



**PUBLICIDADE E COMUNIDADES VIRTUAIS:  
O CASO DO GRUPOS.COM.BR**

**VIRTUAL PUBLICITY AND COMMUNITIES:  
THE GRUPOS.COM.BR CASE**

**Leandro Costa Schmitz**

Mestrando, Professor e Consultor

Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Departamento de Estudos Econômicos e Mercadológicos - DEEM

Av. Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi - Florianópolis – SC - CEP 88.035-001

Telefone (48) 8806 4201 / E-mail: leandro@schmitz.eng.br

**Aline Regina Santos**

Mestranda, Professora e Consultora

Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Departamento de Estudos Econômicos e Mercadológicos - DEEM

Av. Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi - Florianópolis – SC - CEP 88.035-001

Telefone (48) 8415 4140 / E-mail: aline\_san@yahoo.com.br

**Jane Iara Pereira da Costa, Dr<sup>a</sup>**

Professora da Graduação e Mestrado Profissional em Administração

Escola Superior de Administração e Gerência – ESAG

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Departamento de Estudos Econômicos e Mercadológicos - DEEM

Av. Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi - Florianópolis – SC - CEP 88.035-001

Telefone (48) 3231-9317 / E-mail: costajane@uol.com.br



## RESUMO

A Internet é um fenômeno que está transformando a comunicação e crescendo de forma mais rápida do que qualquer outro meio anteriormente conhecido. A utilização da Internet nos negócios e sua popularização junto ao usuário final abriram espaço para sua adoção como parte integrante do composto de comunicação de marketing das organizações. O presente artigo está focado na chamada publicidade on-line, e seu objetivo é ampliar o entendimento de seus conceitos e aplicações. Assim, é apresentado o caso do Grupos.com.br, um serviço para a criação de comunidades virtuais, que possui seu plano de negócios baseado na comercialização de publicidade. A relevância desta pesquisa está na aplicação dos principais conceitos relacionados a este assunto, considerando a realidade brasileira e colocando em destaque um caso nacional.

**Palavras chave:** Internet, publicidade *on-line*, comunidades virtuais.

## ABSTRACT

Internet is a phenomenon that changes communication and grows faster than any other way of communication previously known. The use of Internet by both business and domestic environment opened space to its adoption as an integrated part of the marketing communication compost in companies. The present research is focused on on-line publicity and it aims to extend the comprehension of the on-line publicity's concepts and its practical applications. Thus, the case Grupos.com.br – a service that creates virtual communities and has a business plan based on on-line publicity - is presented. The relevancy of this research is settled on the practical application of the main concepts related to this issue, considering the Brazilian reality. It also highlights a national case.

**Key words:** Internet, on-line publicity, virtual community.

## 1. INTRODUÇÃO

Embora as previsões iniciais sobre influência da Internet nos negócios não tenham se materializado, ela tornou-se parte da rotina de grande parte das corporações ao redor do globo. O incremento do acesso à rede, intensificado por programas de inclusão digital, sobretudo no Brasil, bem como por novas tecnologias de conectividade, reforça a relevância que a Internet está conquistando na vida cotidiana das pessoas.

Segundo dados do Ibope NetRatings, em dezembro de 2005, 12,2 milhões de brasileiros navegaram na Internet a partir de suas residências, 12,4% a mais do que dezembro de 2004. O mesmo Instituto ainda mostra que o Brasil lidera o ranking de tempo de uso da Internet, com



17 horas e 59 minutos mensais, entre os onze países medidos: além do Brasil, Estados Unidos, França, Japão, Austrália, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido.

A crescente penetração da Internet e sua utilização como fonte de informação para a compra e venda de mercadorias, entretenimento, pesquisas e comunicação, cria um amplo espaço para que o marketing seja trabalhado. O estudo da aplicação da Internet no marketing, ou marketing eletrônico, é um assunto relativamente recente e que tem alcançado significativa repercussão. Barwise *et al.* (2002) afirmam que a velocidade do desenvolvimento do marketing eletrônico vem sendo rápida em comparação a todos os padrões, especialmente se comparada aos processos vagarosos da pesquisa acadêmica e publicação.

Corroborando ao estudo a análise de Kanso e Nelson (2004), considerando a evolução dos números da Internet e dos investimentos realizados em publicidade *on-line* nos EUA classifica esta, como um fenômeno que está transformando a comunicação e crescendo de forma mais rápida do que qualquer outro meio anteriormente tenha evoluído.

A proliferação de serviços relacionados à formação de comunidades virtuais, que tem atualmente como seu principal representante o norte-americano *Orkut*<sup>1</sup>, e o forte apelo com o público brasileiro, evidenciado pelo elevado percentual de participação e pelo espaço destinado ao assunto nas publicações especializadas, justifica o estudo da relação entre a publicidade *on-line* e as comunidades virtuais. As análises realizadas pelo Ibope NetRatings, refletem esta realidade e apontam o Brasil como o primeiro país em seu *ranking* de utilização de mensagens instantâneas e *webmail* residencial, funcionalidades que possibilitam a comunicação entre pessoas.

Tendo em vista a expansão da Internet como ferramenta de comunicação, a presente pesquisa tem como finalidade descrever o uso da Internet neste âmbito, utilizando como objeto de análise os serviços prestados pelo Grupos.com.br<sup>2</sup>, um serviço *on-line* para a criação de comunidades virtuais, que possui seu plano de negócios baseado na comercialização de publicidade. Assim, considerando o campo de estudos do marketing, o presente artigo está focado na utilização da Internet no composto de comunicação e promoção, ou seja, na chamada publicidade *on-line*.

O artigo inicia com a exposição dos conceitos de marketing eletrônico e publicidade *on-line*. A seguir, aborda-se a temática da propaganda na Internet, relacionada com o tópico comunidades virtuais, e na seqüência são realizadas as considerações metodológicas. Por fim, é explorado o caso do Grupos.com.br, seguido da conclusão deste estudo.



## 2. MARKETING ELETRÔNICO

As possibilidades abertas pela Internet tornaram-se fonte de conteúdo para as previsões mais otimistas relacionadas à sua aplicação, em diversas atividades. No caso do marketing, alguns autores, como Hamill (1997), chegaram a argumentar que a Internet transformaria este campo de conhecimento.

Com o amadurecimento da Internet, verificou-se que esta não alterou como previsto os princípios fundamentais de marketing. Barwise *et al.* (2002) afirmam que seu impacto no comportamento do consumidor, propaganda, precificação, canais, intermediários, estratégia e globalização, não foi tão dramático. Porém, o mesmo autor esclarece que a Internet causou alguma influência em todos estes assuntos, tornando-se, por exemplo, um meio de propaganda flexível e de rápido crescimento, bem como um canal direto significativo em muitos mercados, como o de computadores, livros, música e viagens.

A Internet, como integrante do composto de marketing das empresas, é uma iniciativa relativamente recente. Este assunto surgiu há cerca de apenas quinze anos e muitas empresas ainda relegam a este tópico um papel secundário. Vários autores criaram diferentes termos para descrever a utilização da Internet ao marketing, tais como *e-marketing* (KOTLER, 2000) e marketing interativo (adotado pela Associação de Marketing Interativo). No presente artigo utiliza-se o termo marketing eletrônico, considerando a agregação das ferramentas eletrônicas na concepção prática do marketing (STRAUSS e FROST, 2000).

Evoluindo a discussão, é importante esclarecer que Internet e *Web* não são palavras sinônimas, apesar de seu recorrente uso como tal. Alguns autores tiveram essa preocupação tão logo o assunto começou a ganhar relevância. Berthon *et al.* (1996), ao evidenciarem a grande atenção dedicada pela mídia especializada, esclarece que a *Web*, uma simplificação do termo *World Wide Web*, é um sistema de armazenagem de informação em hipermídia baseado na Internet, unindo recursos ao redor do mundo. Os *softwares* navegadores (*browsers*) interpretam esta informação armazenada e permitem a visualização de texto, vídeo, gráficos e som na tela de um computador local, não importando a localização física do recurso.

Ao afirmar que por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos, a digitalização e a conectividade, Kotler (2000) indica que a Internet desempenha seu papel no fenômeno da conectividade, pois esta envolve a construção de redes e expressa o fato de que grande parte dos negócios feitos no mundo é conduzida em redes que conectam pessoas e empresas. A



digitalização, que consiste em converter texto, dados, som e imagem em um fluxo de *bits* que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um local para outro, está relacionada à *Web*, pois é esta que viabiliza a alocação e visualização dos recursos digitalizados.

Para Kotler (2000), o marketing eletrônico é uma forma de marketing direto, que se caracteriza como um sistema interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local. Segundo ele, a mídia existente – impressa, rádio e televisão, catálogos, mala-direta e telemarketing – foi complementada por aparelhos de fax, e-mail, Internet e serviços on-line. Com essas novas tecnologias disponíveis, as empresas podem fazer ofertas diretamente aos clientes e identificar clientes potenciais.

Barwise *et al.* (2002) classificam a Internet como uma das áreas de desenvolvimento atual mais significativo do marketing, pois:

- Permite interações mais rápidas, baratas e personalizadas;
- Pode reduzir drasticamente os custos de busca do consumidor e até mesmo suportar decisões de compra em benefício do consumidor;
- Permite comunicação sem remendos em qualquer distância, local ou global;
- Está se tornando onipresente, permitindo comunicação com o consumidor em casa, no trabalho, no ponto de compra, na estrada ou em qualquer lugar;
- Cada vez mais, a Internet está envolvendo, além de computadores pessoais, uma ampla extensão de dispositivos móveis e convergentes, como televisão digital, telefones celulares, assistentes pessoais.

Os mesmos autores argumentam que estas capacidades possuem o potencial de transformar muitos aspectos do marketing, como a segmentação de consumidores, precificação, serviços ao consumidor e gestão do relacionamento, comunicações de marketing, promoções, canais e cadeias de valores, comunidades de marca, marketing global e importância de marcas.

## **2.1 Publicidade *on-line***

O surgimento da Internet e sua popularização levaram a criação de uma nova mídia de comunicação com os consumidores, tornando a propaganda neste meio, ou publicidade *on-line*, uma importante fonte de aquisição de clientes. A propaganda ou publicidade on-line diz



respeito às ações que visam estimular a compra no ambiente do ciberespaço. Hagel III e Armstrong (1998) enfatizam que as ações publicitárias praticada nas mídias convencionais, tais como rádio, TV, e jornal impresso, por exemplo, diferem daquelas criadas para consumidores on-line. De acordo com os autores, “a propaganda on-line deve estimular a compra exatamente ali, naquele momento. Ela fará uso da natureza interativa da tecnologia para parecer interessante ao observador” (HAGEL III e ARMSTRONG, 1998, p. 210).

Dentre as justificativas para a utilização de propaganda na Internet está a sua adequação com as demandas atuais de mercado, crescentemente caracterizada por: escassez de recursos, intensificação da competição, maiores expectativas dos clientes, inevitável internacionalização dos mercados e da sua competição, taxas mais rápidas de mudanças no mercado e tecnologias, bem como mercados mais turbulentos e imprevisíveis (HOOLEY *et al.*, 2001). Composto este cenário, Kotler (2000) afirma que a desmassificação do mercado resultou em um número crescente de nichos de mercado com preferências distintas.

É razoável afirmar que a estratégia de comunicação neste ambiente complexo deve considerar a personalização das interações com os consumidores, diminuição da dispersão dos investimentos de mídia de massa, agilidade de resposta e flexibilidade para atendimento a necessidades específicas, entre outras características. A publicidade *on-line* é uma iniciativa aderente a estas demandas emergentes.

Ao apresentar suas idéias sobre os rumos do marketing no novo milênio, Kotler (1999) desenvolve uma previsão para o ano de 2005 indicando que a propaganda em massa na TV diminuiria sensivelmente, bem como a quantidade de jornais e revistas impressos. Por outro lado, os profissionais de marketing poderiam alcançar com mais eficácia seus mercados-alvo, anunciando em revistas e grupos de discussão especializados.

Corroborando Kessler (2004) para este argumento ao verificar que os anos 50 e 60 foram os anos de ouro da formação de marcas na televisão, quando o milagre dos comerciais permitiu as marcas inculcar sua mensagem na mente dos consumidores, criando mercados de massa que eles mais ou menos possuíam. O autor continua esclarecendo que essa estratégia funcionou enquanto existiam opções limitadas, mas que agora os consumidores estão muito mais individualistas em seus gostos, bem como as opções se tornaram muito maiores.

Apesar da dificuldade em verificar-se a diminuição dos anúncios de massa em TV e mídias impressas, a mudança de comportamento aliada à amplitude de mídia (incluindo a eletrônica) é uma realidade. Um ano após sua previsão, Kotler (2000) estabelece a três possibilidades de uma empresa colocar anúncios *on-line*, a saber: anúncios classificados em



seções especiais oferecidas por grandes serviços comerciais *on-line*; anúncios colocados em certos grupos de discussão da Internet, que são criados para fins comerciais, e anúncios pagos *on-line*, que aparecem enquanto os assinantes estão navegando em *sites Web* ou serviços *on-line* (KOTLER, 2000).

Como uma nova mídia, inicialmente a Internet não foi bem compreendida por muitos pesquisadores e profissionais de marketing. Hoffman e Novak (2000) observam que muito dos esforços iniciais de venda de publicidade *on-line* eram conduzidos por profissionais que não entendiam como a nova mídia funcionava. O anúncio de *banner*<sup>3</sup> era pensado como um comercial de trinta segundos de TV ou um anúncio impresso em uma revista: seu preço era baseado na quantidade de pessoas que veriam o anúncio, o que é conhecido no mercado como o modelo do CPM (custo por mil impressões). Assim como as mídias tradicionais, essa abordagem mede apenas a quantidade de anúncios entregues, usualmente expressos em termos de impressões, quebrados no máximo por segmentos demográficos ou psicográficos.

Havlena e Grahan (2004) indicam que como a Internet cresceu em um ambiente de demanda pela prestação de contas, os anunciantes utilizaram muitos métodos para medir a eficiência da publicidade *on-line*. Os autores estabelecem que a técnica mais usada, é unir as informações de acompanhamento eletrônico com a resposta a avaliações *on-line*, para comparar as atitudes com relação à marca entre os expostos e os não expostos a uma campanha específica. Ou seja, a comercialização de campanhas publicitárias na Internet baseadas apenas na quantidade de anúncios entregues, não aproveita todo o potencial deste meio, uma vez que é possível medir a quantidade de anúncios consumidos e sua efetividade, por meio de cliques, do acompanhamento da navegação do consumidor e de pesquisas interativas.

A publicidade *on-line* é também uma boa estratégia para incrementar a utilização do banco de dados de uma empresa, à medida que é possível a identificação de pequenos grupos e o envio de ofertas específicas as suas necessidades. A comunicação pode ocorrer no momento da visita de um consumidor ao *site* de uma empresa, ou por meio do envio de ofertas para endereços eletrônicos autorizados. Os estudos de Sultan e Rohm (2004), relacionados a perspectivas de empresas considerando o uso da Internet, apontam a iniciativa de comunicação e formação de marcas como uma das quatro perspectivas primárias. Nesse sentido, é apresentada a abordagem da *Reebok*, que utiliza a Internet para atingir grupos consumidores específicos com *sites* de sub-marcas, como por exemplo, a RBK, uma sub-marca para rapazes entre 12 e 24 anos.



Diante do exposto até o presente, pode-se inferir que a Internet é uma mídia complementar àquelas que compõem o composto de comunicação de marketing de uma organização, utilizada fundamentalmente em ações que visam uma alta segmentação do público-alvo. Entre as vantagens de sua adoção está a capacidade de resposta, ou seja, a interatividade, e de mensuração efetiva do retorno obtido por uma campanha.

Apesar dos entraves considerados normais a adoção de uma nova tecnologia ou mídia, a publicidade *on-line* tem alcançado resultados significativos. De acordo com dados do projeto Intermeios, em 2004 foram investidos aproximadamente R\$ 223 milhões de reais em publicidade na Internet, um crescimento de 35,6 % sobre o total de 2003. Este montante representa 1,7% do bolo publicitário brasileiro. Já nos EUA, um mercado superlativo em comparação ao brasileiro, o investimento em publicidade *on-line* foi de US\$ 9,6 bilhões em 2004, representando um crescimento anual de 32% com relação a 2003, de acordo com dados da IAB – *Internet Advertisers Bureau*. Os dados de 2005 ainda não foram fechados, mas dados preliminares das mesmas fontes indicam um crescimento superior ao observado no ano anterior.

## **2.2 Publicidade e Comunidades Virtuais**

As comunidades virtuais potencializam o que a Internet possui de mais atraente: a capacidade de colocar em contato pessoas com interesses em comum, desconsiderando localização geográfica ou fuso horário. As tecnologias de informação e comunicação, disponíveis para cada vez mais pessoas, suportam esta interação.

Destacando a importância das comunidades virtuais, Kozinets (1999), afirma que os computadores em rede fortaleceram as pessoas ao redor do mundo como nunca antes, permitindo o encontro de indivíduos e a formação de grupos baseados em uma ampla extensão de interesses culturais e afiliação social, entre os quais a afiliação baseada em atividades de consumo. O mesmo autor reflete sobre as oportunidades de marketing para aqueles que entenderem as comunidades, beneficiando-se das mudanças fundamentais que estão ocorrendo pelas quais as pessoas decidem quais produtos e serviços consumir.

Atualmente, alguns serviços têm conseguido destaque na mídia especializada, notadamente o *Orkut*, um serviço pertencente à norte-americana *Google*<sup>4</sup>, do qual mais da metade dos usuários são brasileiros. O crescimento dessas comunidades reforça ainda mais a





relevância da Internet como meio de comunicação, à medida que se propõe a conectar pessoas e a formar redes de relacionamento.

Além dos serviços disponíveis na Internet para o desenvolvimento de comunidades, como os citados anteriormente, algumas empresas também disponibilizam plataformas de comunicação com este objetivo. São as chamadas “comunidades de marca”, conceito que representa comunidades formadas por clientes com forte identificação e fidelidade a uma determinada marca, empresa e valores.

O interesse das empresas em desenvolver comunidades na Internet pode variar, mas é possível afirmar que certamente passa pelo fato de que as comunidades criam um excelente ambiente para a aquisição de informações de consumidores atuais e potenciais. Para participar de comunidades, internautas preenchem longos formulários com dados relacionados aos principais aspectos de seu perfil pessoal e profissional. É razoável inferir que estas informações possuem um elevado grau de veracidade, pois são elas que irão guiar a interação entre os participantes e a formação de redes pessoais de relacionamento, as principais aplicações de uma comunidade virtual.

O banco de dados formado com o acúmulo das informações de usuários é um ativo muito valioso das empresas que fornecem serviços de comunidades virtuais. E uma das principais aplicações dessa informação é a segmentação de mídia, diferencial fundamental da publicidade interativa.

Grande parte dos veículos de mídia *on-line* segmenta suas campanhas apenas por área de interesse, como, por exemplo, o patrocínio do canal de esportes de um portal ou a aquisição de palavras em dispositivos de busca. Essa abordagem não é muito diferente da empregada em revistas de um determinado assunto ou em canais temáticos de TV a cabo, pois considera apenas o interesse e não o perfil dos espectadores. Isto não quer dizer que a mídia orientada ao contexto não seja adequada, mas que é possível refinar ainda mais a veiculação.

As comunidades virtuais representam uma oportunidade de segmentação de campanhas por meio do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação e interesse de seus participantes, aproveitando ao máximo o potencial da mídia *on-line*. O crescimento da publicidade na Internet está levando os profissionais envolvidos a aprofundar o conhecimento sobre o meio, elevando suas exigências. Dessa forma, identifica-se uma tendência entre os anunciantes de prestigiar os veículos com maior capacidade de segmentação.

A experiência na utilização da Internet como mídia vem promovendo uma melhor utilização do meio. A capacidade de atingir nichos cada vez mais específicos é fundamental,



pois mais importante do que a taxa de cliques de uma campanha, é a consideração de cliques válidos, provenientes do público-alvo estabelecido pelo anunciante.

Ainda dentro da perspectiva de ampliação da capacidade de segmentação, as ações com o objetivo de fortalecer marcas ganham mais relevância, e a taxa de cliques perde força como a principal métrica do resultado de uma campanha. Afinal, com a segmentação, o público-alvo correto é impactado. Além disso, a possibilidade de clique e interação direta é um diferencial da mídia *on-line* sobre as demais mídias, e não pode ser encarada como a única métrica de desempenho de uma campanha.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa trata-se de um estudo exploratório, visando alcançar maior entendimento de uma realidade constatada: a participação crescente da publicidade *on-line* no composto de comunicação de marketing das empresas e a popularidade dos serviços de comunidades virtuais. A abordagem da pesquisa é eminentemente qualitativa e, portanto, descritiva. Silva e Menezes (2005) afirmam que a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos da pesquisa qualitativa, onde o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

O início da pesquisa deu-se no primeiro semestre de 2005 e sua condução envolveu duas fases. A primeira refere-se ao levantamento bibliográfico e a conseqüente atualização do conhecimento relativo à temática. A segunda fase, em 2006, considerou a associação da teoria com dados originados de entrevista não estruturada, com responsáveis na empresa estudada e informações disponíveis no *site* da mesma na Internet. A entrevista foi gravada e posteriormente transcrita, utilizando-se o método de análise de conteúdo (VERGARA, 2005).

### **4. O CASO GRUPOS.COM.BR**

Apesar do sucesso momentâneo de um ou outro serviço, parece não existir uma tecnologia ideal para o apoio a formação de comunidades na Internet. Neste sentido, os grupos de discussão apresentam-se como uma funcionalidade consagrada para o desenvolvimento de comunidades virtuais. Sua popularidade baseia-se na utilização da ferramenta de comunicação mais utilizada na Internet: o correio eletrônico.



O Grupos.com.br - lançado em dezembro de 1999 como uma opção ao *Egroups*<sup>5</sup>, posteriormente adquirido pelo *Yahoo!* - foi o pioneiro no segmento de grupos de discussão e comunidades virtuais na Internet brasileira. Atualmente, o serviço hospeda cerca de 170 mil grupos, que possuem 7,1 milhões de participantes. Durante o ano de 2005 foram enviados em média 37 milhões de e-mails mensalmente, gerando 450 milhões de espaços para publicidade no decorrer do ano.

Para se cadastrar no serviço, um usuário de Internet deve preencher um formulário contendo dados demográficos, como idade, sexo, endereço (CEP), estado civil e presença de filhos, e informações psicossociais, como escolaridade, ocupação, área de atuação e área de interesse. Estas informações são utilizadas para a segmentação de campanhas de publicidade *on-line*, o principal negócio da empresa, já que o serviço é gratuito. Na prática, a empresa troca o acesso ao serviço por informações dos usuários e o direito de enviar-lhes propaganda dirigida.

Esse modelo de negócio, no qual o serviço gratuito é mantido por patrocinadores, foi bastante questionado no momento de crise do mercado de tecnologia. Recentemente, com o sucesso do *Google* e da busca patrocinada, ele voltou a ser defendido por especialistas da área, com a premissa de respeito ao usuário. A disponibilidade de informações para segmentação da publicidade é decisiva para a viabilidade do modelo, uma vez que torna o anúncio relevante para o público impactado pelo mesmo.

A seguir, são apresentadas as algumas informações sobre o perfil dos usuários do site, com base em dados primários obtidos junto à empresa Grupos Internet S/A em janeiro de 2006.

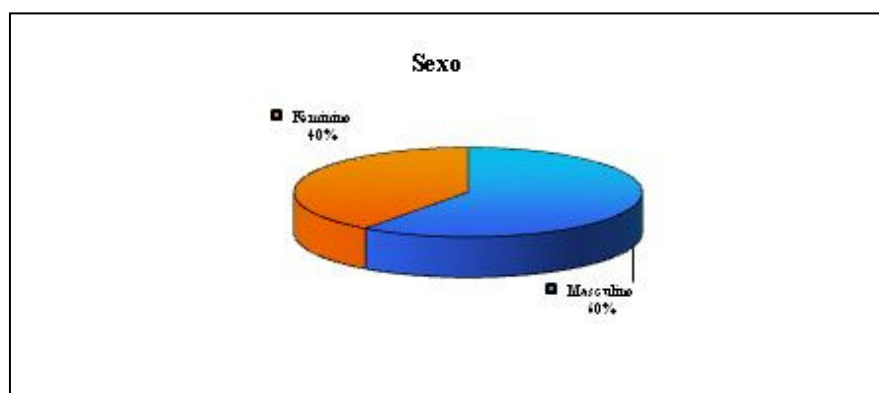


Figura 1: Segmentação por sexo

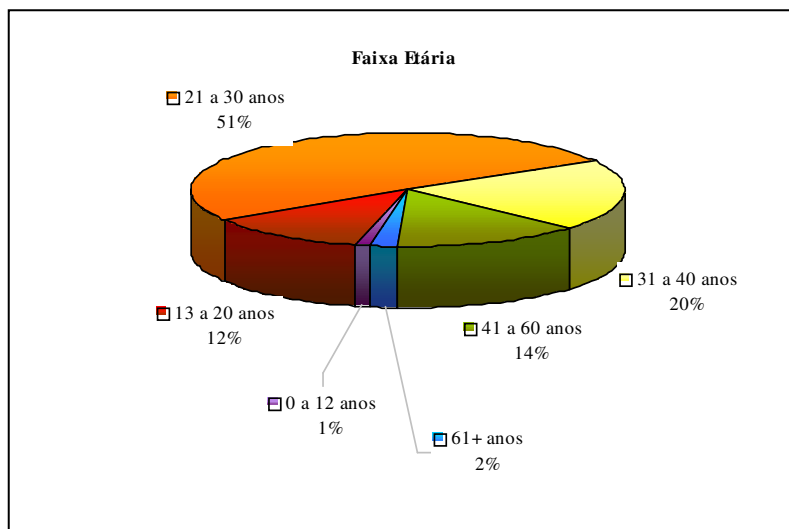


Figura 2: Segmentação por idade

Estado/Região	Percentual
Distrito Federal	4,09%
Espírito Santo	2,10%
Goiás	1,58%
Mato Grosso	0,64%
Mato Grosso do Sul	0,90%
Minas Gerais	7,47%
Região Nordeste	13,69%
Região Norte	2,98%
Paraná	6,84%
Rio de Janeiro	11,53%
Rio Grande do Sul	5,92%
Santa Catarina	7,70%
São Paulo	31,08%
Internacional	3,48%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 1 – Segmentação geográfica

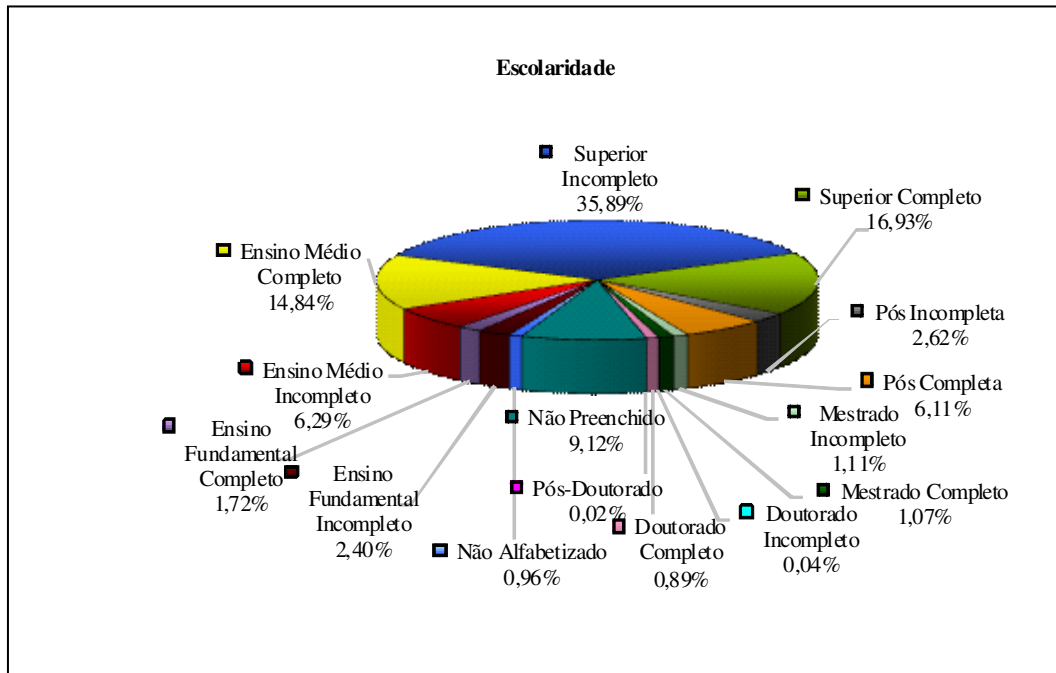


Figura 3 – Segmentação por grau de escolaridade

A análise dos dados acima revela um perfil geral caracterizado por usuários de idade entre 20 e 40 anos, residentes na região sul e sudeste, sexo predominantemente masculino e com 70,52% cursando no mínimo o ensino superior. Como o serviço oferecido pelo Grupos.com.br pode ser utilizado para vários fins, como facilitador da comunicação entre grupos de pessoas ou comunidades existentes fora da Internet, para discussão de temas de interesse pessoal ou profissional, reunião de familiares, entretenimento e outros, o perfil dos usuários é bastante amplo. Refletindo-se sobre essa diversidade de propósitos, pode-se especular que a característica dos usuários é próxima do perfil dos usuários de Internet do Brasil. Esta afirmação faz ainda mais sentido se considerado o caráter elitista deste meio no país, apesar dos recentes esforços de inclusão social.

Ao se identificar no *site* com nome de usuário e senha, os sistemas envolvidos reconhecem o usuário e as informações de seu perfil passam a ficar a disposição para o direcionamento de campanhas de publicidade *on-line*. Dentro deste contexto a Internet fica realmente caracterizada como um canal de marketing direto.

Com cadastro concluído, qualquer usuário do serviço tem a possibilidade de criar um grupo ou participar dos existentes. O processo de criação de um grupo exige a sua categorização de acordo com o tema que será abordado, gerando mais uma informação relevante para a segmentação da mídia disponível. Afinal, pode-se concluir que se um usuário



participa de um grupo de discussão sobre futebol é porque ele tem interesse no esporte. A categoria de maior audiência do serviço é a de educação, seguida pela de artes e entretenimento, computadores e Internet, temas adultos, cultura e estilo de vida e religião.

<b>Categoria</b>	<b>Percentual (audiência)</b>
Educação	18,46%
Artes e Entretenimento	10,97%
Computadores e Internet	10,6%
Temas Adultos	9,85%
Cultura e Estilo de vida	8,33%
Religião e Espiritualidade	8,03%
Esportes e Recreação	4,29%
Humanidade e Ciências Sociais	3,79%
Negócios e Finanças	3,53%
Música	3,27%
Natureza e Meio Ambiente	3,10%
Notícias e Publicações	2,83%
Ciência e Tecnologia	2,76%
Saúde e Medicina	2,63%
Regiões e Idiomas	0,50%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 2 – Audiência das categorias

Reforçando um dos principais diferenciais da Internet, a possibilidade de comunicação personalizada em ações de promoção dirigidas, o Grupos.com.br segmenta sua audiência por meio do cruzamento de informações cadastrais com os hábitos de navegação de um usuário, indicado por sua participação nos grupos. Kotler (2000) já verificava que as empresas podem decidir entrar, como participantes ou patrocinadores, em fóruns, grupos de discussão e boletins informativos que tenham apelo a grupos de interesse especiais.

Entre as empresas que já anunciaram no Grupos.com.br destacam-se o Banco Real, a Petrobras, Nike, Claro, Telefônica, Mercedes-Benz, Nova Schin e Microsoft. Como exemplos de campanhas direcionadas, citam-se:

- Banco Real: anúncio do segmento de universitários do banco para jovens com ensino superior incompleto que participam de grupos na categoria de educação;
- Microsoft: recentemente direcionou uma campanha relacionada à segurança eletrônica para profissionais de tecnologia da informação participando de grupos na categoria de computadores e Internet;



- Nova Schin: patrocínio de grupos relacionados a automobilismo e com palavras-chave afins, com comunicação diferente de acordo com a região geográfica, para fortalecer o investimento que a marca realizou com o patrocínio da Fórmula 1.

Pode parecer que as informações atuais já permitem segmentação suficiente, mas na prática, as agências de publicidade e anunciantes estão cada vez mais exigentes no direcionamento de suas campanhas. Nesse sentido, em meados de 2005, foi lançada uma nova versão do serviço que contempla redes de relacionamento, incentivando o fornecimento de informações bem mais detalhadas e atualizadas pelos usuários, como aparência física e dados de consumo. Em pouco tempo estes novos dados passarão a ser utilizados nas futuras campanhas veiculadas no Grupos.com.br. Outra iniciativa recente permite que cada grupo de discussão tenha um *blog*<sup>6</sup>, configurando-se em mais uma forma de atração de audiência e captação de informações dos usuários.

## 5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa mostra que o casamento entre a publicidade *on-line* e as comunidades virtuais apresenta-se, atualmente, como um interessante recurso do composto de comunicação do marketing, uma vez que atinge diretamente o público-alvo. Diversos autores destacam os benefícios e diferenças da publicidade *on-line*. Sultan e Rohm (2004) relatam que as decisões relacionadas à estrutura do canal e estratégia, particularmente relacionadas a novas tecnologias como a Internet, podem ser críticas para o fracasso ou sucesso de uma empresa, justamente pelo fato de que se faz necessário, neste processo, o conhecimento do público-alvo. A análise de Maas (2004), conclui que o marketing eletrônico desenvolveu-se de uma inovação não testada para uma ferramenta de marketing essencial. O autor continua ressaltando que além da customização, um grande diferencial do marketing eletrônico é sua disponibilidade ao consumidor quando eles querem, em um contexto que os oferece um amplo grau de controle. Este quadro é facilmente observado no contexto da Grupos.com.Br, uma vez que a mídia é direcionada para o público desejado, que a acessa quando desejar, reforçando o conceito de personalização.



Maas (2004) ainda afirma que esta característica tende à lealdade de uma forma mais profunda do que propagandas impressas ou anúncios de TV mirando uma audiência geral, que interrompe aquilo que o espectador deseja ler ou assistir. Tal fato também se relaciona com o caso estudado, uma vez que a mídia em comunidades virtuais divulgada às pessoas credenciadas ao Grupos.com.br restringe-se a um espaço específico, não comprometendo as ações do internauta. Com referência a comparação com a TV, mídia que recebe a maior quantidade de investimentos publicitários no Brasil, foi publicada uma pesquisa pelo Instituto Datanexus, realizada com 860 pessoas da grande São Paulo em 2003, a qual afirma que a Internet já concorre com a TV no cotidiano dos brasileiros. Um dos resultados apresentados refere-se a uma análise do horário nobre, entre 20:00 e 22:30 horas, que mostra que 22% das pessoas que não possuem acesso à Internet estão assistindo TV, contra apenas 15% dos moradores de residências com a rede instalada.

Ainda que a propaganda na Internet apresente características únicas, ela não deslocou a maioria das mídias como fontes de anúncios. Kotler (2000) chama a atenção para os diversos desafios que os profissionais de marketing enfrentam:

- Exposição e compra de clientes limitadas;
- Dados estatísticos e demográficos não confiáveis;
- Caos e saturação, referindo-se a enorme quantidade de informações disponíveis na Internet e a frustração que pode ser navegar;
- Segurança;
- Preocupações éticas: privacidade e uso de *cookies*<sup>7</sup>;
- Reação adversa de consumidores: a *Web* passou o poder aos consumidores, dando-lhes mais informações sobre produtos, permitiu-lhes expressar sua insatisfação.

Tsao e Sibley (2004) apontam a incerteza relativa ao desenvolvimento do marketing eletrônico verificando que a indústria da mídia tem sido submetida a uma transição devido à convergência entre novas tecnologias de comunicação e as mídias existentes. A televisão a cabo, computador e telefone têm se convergido como uma combinação de mídia integrada. Os autores refletem sobre os fatores desconhecidos levantados por esta convergência, que podem resultar em conflitos ou podem ser complementares com o uso da mídia tradicional.

Este artigo contribui para a discussão do tema e apresenta o caso de um serviço brasileiro relacionado a dois assuntos muito discutidos atualmente: a publicidade *on-line* e as





comunidades virtuais. Hoffman e Novak (2000) alertam para o fato do marketing na Internet ser um trabalho ainda em progresso, e que todos os dias novos experimentos são tentados e novos dados coletados, não sendo possível, até este ponto, identificar qual é a melhor estratégia de marketing eletrônico.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING INTERATIVO. [URL: <http://www.ami.org.br>], Acessado em Abril, 2005.

BARWISE, P.; ELBERSE, A.; HAMMOND, K. **Marketing and the Internet - A research review**. In Weitz, B and R. Wensley, Eds. Handbook of Marketing, Sage, 2002.

BERTHON, P.; PITT, L.; WATSON, R. The World Wide Web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency. **Journal of Advertising Research**, pg. 43-54, jan-fev, 1996.

DATANEXUS. [URL: <http://www.datanexus.com.br>], Acessado em Março de 2004.

HAMILL, J. The internet and international marketing. **International Marketing Review**, vol. 14, n<sup>o</sup>. 5, pg. 300-323, 1997.

HAVLENA, W. J.; GRAHAM, J. Decay Effects in On-line Advertising: Quantifying the Impact of Time Since Last Exposure on Branding Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, pg. 327-332, dec, 2004.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. How to acquire costumers on the web. **Harvard Business Review**, p. 179-188, may-jun, 2000.

HOOLEY, G; SAUNDERS, J; PIERCY, N. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBOPE NETRATINGS. [URL: <http://www.ibope.com.br>], Acessado em Janeiro de 2006.

INTERACTIVE ADVERTISERS BUREAU. [URL: [http://www.iab.net/news/pr\\_2005\\_2\\_22.asp](http://www.iab.net/news/pr_2005_2_22.asp)], Acessado em Abril de 2005.

KANSO, A. M.; NELSON, R. A. *Internet and Magazine Advertising: Integrated Partership or Not?* **Journal of Advertising Research**, pg. 317-326, dec, 2004.

KESSLER, C. Editorial: Branding in store – Marketing in the 21st century. **Journal of Brand Management**, vol. 11, n<sup>o</sup> 4, pg. 261-264, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOZINETS, R. V. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, vol 17, n° 3, pg. 252-264, 1999.

MAAS, J. Marketing gets wired. **Publisers weekly**. vol. 17, n° 251, pg 18-22, 2004.

STRAUSS, J; FROST, R. **e-Marketing**. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000.

PROJETO INTERMEIOS. [URL: <https://www.projetointermeios.com.br>], Acessado em Abril de 2005.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SULTAN, F.; ROHM, A. J. The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. **Journal of Interactive Marketing**, vol.18, n° 2, pg. 6-19, 2004.

TSAO, J. C.; SIBLEY, S. D. Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. **Journal of Advertising Research**, pg. 126-142, mar, 2004.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

---

<sup>1</sup> Orkut: <http://www.orkut.com>

<sup>2</sup> Grupos.com.br: <http://www.grupos.com.br>

<sup>3</sup> Espaço, geralmente um retângulo (no caso do *full-banner*), que traz a mensagem do anunciante.

<sup>4</sup> Google: <http://www.google.com>

<sup>5</sup> O serviço do Egroups foi adquirido pela empresa Yahoo! em 2001, levando a criação do Yahoo!Groups (<http://www.yahogroups.com>)

<sup>6</sup> Blog é um serviço que permite a criação de diários na Internet, uma página web atualizada freqüentemente, composta por pequenos textos organizados de forma cronológica.

<sup>7</sup> Cookies são pequenos arquivos digitais armazenados pelos navegadores que permitem a identificação do usuário pelo serviço que o gravou.

Artigo recebido em 2006 e aprovado para publicação em 2008