada de decisão;
6. Flexível – Utilize, se possível, outros meios de comunicação para persuadir o target a adquirir a sua oferta. Os meios de comunicação (eletrônicos, impressos e alternativos) se complementam, e no contexto mental da oferta funcionam como a propaganda: de forma cumulativa;
7. Proporcionar condições de resposta – o target deve ter no mínimo 2 canais para responder a oferta (Ex.: e-mail e 0800);
8. Motivar para a resposta – Crie algo que motive / incentive o target a lhe responder e/ou solicitar o que está sendo ofertado. Proporcione algo de desejo: seduza.

Ao criar uma oferta que requisitos técnicos tenho que atender e/ou considerar ?

Tecnicamente, considere 10 fatores, e verifique quais deles são reais para o seu tipo de produto:

1. Preço: É competitivo ? apresenta vantagem ? Tem percepção de consumo ? Agrega valor para justificar a troca ?
2. Logística / manuseio e Remessa (Supply chain e Delivery): Os custos de logística, manuseio e remessa do produto não devem exceder a 10% do preço do produto;
3. Vantagem percebida: “Leve 2 e pague 1” – aumenta aproximadamente em 100% os resultados da campanha. Porém, disponibilize ao target a oportunidade de compra unitária de seus produtos;
4. Características opcionais: proporcione condições para o seu produto ser identificado em níveis, oportunizando a compra de acordo com o poder aquisitivo do target:
 - ❑ **nível básico** = atende as necessidades básicas do comprador. Ex.: Um carro básico, sem opcionais de luxo ou acessórios;
 - ❑ **nível tangível e intangível** = além de atender as necessidades, agrega-se valor ao produto. Ex.: o mesmo carro básico acrescido de rodas de liga leve, air bag duplo, freios abs, bancos de couro, vidros elétricos, etc. – este agregado de valor fará com que o preço seja maior;

- **Nível ampliado** = busque a diferenciação. Conceda algo que realmente encante o target (entusiasmo + surpreender), sem cobrar a mais por isso. Ex.: Na compra do carro básico, você leva gratuitamente o ar condicionado estalado);
5. Obrigação futura: crie um ambiente de comprometimento de compra continuada. Procure demonstrar que o target terá uma grande vantagem em se comprometer de continuar comprando, renovar antecipadamente, pagar pelo contrato semestral, etc;
 6. Opções de crédito: Quanto mais opções você proporcionar ao comprador, maior será a possibilidade de fechar negócios. Portanto disponibilize em seu site: cartões de crédito, carteira eletrônica para débito em conta corrente, impressão de boleto bancário na própria impressora do comprador, etc;
 7. Incentivos: Como já foi descrito no check-list, incentive o comprador a efetuar a compra naquele momento que “ele está no seu site” ou está lendo o seu e-mail. Portanto: Agregue valor, proporcione vantagens, conceda benefícios – seja criativo para seduzir;
 8. Prazo para resposta: Toda a oferta deve ter prazo para se concretizar. Caso contrário, sua oferta se vulgariza e não mais será percebida como algo sedutor. O tempo máximo para a duração de uma oferta é de 30 dias;
 9. Limites de quantidade: Se for o caso do seu produto, demonstre que o mesmo apresenta o conceito de escassez, pois na mente do comprador, isso é real: “*se existem poucos, eu quero*”;
 10. Garantias: É de fundamental importância que você explique os termos de garantia, como um benefício garantido proporcionado segurança no ato da compra. Em outras palavras: “*se você não gostar nós lhe devolvemos o dinheiro; “nós trocamos, etc.”*”.

OBS: O processo de criação de uma oferta só deve ser iniciado depois que a oferta estiver tecnicamente e psicologicamente estruturada.

Ainda sobre processo de compra verifique o que pode influenciar um comprador online:

Fatores que influenciam a percepção do Consumidor

Em Relação a Qualidade do Produto:

Antes da compra	No ato da compra	Depois da compra
Nome e imagem da empresa / Fabricante	Informações sobre especificações e desempenho	Facilidade de Instalação / uso
Experiência Anterior	Comentários do vendedor / atendente	Atenção aos chamados de conserto e de garantia
Opiniões de amigos	Garantia de reposição de peças / Assistência	Disponibilidade e reposição de peças / Assistência
Reputação da Loja / Empresa / Fabricante	Serviço de Manutenção e reparos / Suporte	Eficiência e Eficácia dos Serviços
Publicidade Informativa	Programas de informação	Confiabilidade
Divulgação do Custo-Benefício do produto	Avaliação do preço pelo desempenho	Avaliação comparativa do desempenho

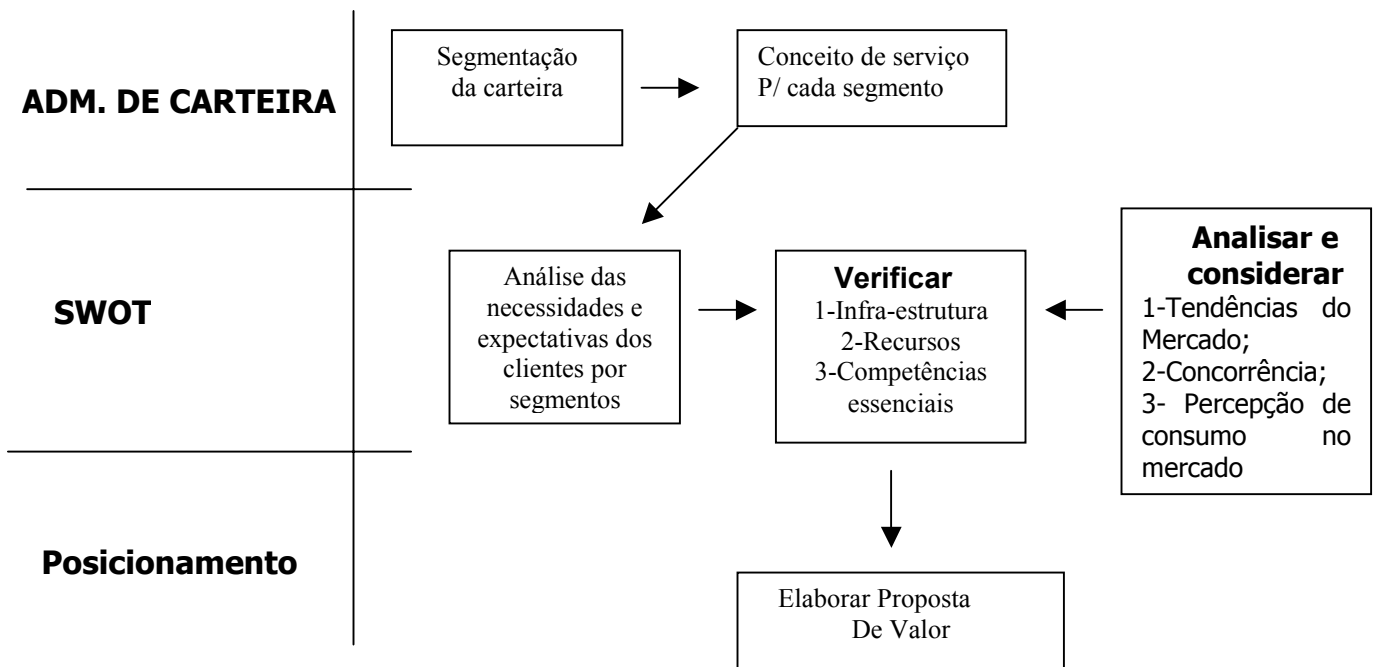
(Fonte: SHAPIRO & SVIOKLA, Mantendo Clientes,1995)

Como você pode acompanhar, estruturar uma oferta na Web, não é simplesmente uma relação intuitiva ou de bom gosto. Você deve conhecer e verificar as possibilidades de aplicabilidade das 8 considerações do check-list , dos 10 fatores técnicos da oferta e dos Fatores que influenciam a percepção do consumidor.

CAPÍTULO VI

Como estruturar sua oferta de serviços na Web ?

Proposta de valor em serviços



Componentes de uma proposta de valor

- 1- Resolver o problema e ampliar a solução p/ cliente
- 2- Interação do cliente com o processo:
 - tempo de resposta (rápido)
 - facilidade de acesso (fácil)
 - benefícios tangíveis (bom)
- 3- Interação do cliente com os funcionários:
 - Empatia, atenção e consideração
 - Responsabilidade e disponibilidade
 - Relacionamento interativo e permanente
 - Convívio agradável
- 4- Credibilidade e a confiabilidade dos resultados
 - Know-how e Expertise (mostrar experiências anteriores)
 - Rigor p/ cumprir as promessas (gera confiança)
 - Humildade p/ prestar satisfações (caso de falhas)
5. Preço justo e/ou competitivo
 - Mostrar diferenciais competitivos
 - Agregar valores p/ justificar a troca

P/cada Segmento verificar quais dos 5 são os mais importantes

O que todo cliente espera de um serviço:

	Elemento	Definição	Exemplos
1	Confiabilidade e Competência	Habilidade de desempenho do Serviço oferecido	Quem fará o serviço ? Está qualificado ?
2	Nível de Resposta (receptividade)	Boa vontade com rapidez para resolver problemas e/ou solicitações	Qual o tempo de espera para ser atendido ?
3	Cortesia	Respeito, Educação, atenção e consideração por parte do atendimento	O atendimento faz o que para agradar ?
4	Credibilidade	Histórico de honestidade do prestador do serviço	Existe marketing boca a boca construtivo ?
5	Segurança	O serviço não oferece perigo, risco ou dúvida	Pode soltar ?
6	Acesso	Facilidade e conveniência no contato	Consigo falar ao telefone ? É fácil ?
7	Conhecimento e compreensão	... Das necessidades e desejos dos clientes. Registro dos relacionamentos	Existe relacionamento ? É adequado
8	Comunicação	Atualizar o cliente permanentemente, em linguagem adequada ao consumo	Informam e orientam o cliente ?
9	Tangibilidades	O que eu vejo da empresa me agrada (pessoal, local, equipamentos, etc.)	O equipamentos são os mais modernos ?

Fonte: Adaptado por BECHARA, 1996, de ZEITHAML & PARSURAMAN. Delivering quality service. New York. The free press, 1990).

As 5 falhas que causam o insucesso de um serviço:

1. Distância entre a expectativa do consumidor e a percepção da empresa do que ela considera como prioridades de valores para o consumidor;
2. Distância entre a intenção da empresa em qualidade e a realidade de estrutura e política do serviço;
3. Distância entre a realidade de estrutura e política do serviço e sua execução pelos funcionários;
4. Distância entre a execução do serviço e a divulgação do serviço;
5. Ausência de diálogo permanente, a fim de avaliação formativa.



CAPÍTULO VII

O Perfil Genérico do Internauta

Existem muitos mitos sobre quem é o internauta. Entre muitos, o que eu mais acredito ser mentiroso é aquele que diz: “O internauta apresenta-se como um consumidor totalmente diferente das demais gerações passadas, com novos padrões de consumo”.

Em uma análise reflexiva sobre este mito, verificamos: Realmente a chamada geração digital ou geração Y apresenta-se com características educacionais e culturais diferentes das demais gerações passadas. Mas, acreditar que apresenta novos padrões de consumo é afirmar que, ao estar atrás de um computador você é outra pessoa, com outros hábitos, outras referências, outra personalidade... um ser enigmático - Isto é besteira. Diversas características reveladas pela última pesquisa do “Teenagers Research Unlimited / 2000”, acrescidas de pesquisas desenvolvidas por nós em escolas de ensino fundamental e médio, no Rio de Janeiro, nos indica que esta nova geração apresenta referências de consumo normais de adolescentes e jovens adultos. Vejamos o perfil:

Perfil	Geração Y		Fonte: Teenagers Research Unlimited
	Brasil:	USA:	
Quantos são ?	55 milhões;	78 milhões	
Faixa etária ?	de 16 a 20 anos;	de 16 a 20 anos;	
Poder de compra ?	US\$ 12 Bi. / ano	US\$ 130 Bi./ano	
+ influenciando seus pais =	Não conhecido	US\$ 500 Bi. /ano	
Forma de pensar ?	Descontínua	Descontínua	
Entretenimento ?	Realidade virtual	Realidade virtual	
Visão do mundo ?	Pequeno e amigável / on line globalizado	Pequeno e amigável / on line globalizado	
Como querem ser tratados ?	Respeitados em sua individualidade	Respeitados em sua individualidade	

Perfil

Geração Y

Visão de vida ?	Light (Otimistas e pouco ansiosos)
Relação com os fatos cotidianos ?	Autoconfiante, tolerante e acham que podem fazer o que quiserem
Essência do viver ?	Usufruir
Postura política ?	Alienados
Moda ?	Uma opção estética
Sua ação perante o mundo ?	Egoísta porém muito críticos
Sexo ?	coisa natural / iniciam cedo
Decisão de compra ?	seguros e não se deixam influenciar pelos pais
Ranking de gastos ?	(BRASIL): Calçados - roupas - Jeans - Comida - saúde e Beleza

Perfil

Geração Y

Trabalho ?	Sinônimo de diversão e aprendizado;
Consumo de marcas ?	São inficéis; antagônicos a de seus pais - Identificam a marca como um distintivo; Quanto mais íntima a categoria maior a fidelidade (higiene pessoal, cosméticos, etc..). Buscam status e exclusividade.
Razão de compra ?	70% emocional e 30% racional;
Marcas Preferidas ?	(USA): NIKE - GUESS - LEVI'S - GAP - SEGA. E, são fascinados por: celebridades - Mitos - Astros da TV e do Cinema - Atletas
Mídias percebidas ?	(BR) segmentadas (MTV - Trip - Jovem Pan - capricho - etc.);
Como estruturar uma oferta ?	com informações simples e claras e de forma Interativa, de modo a permiti-lo usar, manusear e brincar com a oferta;
Propaganda que funciona ?	Divertida, verdadeira, com depoimentos naturais, sem modelos pré-concebidos e sem texto (Ex.: catálogo da Benetton);

Ao tomar conhecimento destas informações: Você acredita que o internauta é um ser de outro planeta ?

Logo, ao pensar e ao estruturar suas estratégias de Webmarketing, reflita sobre este perfil genérico apresentado e procure se atualizar em pesquisas recentes, pois pesquisas retratam um momento específico da vida do target.

CONCLUSÃO

Com este e-book, espero ter contribuído com você na elaboração de suas futuras estratégias de Webmarketing.

E, que DEUS lhe proteja e ilumine o seu caminho: pessoal e profissional. Encerro este artigo com 3 citações para sua reflexão:

"O único homem que nunca comete erros é aquele que nunca faz coisa alguma. Não tenha medo de errar, pois você aprenderá a não cometer duas vezes o mesmo erro."

Roosevelt

"As idéias claras servem para falar, porém, são quase sempre as idéias confusas que movem nossas relações. "

Joseph Joubert

"O único lugar onde o sucesso vem antes de trabalho é no dicionário."

Albert Einstein

Viu?

Trabalhe! E, o universo conspirará a seu favor!

Do amigo,

Marco Bechara