

A gratuidade na Web

Quem era usuário do serviço dos serviços de hospedagem HPG ou Kit.Net deve ter ficado indignado quando, após longo período de bons serviços, viram a qualidade despencar e, por fim, estes serviços tornarem-se pagos. O que será que acontece com os serviços gratuitos na internet? Será que eles inexoravelmente acabarão?

É verdade que o mercado de publicidade on-line sofreu acentuado declínio nos últimos anos, embora o Kit.Net não tivesse propagandas, assim, se esse declínio continuar todos os serviços gratuitos como Yahoo, BOL, Ubbi estarão fadados a sumir ou converterem-se em serviços pagos?

Primeiramente temos que notar que a Internet expandiu-se vertiginosamente em período de tempo relativamente curto. Basicamente iniciado em 1998, ao menos no Brasil. A data não é absoluta mas serve como ponto para analisarmos o que aconteceu. Ninguém sabia, ao certo, como usar a Web como mídia, ainda que intuissem que seria fantástica. A primeira e clássica forma de publicidade foram os "banners". Embora, em teoria, os banners dêem visibilidade ao anunciante e estabeleçam um link direto de acesso, essa forma de publicidade gera retorno baixíssimo e esse foi o principal fator para o declínio da publicidade on-line.

Os protetores de tela, panfletos virtuais e softwares-brinde também foram usados por várias empresas em escala modesta e, algumas vezes, de forma bem ruim.

À partir do ano 2000 o SPAM (email não solicitado de publicidade) sofreu grande expansão também e muitos acreditam que, a continuar o ritmo de crescimento, tornarão completamente inviável o serviço de correio-eletrônico.

Todos sabemos que a Internet permite fácil acesso a informações, interatividade ímpar e possibilidades imensas de uso, assim, por quê não parece ser uma mídia tão boa quanto deveria?

Por que os serviços on-line gratuitos geralmente fracassam?

Analisaremos as duas questões, primeiro do negócio on-line bancado por publicidade e depois a efetividade da mídia Web.

Quando do "boom" da Internet muita gente investiu altas somas nas empresas ditas virtuais, as . ponto-com, e acreditaram que seus enormes gastos logo teriam generoso retorno, o que não aconteceu. Por quê?

Basicamente por que desconsideraram a psique humana!

As pessoas gostam de novidades, é verdade, mas poucas são as que mudam radicalmente seu estilo de vida de uma hora para a outra. A Internet é fantástica, sim é. Mas, por mais fantástica que seja, as pessoas são cautelosas, principalmente com algo que não entendem completamente ou sobre o que não se sintam seguras, do tipo: "assim que esse negócio pegar eu entro nessa". Poucos se dispõem a serem cobaias.

A Internet mudou radicalmente a forma de comunicação mundial, hoje as pessoas estão bem mais acostumadas a ela, agora, acredito, ela não parará mais de crescer em utilidade para todos.

Outro problema foi a consideração de como seria o lucro. Todas as pessoas gostam de três coisas básicas: facilidade, gratuidade e segurança. Se o seu produto, ao atender as necessidades de seu cliente trazer consigo essas três coisas você terá sucesso. No caso de lojas virtuais não temos a gratuidade, mas temos uma facilidade ímpar, inigualável, porém a segurança é um fator que fica em oposição.

O medo em relação a qualidade do produto, da possibilidade de devolução, da entrega, do roubo de informações comerciais (número de cartão de crédito), afastou e afasta ainda muita gente do comércio on-line. Mas, dia-a-dia, sistemas mais protegidos, sofisticados, seguros (de seguradoras) para transações on-line tem convencido um crescente de pessoas a efetuarem suas compras pela Web e, ao menos em relação às grandes lojas a satisfação do cliente tem se mostrado muito elevada. Algumas dessas lojas, após readaptarem a forma de atuação para uma maneira mais eficiente e econômica, tem conseguido sucessivamente operar no azul.

Voltando a parte grátis. Antes da era do Weblogger (diário-virtual ou simplesmente "Blog"), muitos consideravam "chique" possuir sua página pessoal na Grande Rede. Nos áureos idos da década de 90 o Geocities era o "must" - como uma grande mãe, abrigava tudo quanto é tipo de site pessoal, comercial ou o que fosse. Espaço mais democrático não havia. Em contrapartida aos 15 MB gratuitos colocavam um simpático sisteminha da banner popup interno a que chamam de "Totó". Em todo o planeta a comunidade on-line tinha enorme carinho pelo Geocities, que foi o primeiro sistema, mundialmente conhecido, a disponibilizar um bom espaço espaço de forma totalmente gratuita a qualquer um que quisesse. O sistema de caminhos empregado era original, homenageando cidades do mundo (daí o nome

Geocities) - meu velho endereço no Geocities é <http://www.geocities.com/siliconvalley/monitor/9951> - e os próprios usuários, com mais conhecimento, ajudavam os demais de forma voluntária num bacana sistema de suporte cooperativo. Porém, a baixa receita publicitária mantinha-o sempre em crise até que foi comprado pelo Yahoo.

Num caso raro de alto profissionalismo em aquisições de .coms, os executivos do Yahoo mantiveram a essência do Geocities ainda que, talvez por questões legais, tenham banido vários tipos de sites e colocado um gigantesco banner em uma janela popup que serve apenas para estorvar.

No nacional HPG a história foi bem outra. O serviço HPG, do qual também fui usuário, era excelente. Democrático, sem frescuras, e apenas tinha um banner em janela popup. Até onde sei, devido a boa e eficaz administração, não apresentava problemas financeiros e tinha uma enorme quantidade de usuários ficando entre os primeiros serviços da Internet brasileira em visibilidade. Coisa conseguida, sem dúvida, pela qualidade e gratuidade do serviço. Foi assim até ser comprado pelo IG. De olho na audiência do HPG e querendo superar o UOL na liderança da Internet Brasileira, o IG comprou o HPG e logo introduziram mudanças. Primeiramente pareciam positivas: mais facilidades, recursos, sistema melhor elaborado, porém, sites maiores ou que davam muito tráfego sem terem a mesma proporção em audiência começaram a ser cortados. O meu foi um deles. Em seu triste e inglório fim o HPG.IG hoje cobra um valor muito mais alto que o mercado por um serviço antes oferecido de graça, a audiência minguou e para quem quer ter seu site gratuito no HPG.IG, o espaço antes ilimitado agora é restrito a 1 MB, como consta em sua licença.

Será que é mau negócio fornecer espaço para armazenamento de site?

Não, não é. É uma mina de ouro, desde que se tenha competência.

Se você quiser montar um site e ter audiência para poder lucrar com os poucos recursos disponíveis para a publicidade on-line deve prover um conteúdo realmente muito bom. Conteúdo esse que deve estar constantemente atualizado e deve gastar bastante com publicidade. Como você percebe, é algo difícil, exige muita estrutura, pessoal talentoso e qualificado e dinheiro - mau negócio para se começar, exceto se tiver uma ótima idéia e capital sobrando para colocá-la na Web.

Por outro lado, dispor de um servidor e oferecer espaço gratuito exige pouco investimento (em comparação), você não precisa fazer os sites nem preocupar-se com a propaganda (os que fazem os sites querem que eles sejam visitados, assim, farão a propaganda para você), você só fica com a parte boa - o faturamento com a publicidade. Mas se quer ter sucesso como provedor de espaço tem que ser inteligente e fornecer um serviço de qualidade. Muitos CEOs de empresas .com acham que por restrições a um serviço gratuito faz com que as pessoas optem pelos serviços pagos deles - ERRADO! Quem usa serviço gratuito, se tiver restrições optará pelo gratuito de outro provedor. Quem aceitar pagar irá ver entre os demais provedores de espaço qual oferece melhores vantagens por preço menor - isso se chama "lei de mercado". Quanto mais serviços disponibilizar ao usuário de forma gratuita tanto maior será seu sucesso (uploads por FTP, bandwidth ilimitado - transferência de arquivos, possibilidade de armazenamento de arquivos compactados. Um bom serviço de hospedagem poderia fornecer 15 MB - suficiente para que o usuário possa montar sites "bacanas", atrativos, limite para arquivos a até 3MB, o que permitiria dispor no site cenários que o autor tenha feito de jogos, documentos, jogos salvos sem que dê problemas com a largura de banda (bandwidth) disponível no servidor, e, se o site tiver muitas visitas pode-se oferecer maior espaço, por exemplo, 25 MB, num programa de incentivo, por assim dizer). Atualmente, na minha opinião, um dos melhores serviços de provimento de espaço gratuito no Brasil é o Vilabol (www.vilabol.uol.com.br), do UOL e, internacionalmente o Geocities e Angelfire são excelentes opções.

O SPAM é a versão burra do serviço gratuito de webmail. Se você é usuário de um serviço de webmail, o do Yahoo é ótimo, mas há quem goste bastante do clássico HotMail, do Bol, do Ubbi, sabe que, quando acessamos nossa "caixa de email" on-line, ela tem vários banners de publicidade. Creio que ninguém se importa muito com eles por que, via de regra, são dispostos de maneira que não incomodam ou dificultam o serviço, sendo, portanto, uma forma inteligente e até simpática de propaganda - é ela que permite que o serviço de email seja oferecido sem custos.

Reparou nesse detalhe?

Ao acessar a sua caixa de email há diversas propagandas, porém elas não incomodam!

Quanta diferença em relação ao SPAM, não é mesmo?

Quem não se irrita ao receber esses emails não solicitados, que entulham a caixa de email e, por vezes até nos constroem? Se os que enviam esses emails querem ter uma publicidade de baixo custo e que não irrite quem a vê, por que não entram em contato com os serviços de webmail e fazem neles sua propaganda? Eles também poderiam abrir seus próprios serviços de webmail.

Mas, ao que parece, falta inteligência a esse pessoal que envia SPAM para que vejam que existem essas outras duas opções imensamente mais positivas, efetivas e cujo retorno é de muito melhor qualidade.

A alternativa razoável, explorada por provedores, serviços de email e até sites é o envio de boletins eletrônicos que sempre trazem consigo alguma publicidade. Esse não é um caso de SPAM por que esses boletins costumam ser serviços solicitados pelo usuário e possuem opção para que o usuário desista de recebê-los se não mais desejar.

Vamos, agora, abordar a questão da eficácia da mídia Internet.

Como já vimos, a Internet é a mais interativa mídia possível, é mundial, de custo insignificante se comparada às demais, mas é pouco efetiva. Por quê?

Primeiro: se analisarmos custo/benefício/alcance veremos que a verdade não é bem essa! A Web é a mídia de melhor relação custo/benefício em alcance, afinal, é mundial.

Ter um site de sua empresa, produto ou serviço é como ter uma vitrine, mas uma vitrine com balcão de informações e, se desejar, um vendedor junto, além de uma linha-direta de contato entre seu cliente, ou alguém interessado em tê-lo, e você! O grande problema é: como fazer para que esse cliente ou interessado passe em frente a sua vitrine e a veja!

A maior vantagem da Internet é, também, seu calcanhar de aquiles: ela é democrática!

Não importa se sua empresa é gigantesca, rica, tradicional, ela ocupará na tela do visitante o mesmo tanto que a página pessoal que o filho do zelador de seu prédio tenha feito.

E seu site é tão visível quanto de seu concorrente no Uzbequistão que tem uma salinha alugada na periferia de uma cidadezinha interiorana!

Desta feita, embora seja uma mídia fantástica, ela, por si só, não resolve muito, a não ser que você saiba como fazer para usá-la em favor de sua empresa e invista também nas outras mídias para mostrar onde, na Web, está você!

WEB: A MÍDIA

A forma clássica de publicidade on-line são os banners. No geral é um sistema de publicidade pra lá de ruim, como acham muitos, mas isso não é verdade!

Um banner é como um outdoor ou a publicidade num jornal ou revista. Se você não precisa do que nele é anunciado, é uma mensagem praticamente invisível, exceto se for muito criativa e chamativa. Se você precisar do que está anunciado na publicidade, talvez você a veja.

Porém um jornal ou revista é mais “perene” na vida de uma pessoa que uma página de internet. As pessoas tocam o jornal, olham-no e não apenas o lêem. A experiência sensorial é bem mais rica. Uma mesma revista é geralmente guardada e vista mais de uma vez, por mais de uma pessoa. Uma página de site ao ser exibida num computador qualquer, normalmente é observada por uma única pessoa. Raramente alguém se dá ao trabalho de gravar a página para que ela venha a ser novamente lida depois, ainda que isso seja bem fácil de fazer. Assim o impacto da mensagem do banner deve se dar no instante da visualização, do contrário em nada resulta.

Alguns procuram fazer isso, como o Yahoo/Geocities, através de um gigantesco Popup que irrita até o mais pacato cidadão. É um impacto sim, porém negativo. Gera resultados ruins.

Os executivos dessas empresas pensam: o resultado é ruim, o autor do site se aborrece e não deseja esse resultado ruim, logo, mudará para o serviço pago! É claro que se seu site já conquistou uma certa fama, sair de seu endereço eletrônico para outro pode ser terrível e, alguns, os mais acomodados, acabam permanecendo e pagando, mas a maioria mudará de lugar. Para proteger os interesses dessas pessoas existem serviços de redirecionamento gratuitos, como o www.cjb.net, ou o <http://da.ru>, se quiser ter seu site em provedor gratuito de espaço recomendo vivamente que use um serviço como esses de redirecionamento, assim, quando o hospedador do teu site “te sacanear” você pode mudar para outro sem perder nada com isso.

Voltando aos banners: como eu citei, se uma pessoa tem interesse em determinado produto ou serviço, um banner que esteja a ele relacionado pode acabar sendo visto e fornecerá um excelente e rápido atalho entre a pessoa e o site. Muitos sites procuram, por isso, dispor banners apropriados de acordo com o assunto tratado na página por que se, por exemplo, uma pessoa está vendo uma página sobre dicas para noivas é muito provável que tenha interesse em produtos e serviços relacionados a esse assunto! Voltando a falar do Yahoo, o tamanho dos banners também é algo que foi considerado como ruim para essa desejada visibilidade, e o Yahoo foi uma das primeiras empresas a fugir dos tamanhos padrões fornecendo alternativas melhores aos anunciantes e foram exitosos.

Como vimos, o banner embora seja a forma clássica de publicidade pela internet possui uma eficácia pequena. Essa eficácia pode ser ampliada se o banner for colocado em páginas de assuntos relacionados ao produto/serviço de seu site, possuir o tamanho adequado, for suficientemente chamativo e claro para que o observador possa compreender a mensagem dele e se interessar em visitar seu site.

Mas há somente os banners?

É claro que não.

Uma das coisas que podem atrair visitantes ao seu site é o que ele pode oferecer, de preferência gratuitamente, ao visitante. Protetores de tela, wallpapers (papéis de parede), músicas (de sua autoria, é claro, se você for músico ou integrante de um conjunto, ou licenciadas, para isso, de terceiros), material

multimídia (joguinhos, passatempos) ou softwares gratuitos (adwares, giftwares), ou mesmo algo pouco explorado: eventos on-line.

O grande problema em relação a essas outras opções é encontrar quem as faça.

Banner, qualquer um faz, mas, se quiser um que funcione bem, melhor procurar sua agência de publicidade, contatar o site no qual quer expô-lo ou solicitar a ajuda de profissionais do ramo.

Mas o mesmo não se dá em relação aos demais itens!

Joguinhos, passatempos, protetores de tela, softwares não são feitos por qualquer um, você precisa de um desenvolvedor capaz de criá-los, mas desenvolvedores normalmente não tem formação em marketing, requisito essencial para uma publicidade eficaz! Assim você precisa encontrar pessoal qualificado, capaz de criar o material multimídia/digital que você deseja, de modo que ele atinja seu público-alvo e o traga para sua vitrine! Afinal, não basta que seu site tenha visitas, o que importa é que essas visitas estejam interessadas naquilo que seu site oferece ou nos produtos/serviços de sua empresa. Esse tipo de atividade publicitária é chamado de "Infomarketing", ou seja, a publicidade relacionada à mídia digital.

Talvez a opção mais fácil, porém não muito barata, seria investir em eventos on-line, como a Globo costuma fazer: chats (bate-papo) com celebridades ou pessoas importantes, talvez dispor de uma câmera exclusiva para cobertura de um evento (esportivo, feira de negócios, palestras), fazer anúncios em outras mídias desses eventos em seu site ajuda muito a importar audiência.

Um problema grande é a "promiscuidade" do público on-line. Como a Internet permite fácil movimentação entre sites, manter um público cativo é tarefa hercúlea que só é obtida de forma consistente através de dois pilares essenciais: qualidade e ética - Com isso, por exemplo, o Google se firmou como o melhor serviço on-line de busca desbancando sem muitos gastos serviços clássicos e já consolidados como o Altavista, Lycos entre outros.

Variadas são as maneiras de prover material interessante para que as pessoas visitem seu site e não os dos concorrentes. Manter esses visitantes, e fazê-los trazerem outros mais, exige qualidade e respeito ao visitante.

Vemos assim como a Internet vem sendo subutilizada como mídia, por que a publicidade on-line é tida como pouco eficaz e por que muitos se queixam de retorno insuficiente em relação ao porte de seus empreendimentos. A verdade é que a Internet oferece recursos imensos e maravilhosos, muito pouco aproveitados, é uma novidade tecnológica que lentamente tem sido incorporada ao dia-a-dia das pessoas, é o mais democrático meio de comunicação que existe e um maravilhoso mundo novo de oportunidades e negócios, para quem souber explorá-la com inteligência e ética.

Se quiser mais informações sobre o infomarketing e material digital brinde visite o site do autor em www.itabra.com