

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Alex Wojtowicz

PLANO DE MARKETING WARPNET LTDA

Porto Alegre
2008

Alex Wojtowicz

PLANO DE MARKETING WARPNET LTDA

Projeto de estágio de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre
2008

Alex Wojtowicz

PLANO DE MARKETING WARPNET LTDA

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final:
Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof – Instituição

Prof. – Instituição

Prof. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo o desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa Warpnet. A empresa atua no ramo de hospedagem de sites e no desenvolvimento de serviços e sistemas para comércio eletrônico na Internet.

Este plano de marketing é composto por uma análise do ambiente externo e do mercado de hospedagem de sites no Brasil. Também foi realizada uma análise dos concorrentes e dos clientes da empresa Warpnet. A partir destes dados, elaborou-se uma matriz SWOT, para uma melhor visualização das ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos da empresa.

O plano de marketing sugere objetivos e estratégias que resultaram em um plano de ação que deverá ser seguido pela empresa, de modo que a mesma possa aproveitar as oportunidades apresentadas pelo mercado neste momento.

Palavras-chave: plano de marketing, Internet, hospedagem de sites, comércio eletrônico.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
2.1	DADOS GERAIS	10
2.2	HISTÓRICO	10
2.3	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
3	OBJETIVOS	12
3.1	OBJETIVO GERAL.....	12
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4	JUSTIFICATIVA	13
5	REVISÃO DA LITERATURA.....	14
5.1	CONCEITO DE MARKETING.....	14
5.2	CONCEITO DE SERVIÇOS	14
5.3	DIFERENÇAS ENTRE MARKETING DE BENS E DE SERVIÇOS	15
5.3.1	Intangibilidade	15
5.3.2	Heterogeneidade	15
5.3.3	Produção e consumo simultâneo	16
5.3.4	Percibilidade.....	16
5.4	COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS	17
5.5	PLANEJAMENTO DE MARKETING	18
5.6	ETAPAS DE PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	18
5.6.1	Análise SWOT.....	18
5.6.2	Análise concorrência	21
5.6.3	Análise ambiente de marketing	22
5.6.3.1	Ambiente demográfico	23
5.6.3.2	Ambiente econômico.....	23
5.6.3.3	Ambiente tecnológico.....	23
5.6.3.4	Ambiente natural	24
5.6.3.5	Ambiente político e legal	24
5.6.3.6	Ambiente sociocultural.....	24
5.6.4	Segmentação.....	25
5.6.4.1	Segmentação demográfica.....	25

5.6.4.2	Segmentação geográfica	25
5.6.4.3	Segmentação por psicografia	26
5.6.4.4	Segmentação comportamental.....	26
5.6.4.5	Segmentação geodemográfica.....	26
5.6.5	Decisões de mercado-alvo.....	27
5.6.6	Posicionamento	28
6	MÉTODO	29
7	PLANO DE MARKETING	30
7.1	ANÁLISE SITUACIONAL	30
7.1.1	Análise de cenários	30
7.1.2	Análise de concorrentes.....	31
7.1.3	Análise de clientes	34
7.2	ANÁLISE SWOT	34
7.2.1	Oportunidades	34
7.2.2	Ameaças	35
7.2.3	Pontos fortes	36
7.2.4	Pontos fracos	37
7.2.5	Matriz SWOT.....	38
7.3	PROPOSTAS.....	39
7.3.1	Objetivos de marketing	39
7.3.2	Estratégias de marketing	39
7.3.3	Plano de ação.....	40
7.4	CONTROLE	45
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE A – TABELA DE CONCORRENTES.....	49

1 INTRODUÇÃO

A Internet inicia no Brasil no ano de 1987, como uma rede puramente acadêmica e com acesso restrito a professores, pesquisadores e alunos. A FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de São Paulo) e o LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica) conectaram-se a instituições nos EUA com recursos próprios pagos a EMBRATEL, para poder utilizar os circuitos de comunicação de dados internacionais.

Após conseguirem acesso a redes internacionais, estas instituições incentivaram outras entidades do país a iniciar o uso da rede. O Ministério da Ciência e Tecnologia cria a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) no ano de 1990, com o intuito de fomentar e implantar a infraestrutura de serviços Internet em âmbito nacional, para conectar as mais diversas entidades de educação e pesquisa do país. A RNP contou inicialmente com o apoio da FAPESP, FAPERJ e FAPERGS, sob a coordenação política e orçamentária do CNPq.

A partir do ano de 1995, o Ministério da Ciência e Tecnologia inicia um esforço conjunto com diversas instituições e organizações para lançar as bases da Internet Comercial no Brasil. Surge a concepção de uma rede que cobriria todo o território nacional, com uma vasta gama de aplicações a um custo baixo para o usuário final, com papel prioritário reservado a iniciativa privada. Foi criado o Comitê Gestor da Internet, que teve o desafio de implantar uma rede com tráfego misto (acadêmico, comercial e governamental). Este criou políticas de uso e elaborou a espinha dorsal da rede.

Este é o momento onde surgem os primeiros provedores comerciais, permitindo ao público em geral e as organizações o acesso à rede mundial de computadores. É o início da Internet Comercial no Brasil.

Desde o ano de 1993, a empresa Warpnet já operava de maneira informal no ramo de comunicação de dados. A partir de linhas telefônicas e sistemas específicos, permitia que usuários de todo o país utilizassem serviços tais como envio de mensagens, download de arquivos e participação em jogos online. Era o BBS (Bulletin Board System), hoje um sistema arcaico, porém muito importante antes da era da Internet Comercial.

A partir do ano de 1995, com o advento da Internet Comercial e com a popularização de modems mais rápidos, o serviço de BBS torna-se obsoleto. Os usuários migram em massa para a grande rede mundial. A liberação da Internet Comercial era aguardada com ansiedade por todos os usuários não-acadêmicos. Era a possibilidade de trocar informações com qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, em tempo real e a um custo muito baixo.

A única opção da Warpnet era migrar para a grande rede. A partir do ano de 1997 a empresa inicia suas operações no mercado de hospedagem de sites, ou seja, o serviço que possibilita a pessoas e organizações a possibilidade de manter um site no ar, com endereço próprio (domínio), serviço de email, dentre outros, sem ter a preocupação da implementação ou manutenção técnica do serviço, e contando com suporte especializado.

A empresa continua operando até hoje, porém com diversos problemas e desafios. O desenvolvimento de um plano de marketing é essencial para que a empresa possa entender melhor os cenários que compõem este novo mercado, a concorrência, o posicionamento, variáveis sociais e econômicas assim como o perfil de clientes. A partir destas e de outras informações será possível analisar o potencial da empresa, suas fragilidades, oportunidades e ameaças, para que se possam definir objetivos e metas de ação.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

2.1 DADOS GERAIS

Warpnet Serviços Administrativos Ltda. Me

Nome Fantasia: Warpnet

Razão Social: Warpnet Serviços Administrativos Ltda. Me

CNPJ: 05.365.165/0001-80

Endereço: Rua Sport Club São José, 67/602 – Passo da Areia – Porto Alegre, RS

CEP: 91030-510

Telefone: 51-3062-3404

Site: <http://www.warpnet.com.br/>

2.2 HISTÓRICO

A empresa inicia informalmente no ano de 1993, como um BBS (Bulletin Board System). Era um antigo sistema acessado através da rede de telefonia pública, e oferecia serviços diversos tais como envio de mensagens para outros usuários, download de arquivos e jogos online. Era um hobby mantido pelo seu proprietário.

A partir da popularização da Internet em 1995, a empresa (ainda informal) foca suas atenções na grande rede, e em 1997 lança o serviço de hospedagem de sites.

No ano de 2001, a empresa foi oficialmente constituída, e os serviços foram ampliados, oferecendo então produtos relativos a comércio eletrônico e desenvolvimento de sites de conteúdo e entretenimento.

A empresa oferece hospedagem de sites, cobrança eletrônica e e-commerce via boletos bancários e cartão de crédito para outras empresas, além do desenvolvimento de sites de conteúdo variados.

2.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com a crescente popularização da Internet no Brasil, tivemos também um movimento no mesmo sentido de pessoas e organizações demandando serviços de presença na Internet. Dentre estes serviços, podemos destacar a hospedagem de sites, que foi o primeiro mercado explorado pela Warpnet no início da Internet Comercial no Brasil.

O interessante é notar que a própria Internet, pela sua filosofia de livre intercâmbio de informações, quebrou uma das principais barreiras de entrada neste mercado – o conhecimento. Não havendo barreiras legais e com o custo de aquisição de servidores cada vez mais baixo (devido às economias de escala), diversas empresas concorrentes foram surgindo. Muitas eram operadas por pessoas sem qualquer tipo de experiência, de modo que em poucos meses fechavam as portas, lesando os clientes e de certa maneira denegrindo a imagem da indústria como um todo.

Ao mesmo tempo, surgem grandes empresas no mercado, com muito dinheiro aportado por investidores nacionais e internacionais. Além de investir pesado em comunicação, serviços e infra-estrutura, também iniciam o processo de aquisição da base de clientes dos pequenos provedores.

Neste momento a Warpnet enfrenta o desafio de competir com gigantes, assim como com a grande quantidade de pequenas empresas. A imagem da indústria foi afetada por pessoas sem experiência no mercado, de modo que a confiança do consumidor é muito baixa. Neste cenário, é importante ter um bom plano de marketing, pois além de ser um diferencial em relação a muitos concorrentes que operam de maneira amadora, o mesmo possibilita uma melhor compreensão do mercado como um todo e das oportunidades de crescimento oferecidas pelo mesmo.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para a empresa Warpnet, com foco no serviço de hospedagem de websites.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar ameaças e oportunidades do ambiente externo.
- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa Warpnet.
- Definir os objetivos de marketing.
- Determinar as estratégias de marketing.
- Elaborar um plano de ação para atingir os resultados esperados.

4 JUSTIFICATIVA

De acordo com dados de novembro de 2008 fornecidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, são registrados cerca de 58.000 novos domínios (endereços de sites) por mês em nosso país, a partir do serviço de registro brasileiro. Além disto, uma grande quantidade de domínios é registrada por brasileiros em empresas estrangeiras. Cada novo domínio é um cliente em potencial para as empresas que prestam serviços na Internet.

O mercado está em franca expansão, e oferece uma boa oportunidade para empresas como a Warpnet, que é especializada no mercado, tem experiência e portfólio. Com um bom planejamento, investimento adequado e profissionalização dos serviços, é possível atingir uma boa fatia deste mercado. O plano de marketing é essencial para atingir este objetivo. Além de ser um diferencial entre os outros concorrentes, este plano torna-se a ferramenta ideal para nortear os investimentos que serão realizados futuramente pela empresa.

5 REVISÃO DA LITERATURA

5.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing teve muitas definições técnicas ao longo do tempo, assim como tentativas de tradução e adaptação do termo para a língua portuguesa, tais como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971).

As mais modernas definições tratam o marketing como um ou mais processos de troca entre indivíduos, de modo a atender suas necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Kotler (2006), dentre todas as definições de marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como 'a arte de vender produtos'.

Entretanto, a venda é apenas a ponta do iceberg. Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2006).

5.2 CONCEITO DE SERVIÇOS

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde), que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

Os serviços apresentam características próprias em relação aos bens manufaturados, de modo que isto justifica o estudo de marketing de serviços. Segundo Zeithaml e Bitner (2003),

em muitos casos não é possível transpor um sistema de marketing de uma empresa de bens de consumo para uma empresa de serviços. Em uma empresa de serviços, as ações de marketing e ações operacionais estão mais intimamente relacionadas do que em uma empresa manufatureira.

5.3 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING DE BENS E MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), há um consenso geral de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central.

5.3.1 Intangibilidade

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a diferença mais básica e universalmente citada, entre bens e serviços, é a intangibilidade. Pelo fato de serviços serem atuações e ações mais do que propriamente objetos, eles não podem ser vistos, sentidos ou tocados da mesma forma que podemos sentir os bens tangíveis.

A intangibilidade apresenta diversos desafios para o marketing: os serviços não podem ser estocados e, por isso, é difícil administrar as flutuações de demanda. Também devemos destacar que os serviços não podem ser patenteados legalmente, de modo que o modelo pode ser facilmente copiado pela concorrência.

5.3.2 Heterogeneidade

Este princípio nos remete ao fato de que os serviços são atuações, em geral desempenhada por seres humanos. As pessoas mudam as suas atuações de um dia para o outro, os clientes nem sempre são os mesmos, e terão percepções diferentes a cada novo

serviço realizado. Zeithaml e Bitner (2003) dizem que nesse sentido, a heterogeneidade associada aos serviços é, em larga escala, o resultado da interação humana (inúmeras interações possíveis entre funcionários e clientes) e de todas as variações daí decorrentes.

5.3.3 Produção e Consumo Simultâneo

Ao trabalhar com bens, os mesmos são produzidos antecipadamente para posterior venda e consumo. Já no caso dos serviços, geralmente temos a venda, e então a produção e consumo de maneira simultânea.

Para Zeithaml e Bitner (2003), isto geralmente significa que o cliente está presente enquanto o serviço está sendo produzido, e assim, pode ver e até mesmo participar do processo de produção. Também significa que frequentemente, os clientes acabarão por interagir uns com os outros durante o processo da produção dos serviços, o que pode afetar mutuamente suas experiências.

5.3.4 Perecibilidade

Esta refere-se ao fato de que os serviços não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Para Zeithaml e Bitner (2003), a previsão da demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada, são, por isso, decisões importantes e desafiadoras.

5.4 COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS

O mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo (KOTLER, 2006).

Estes são elementos controlados pela empresa e que podem ser utilizados ou manipulados para atingir seus objetivos. O composto de marketing tradicional é formado pelos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Todas as variáveis são inter-relacionadas e dependem umas das outras em alguma medida.

Para Zeithaml e Bitner (2003), o reconhecimento da importância de características próprias dos serviços levou os profissionais de marketing de serviços a adotar o conceito de composto de marketing expandido para serviços. Além dos 4 Ps tradicionais, o composto de marketing de serviços inclui pessoas, evidência física e processo como variáveis integrantes deste modelo.

- **Produto:** ele deve ser projetado para **suprir** as necessidades e desejos do mercado-alvo. Aspectos relacionados ao produto são suas características, qualidade, embalagem, tamanhos, garantias, retorno e marcas.
- **Praça:** o produto só tem utilidade se o consumidor tiver acesso a ele. Aspectos relacionados ao ponto são os canais de distribuição, a cobertura do mercado, a localização dos pontos de venda e o transporte.
- **Promoção:** é a comunicação e a publicidade para divulgar o produto ou serviço. Aspectos relacionados à promoção são a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*.
- **Preço:** deve ser aquele que o cliente está disposto a pagar, e que dê o retorno desejado à empresa. Aspectos relacionados ao preço são descontos, subsídios e condições de pagamento.
- **Pessoas:** são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador.
- **Evidência física:** o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço.

- Processo: os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços.

5.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Uma das ferramentas mais importantes no processo de gestão de marketing é o desenvolvimento de um Plano de Marketing. Inúmeras empresas, de diversos tamanhos e setores não se utilizam desta ferramenta. Como consequência, não tiram proveito das oportunidades que o mercado pode oferecer.

Para Kotler (2006), o planejamento de marketing consiste na tomada de decisões pertinentes ao mercado-alvo, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preço, canais de distribuição, comunicação e promoção.

5.6 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

5.6.1 Análise SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (do inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Segundo Ferrel e Hartline (2005), a análise SWOT (iniciais em inglês de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) é um modelo amplamente usado para organizar e utilizar os dados e informações obtidas da análise situacional, pois abrange tanto o ambiente interno quanto externo da empresa. Internamente, o modelo refere-se às forças e fraquezas da empresa em dimensões fundamentais, tais como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação do mercado, percepções do consumidor, qualidade do produto, disponibilidade do produto e comunicação organizacional. A avaliação do ambiente externo organiza as informações sobre o mercado (consumidores e

concorrência), condições econômicas, tendências sociais, tecnologia e regulamentos governamentais.

Esta análise de cenário se divide em **ambiente** interno (Forças e Fraquezas) e ambiente **externo** (Oportunidades e Ameaças). As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual da empresa e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos.

Kotler (2006) complementa afirmando que após identificar as principais ameaças e oportunidades que a empresa enfrenta, pode-se caracterizar a atratividade geral do negócio. O autor apresenta quatro resultados possíveis:

- Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
- Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
- Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
- Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.
- Como ferramenta de trabalho, a análise SWOT possui muitos benefícios, listados a seguir (FERREL; HARTLINE, 2005).
- Simplicidade: não requer treinamento nem habilidades técnicas para ser utilizada com sucesso. O analista precisa apenas de uma compreensão abrangente da natureza da empresa e do setor em que ele opera.
- Custos menores: como não requer treinamento nem habilidades especiais, o uso da ferramenta de fato pode reduzir os custos associados ao planejamento estratégico. À medida que as empresas reconhecem esses benefícios da análise SWOT, muitas optam por enxugar ou eliminar seus onerosos departamentos de planejamento estratégico.
- Flexibilidade: pode melhorar a qualidade do planejamento estratégico de uma organização, mesmo sem contar com amplos sistemas de informações de marketing.

Ferrel e Hartline (2005) ainda sugerem a elaboração de uma matriz, um arranjo de quatro células, para categorizar informações que levam às conclusões da análise SWOT, conforme ilustra a figura 1.

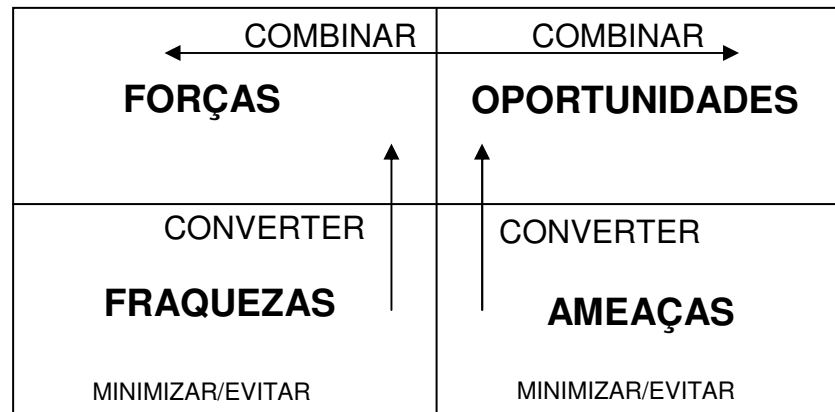


Figura 1 - Matriz Swot
Fonte: Ferrel e Hartline (2005)

O analista deve avaliar cada célula da matriz a fim combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameaças em oportunidades. Para começar essa avaliação, o analista tem de verificar a magnitude e a importância de cada elemento da matriz SWOT. O ideal é que essas classificações estejam baseadas nas percepções dos consumidores.

Se não for possível colher essas percepções, o analista deverá basear as classificações em informações de empregados, parceiros comerciais ou em sua própria intuição e conhecimento.

Ferrel e Hartline (2005) não consideram obrigatório que as células da matriz SWOT sejam avaliadas quantitativamente, mas poderá ser bastante instrutivo fazê-lo. O primeiro passo é quantificar a magnitude de cada elemento da matriz. A magnitude refere-se à intensidade com que cada elemento afeta a empresa. Os elementos com classificações mais destacadas devem ter maior influência no desenvolvimento da estratégia de marketing. Uma força considerável numa área importante certamente precisa ser enfatizada e convertida numa capacidade ou vantagem competitiva. No entanto, uma oportunidade razoavelmente pequena e insignificante não deverá desempenhar um papel central no processo de planejamento. A magnitude e a importância das oportunidades e ameaças irão variar dependendo do produto ou mercado em particular.

Depois de avaliadas a magnitude de cada elemento da matriz SWOT, o analista deverá procurar identificar as vantagens competitivas, combinando forças e oportunidades, fraquezas e oportunidades, e fraquezas e ameaças. Desta forma, o analista deverá buscar o desenvolvimento de estratégias básicas que melhor alavanquem as vantagens e desvantagens competitivas da empresa no mercado.

De acordo com Kotler (2006), depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas. Os gerentes utilizam o termo metas para descrever objetivos em termos de magnitude e prazo. A transformação de objetivos em metas mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle.

Após a formulação de metas, Kotler (2006) sugere o processo de formulação estratégica. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir as suas metas.

5.6.2 Análise da concorrência

De acordo com Kotler (1998), para preparar uma estratégia de marketing eficaz, uma empresa deve estudar seus concorrentes, bem como seus consumidores atuais e potenciais. As empresas precisam identificar as estratégias, objetivos, forças, fraquezas e padrões de reação de seus concorrentes. Desta maneira, é possível identificar áreas de vantagem e desvantagem competitiva.

Para Ferrell e Hartline (2005), quando uma empresa define os mercados-alvos que irá servir, simultaneamente seleciona um conjunto de empresas concorrentes. Um dos principais problemas ao analisar a concorrência é a questão da identificação, ou seja, como responder à pergunta “Quem são nossos atuais e futuros concorrentes?”. Para chegar a essa resposta, deve-se ir além dos exemplos óbvios de concorrência. A maior parte das empresas enfrenta quatro tipos básicos de concorrência:

1. Concorrentes de marca: empresas que comercializam produtos similares em características e benefícios para os mesmos consumidores a preços semelhantes.
2. Concorrentes de produto: empresas que competem na mesma classe de produto, mas com produtos diferentes em características, benefícios e preço.
3. Concorrentes genéricos: empresas que comercializam produtos muito diferentes que resolvem o mesmo problema ou satisfazem a mesma necessidade básica do consumidor.
4. Concorrentes de orçamento total: empresas que competem pelos limitados recursos financeiros dos mesmos consumidores.

Embora todos os tipos de concorrência sejam importantes, concorrentes de marca legitimamente recebem maior atenção porque os consumidores tipicamente vêem diferentes marcas como substitutas diretas umas das outras. Por isso, estratégias dirigidas para que os consumidores mudem de marca são o foco principal em qualquer esforço para vencer a marca dos concorrentes (FERREL; HARTLINE, 2005).

Para Ferrell e Hartline (2005), a análise da concorrência deve avançar nas seguintes etapas:

1. Identificar todos os atuais e potenciais concorrentes de marca, produto, genéricos e de orçamento total.
2. Avaliar cada concorrente importante, verificando seu tamanho, crescimento, lucratividade, objetivos, estratégias e mercados-alvos.
3. Avaliar as forças e fraquezas de cada concorrente importante, incluindo as principais capacidades e vulnerabilidades.
4. Focalizar a análise nas capacidades de marketing de cada concorrente importante, em termos de produtos, distribuição, promoção e preços.
5. Fazer uma avaliação das estratégias e respostas mais prováveis de cada concorrente importante em diferentes situações ambientais, bem como suas reações aos próprios esforços de marketing da empresa.

Atualmente existem muitas fontes disponíveis para obter informações sobre concorrentes atuais e potenciais. Os relatórios anuais da empresa são úteis para determinar seu desempenho atual e futura direção. O exame da declaração de missão também pode fornecer informações, especialmente no que diz respeito a como a companhia define a si própria. Uma completa varredura no *website* do concorrente pode também revelar informações valiosas tais como declaração da missão, especificação de produtos e preços, que ajudarão muito na análise da concorrência (FERREL; HARTLINE, 2005).

5.6.3 Análise do ambiente de marketing

Para Kotler (2006), as empresas bem sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças, e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.

A avaliação do ambiente inclui fatores competitivos, econômicos, políticos, legais, tecnológicos e socioculturais que possam exercer consideráveis pressões diretas e indiretas sobre as atividades de marketing tanto domésticas quanto internacionais (FERREL; HARTLINE, 2005). Kotler (2006) destaca também a importância da análise quanto ao ambiente demográfico e natural.

5.6.3.1 Ambiente demográfico

Os profissionais de marketing consideram a população como a principal força macro ambiental, porque as pessoas representam os mercados. Há interesse das empresas quanto ao tamanho e à taxa de crescimento da população em diferentes regiões, sua distribuição etária, composto étnico, níveis educacionais e padrões de moradia (KOTLER, 2006).

5.6.3.2 Ambiente econômico

Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo (KOTLER, 2006).

5.6.3.3 Ambiente tecnológico

Segundo Kotler (2006), cada nova tecnologia é uma força de destruição criativa. A tecnologia é uma das forças que mais afetam a vida das pessoas. A taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias importantes que são desenvolvidas. O profissional de marketing deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a aceleração do ritmo de mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações no orçamento de P&D e a regulamentação mais rigorosa.

5.6.3.4 Ambiente natural

Os profissionais de marketing precisam estar conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, custos de energia crescente, níveis crescentes de poluição e mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental (KOTLER, 2006).

5.6.3.5 Ambiente político e legal

Este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. De acordo com Kotler (2006), as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político e legal.

5.6.3.6 Ambiente sociocultural

A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com as outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo (KOTLER, 2006).

5.6.4 Segmentação

Para Kotler (2006) a segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing dentro da organização. Kotler (2006) ainda apresenta algumas variáveis de

segmentação. Cada organização deve analisar os segmentos de mercado pelas variáveis que mais se enquadram em seu ramo de atividade.

Um segmento de mercado consiste em um grande grupo, identificável a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. A segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual (KOTLER, 2006).

Kotler (2006) aponta alguns padrões de segmentação de mercado. Um destes padrões é identificado a partir de segmentos por preferências.

- Preferências homogêneas: neste mercado, todos os consumidores têm praticamente a mesma preferência. O mercado não apresenta nenhum segmento natural.
- Preferências difusas: no outro extremo, a preferência dos consumidores pode ser dispersa, indicando que os consumidores têm preferências variadas. Neste caso, as empresas devem posicionar-se de acordo com o segmento o qual deseja atingir.

5.6.4.1 Segmentação demográfica

Segundo Kotler (2006), as variáveis demográficas são as bases mais utilizadas para diferenciar grupos de consumidores. A facilidade de serem medidas é um dos fatores que contribuem para isto. Outro fator é relação freqüente entre as variáveis demográficas e as necessidades e os desejos do mercado. Entre as variáveis demográficas mais usuais estão idade, sexo, rendimento e classe social.

5.6.4.2 Segmentação geográfica

Neste tipo de segmentação, é realizada uma divisão de mercados de acordo com as diferentes unidades geográficas em determinada região. A divisão pode ser feita por bairros, cidades, estados, países. O nível de segmentação vai depender da área de atuação que a empresa tem interesse em trabalhar.

5.6.4.3 Segmentação por psicografia

Para Kotler (2006), a segmentação por psicografia divide os compradores em diferentes grupos baseados em seus estilos de vida, personalidade e valores. É importante ressaltar que a segmentação por psicografia pode apresentar resultados diferentes dos outros tipos de segmentação, ou seja, grupos divididos na segmentação demográfica podem pertencer ao mesmo segmento dividido pela psicografia.

5.6.4.4 Segmentação comportamental

Neste tipo de segmentação, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, atitude em relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele (KOTLER, 2006).

5.6.4.5 Segmentação geodemográfica

É o tipo de segmentação que combina diversas variáveis para tentar identificar grupos-alvo pequenos e mais definidos. É possível selecionar um pequeno grupo de consumidores, e detalhar ainda mais o nível de segmentação a partir deste pequeno segmento inicial. Segundo Kotler (2006), é possível então identificar vários segmentos dentro de pequenos grupos

5.6.5 Decisões de mercado-alvo

Uma vez que a empresa tenha identificado suas oportunidades de segmento de mercado, deve decidir quantos e quais segmentos quer atingir (KOTLER, 2006).

O primeiro passo nesta decisão é avaliar a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. O segmento deve ser atrativo, levando em consideração o tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco. A empresa também deve considerar que o investimento neste segmento esteja de acordo com os seus recursos e objetivos.

Após esta avaliação, a empresa deve considerar os seguintes modelos de seleção de mercado-alvo:

- **Concentração em um único segmento:** a empresa pode escolher um único segmento, desfrutando de conhecimento superior do mesmo, economias operacionais, de produção e distribuição. Ao liderar este segmento, a empresa terá um alto retorno sobre o investimento (ROI).
- **Especialização seletiva:** neste caso, a empresa seleciona mais de um segmento, a partir de razões objetivas que permitam levar em frente esta decisão. Deve considerar a atratividade, sinergia e rentabilidade. Esta opção diversifica o risco da empresa.
- **Especialização por produto:** a empresa pode se especializar em um produto que possa ser vendido em vários segmentos.
- **Especialização por mercado:** a empresa pode atender várias necessidades de um grupo particular de clientes.
- **Cobertura total de mercado:** neste tipo de abordagem, a empresa tenta atender a todos os grupos de consumidores com todos os produtos que eles possam precisar. Esta estratégia é indicada apenas para grandes empresas.

De acordo com Kotler (2006), existem quatro outras considerações que devem ser levadas em conta na avaliação e seleção dos segmentos. São eles: escolha étnica dos mercados-alvo, o inter-relacionamento dos segmentos e supersegmentos, os planos de invasão de segmento a segmento e a cooperação entre segmentos.

5.6.6 Posicionamento

O posicionamento é a técnica que permite aos profissionais de marketing criar uma imagem ou identidade para determinado produto, marca ou empresa. Esta será a idéia que o produto, marca ou empresa irá ocupar na mente do consumidor em relação aos seus concorrentes.

Para Kotler (2006), o resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no mercado, uma declaração simples do motivo pelo qual o mercado-alvo deve comprar o produto. Para adotar a estratégia de posicionamento focada, a empresa deve decidir quantas e que diferenças promover a seus consumidores-alvos.

O ideal é promover apenas um benefício ou atributo para o mercado-alvo, pois conforme Kotler (1998), os compradores tendem a lembrar das mensagens “número um”, principalmente em sociedades de comunicação excessiva.

6 MÉTODO

Este plano de marketing será desenvolvido a partir do estudo e monitoramento dos ambientes externo e interno da empresa. Para analisar o ambiente externo, serão utilizados dados coletados em pesquisas de mercado, informações provenientes de órgãos oficiais e de estatística, além de notícias, pesquisas e dados relevantes coletados na Internet, jornais e revistas especializadas.

Para a análise do ambiente interno, iremos utilizar dados disponíveis nos sistemas da empresa, tais como cadastro de clientes, sistema de cobrança, planilhas e relatórios. Também serão utilizados dados e métricas específicas para Internet, tais como visitas únicas no site da empresa e conversão de vendas. Estes dados são gerados por softwares instalados nos servidores da Warpnet e são atualizados diariamente.

O planejamento seguiu um roteiro mais simplificado, específico para microempresas. Conforme Las Casas (2007), um plano de marketing para uma média, pequena e micro empresa não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em plano de uma grande empresa. Por isso, os recursos e formas de análise serão desenvolvidos considerando-se essa situação, porém incluindo todos os elementos principais do planejamento.

O roteiro sugerido foi adaptado à realidade da empresa, porém apresentando elementos em comum com diversos métodos para desenvolvimento de planos de marketing. Os elementos utilizados neste plano foram: análise de ambiente externo (análise de cenários, análise de concorrentes), análise do ambiente interno (análise de clientes e dados internos da empresa), determinação de objetivos, escolha de estratégia de marketing e de orçamento e formas de controle.

A partir de todos estes dados desenvolveu-se uma matriz SWOT, que permite uma melhor visualização e avaliação de todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, permitindo assim desenvolver a estratégia de marketing mais adequada.

A determinação de objetivos foi realizada com base nas possibilidades apresentadas pelo cenário atual vivenciado pela empresa, assim como em estimativas baseadas em dados internos, tais como planilhas, relatórios e acessos ao site. Também foi levado em consideração os comentários e sugestões de clientes e do proprietário da empresa.

7 PLANO DE MARKETING

7.1 ANÁLISE SITUACIONAL

Seguindo o roteiro e o método sugerido, foi realizada uma análise do ambiente no qual a empresa está inserida. Esta análise levou em consideração dados econômicos, demográficos, políticos, tecnológicos e legais, além de uma análise da concorrência. Estes dados foram obtidos em sites de órgãos oficiais, tais como do Comitê Gestor da Internet no Brasil e IBGE, assim como em jornais e revistas especializadas. Consultou-se também dados públicos de uma pesquisa específica sobre o mercado de hospedagem de sites no Brasil, onde foi possível obter um ranking com as 50 maiores empresas do ramo, assim como números específicos do mercado.

Com este ranking, foi realizada uma análise da concorrência. Os sites destas empresas foram visitados, e foi desenvolvida uma planilha onde foram registrados os pontos fortes e fracos de cada empresa, assim como os serviços oferecidos e valores dos planos.

7.1.1 Análise de cenários

O crescimento econômico aliado a forte expansão de crédito no Brasil criou um cenário muito favorável para as empresas que trabalham com serviços Internet. A venda de computadores pessoais atinge um nível nunca antes estabelecido, virando realidade inclusive para famílias de baixa renda, em virtude da popularização de computadores de baixo custo. A disseminação de *lan-houses* e *cyber-cafés* pelas cidades brasileiras é outro indicativo importante da popularização do uso da Internet no Brasil. A penetração da Internet nas classes C e D já é uma realidade, ultrapassando a marca de 25% de participação no ano de 2006, segundo dados publicados pelo instituto e-Bit.

De acordo com este mesmo instituto, o ano de 2007 apresentou crescimento de 46% nas vendas realizadas pela Internet em comparação com 2006, gerando cerca de R\$ 6,3 bilhões de reais em faturamento. Este crescimento impulsiona a adoção da Internet como

canal de vendas para um número cada vez maior de empresas, independentemente do porte. Mesmo empresas ou profissionais que não trabalham efetivamente com a venda pela Internet sentem a necessidade de ao menos marcar a sua presença na rede.

Este ambiente é favorável a empresas que trabalham com soluções de serviços em Internet. Atualmente, todas as organizações querem marcar a sua presença na rede, seja com sites puramente institucionais e informativos, seja utilizando a Internet como canal de vendas. O consumidor cada vez mais utiliza a Internet como forma de pesquisa em busca de informações sobre produtos e serviços.

Ao analisar todos estes aspectos e comparar com o baixo crescimento na base de clientes da Warpnet, podemos concluir que a empresa não está tirando proveito desta situação. Além disto, existem outros fatores externos que também estão contribuindo para a situação, principalmente a enorme concorrência no mercado.

7.1.2 Análise de Concorrentes

O mercado de hospedagem de sites é extremamente pulverizado. De acordo com a empresa de pesquisas Hostmapper, que monitora este setor, os cinco maiores concorrentes detêm cerca de 25% do mercado. De acordo com dados de setembro de 2008, existem 483 empresas dedicadas à hospedagem de sites. Até o momento, cerca de 800 mil empresas ou pessoas físicas registraram mais de 1,45 milhão de domínios no Brasil, sendo este um dos poucos países com mais de 1 milhão de domínios registrados (EUA, UK, Alemanha, Holanda, Itália, Espanha, China, França, Rússia, Suíça e Brasil). De acordo com dados de novembro de 2008 fornecidos pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br, responsável pela manutenção e gerenciamento de todos os domínios registrados no país, existem 1.512.783 domínios registrados no Brasil, com uma média de cerca de 58.599 novos registros por mês. Vale lembrar que muitos domínios também são registrados em empresas estrangeiras e não entram neste cálculo. São os domínios sem a extensão “.br”, que podem ser registrados por qualquer pessoa que tenha um cartão de crédito internacional.

Esta demanda criou um fenômeno interessante, que é caracterizado pelo surgimento de diversas empresas de hospedagem não profissionais ou informais. O modelo de disseminação de conhecimento e informação altamente democrático e livre da Internet permitiu e incentivou este movimento. A partir de pesquisas, leitura de manuais e participação em comunidades

sobre o assunto, qualquer pessoa pode obter material técnico e adquirir o conhecimento para montar um provedor, utilizando software livre e gratuito. Muitos provedores surgiram e desapareceram da noite para o dia, sendo que alguns deles são hoje grandes empresas. A Warpnet inicia desta forma, com um investimento de cerca de US\$ 50,00 em 1997 para iniciar no ramo de hospedagem de sites.

Ao analisar este mercado, devemos levar em consideração diversos fatores. Um dos mais importantes refere-se às barreiras de entrada, que neste caso são muito pequenas. Não existem barreiras políticas ou legais. Muitas vezes não é necessário nem mesmo ter uma empresa formalizada para vender serviços de hospedagem de sites. A própria Warpnet começou assim. Da mesma forma, a barreira financeira é muito baixa. O custo de aluguel de servidores vem caindo a taxas consideráveis a cada ano, e muitas vezes o empreendedor pode utilizar planos de revenda de empresas já existentes, alugando o espaço em um servidor e revendendo o mesmo aos seus clientes.

De fato, a principal barreira é a técnica. A empresa deve gerenciar seus servidores de maneira eficiente, reduzindo o *downtime* (período em que o servidor fica fora do ar ou indisponível). Isto requer estudo e conhecimento técnico.

Apesar da presença de pequenos provedores que surgem e desaparecem diariamente, o mais importante é analisar a situação dos grandes concorrentes. Afinal, a única maneira de sobreviver neste mercado é estar entre os maiores, pois os menores serão absorvidos pelo mercado, seja por aquisições ou por falta de condições de concorrer com as grandes empresas que adquirem vantagens de escala.

O Apêndice A mostra os 41 maiores provedores do Brasil por ordem alfabética, listando também as seguintes características que nos ajudarão a entender o cenário atual:

- Nome do provedor e endereço do site.
- Público alvo, divididos em 3 categorias:
 - Geral: sem qualquer tipo de segmentação aparente.
 - Empresarial: atende prioritariamente a empresas, sem distinção de porte.
 - Revenda: atende principalmente a profissionais de internet tais como programadores e webdesigners, que alugam um determinado espaço em um provedor para revender a seus clientes.
- Plano de entrada: valor do menor plano de hospedagem, listando primeiramente o espaço em disco disponível para hospedagem do site, e em seguida a taxa de transferência de dados permitida neste plano. Estas são as características principais observadas pelo cliente ao contratar um plano de hospedagem.

- Valor do plano.
- Vantagem competitiva: para que seja possível evidenciar o que realmente diferencia uma empresa da outra de acordo com a sua estratégia, seja ela baseada em preço ou em diferenciais tais como serviços inovadores, qualidade, reconhecimento e valor agregado que realmente entrega ao cliente.
- Pontos fracos.

Ao analisar esta tabela (APÊNDICE A), podemos chegar a várias conclusões interessantes sobre o mercado. A primeira delas é a de que já está ocorrendo no Brasil um movimento que ocorreu há cerca de 10 anos atrás nos EUA (considerado um mercado maduro). Este movimento é o de aquisições. Inclusive, percebe-se que grandes empresas, tais como UOL, Terra e Brasil Telecom (através do IG) entraram no mercado, seja através da aquisição de provedores menores, seja através do desenvolvimento de uma marca totalmente nova (como o grupo Terra com o serviço Terra Empresas) ou uma combinação, como o UOL com o UOL Hosting (nova marca) adquirindo empresas como a Plug In.

Outros provedores que figuram no chamado “TOP 50” também realizaram a aquisição da carteira de clientes de provedores menores, como forma de aumentar a sua base e assim garantir uma vantagem competitiva baseada na escala de operações.

Também podemos notar que existe uma grande variação em termos de preço e de serviços oferecidos. Alguns provedores oferecem um espaço muito limitado e com baixa taxa de transferência a valores muito mais elevados que a concorrência, assim como outros oferecem um grande espaço em disco e uma elevada taxa de transferência a valores muito baixos. Isto se deve principalmente a tradição, experiência e reconhecimento da empresa no mercado, refletindo o seu posicionamento. Empresas antigas e com uma vasta base de clientes adquirida no passado tendem a manter a estrutura de preços, valendo-se da sua experiência no mercado. Também devemos considerar o fato de que existe uma grande resistência à troca de provedor pelos clientes quando o mesmo mostra-se eficiente. A migração em muitos casos pode ser complicada e trabalhosa.

Vale lembrar também que nos primórdios da indústria de hospedagem de sites as principais variáveis de custo eram o espaço em disco e principalmente a quantidade de dados transferidos pelo website. Estes valores caíram consideravelmente nos últimos anos, sendo que neste momento as principais variáveis de custo são relacionadas a suporte e aos custos administrativos. Isto se deve principalmente as inovações tecnológicas e também aos ganhos de escala atingidos pela indústria devido à popularização do serviço de hospedagem de sites e a Internet no geral.

Hoje em dia a indústria é caracterizada por ser pulverizada (432 empresas são responsáveis por 70% do mercado, segundo site Hostmapper), porém tendendo a concentração com aquisições e fusões, e com a característica de ser altamente competitiva. Isto faz com que os preços estejam caindo (valor médio dos planos de R\$ 22,19 em 2006 e R\$ 20,85 em 2007). Ao mesmo tempo, a quantidade de espaço em disco e transferência mensal oferecidas pelas empresas está aumentando, trazendo assim mais benefícios para o cliente.

7.1.3 Análise de Clientes

A base de clientes da Warpnet é formada basicamente por pequenas e médias empresas (52%), ONGs (15%), profissionais liberais (14%), pessoas físicas (14%) e associações (5%). Neste momento apresenta uma concentração de 79% dos clientes localizados no Rio Grande do Sul, 20% no restante do país e 1% no exterior.

7.2 ANÁLISE SWOT

7.2.1 Oportunidades

A partir de pesquisas, observações e experiência de mercado, tomamos conhecimento das seguintes oportunidades que podem afetar diretamente a empresa em estudo:

Crescimento do mercado: o Brasil figura no clube dos países com mais de 1 milhão de domínios registrados, com uma média de cerca de 58.599 novos domínios registrados por mês. A expansão do crédito aliada ao crescimento econômico favorece a entrada das classes C e D na Internet, via a popularização dos computadores populares e a universalização dos serviços de comunicação. As empresas estão se adaptando e desenvolvendo este novo canal de consumo. O mercado de hospedagem de sites cresce com este movimento.

Comércio eletrônico: o serviço de hospedagem de sites era totalmente desconhecido. Entretanto, as empresas perceberam que a Internet é um novo canal de vendas que não pode

ser ignorado. Os serviços de hospedagem de sites e comércio eletrônico tornam-se essenciais, e as empresas preferem terceirizar este tipo de serviço especializado.

Exploração de nichos: diversos nichos podem ser explorados pela empresa, tais como oferecer serviços especializados para profissionais liberais, soluções de comércio eletrônico adequadas a pequenas empresas, hospedagem especializada para sites adultos ou até soluções específicas para profissionais de Internet – um bom exemplo são as empresas de hospedagem especializadas em revenda, ou seja, o desenvolvedor aluga um espaço no servidor e revende este espaço para seus clientes.

7.2.2 Ameaças

Este mercado apresenta uma característica peculiar. As barreiras de entrada são muito pequenas. Além disto, grandes concorrentes estão entrando no mercado, financiados por grandes grupos empresariais. Estas são as principais ameaças, que serão detalhadas a seguir:

Barreiras de entrada: Não existem barreiras políticas, legais ou financeiras que estejam impedindo a entrada de novos concorrentes. Novos concorrentes podem surgir da noite para o dia com poucos recursos financeiros e até mesmo utilizando serviços de revenda, mesmo sem ter uma empresa formalizada legalmente. A barreira técnica é facilmente vencida a partir de materiais e softwares gratuitos disponíveis na Internet. A maioria dos provedores de hospedagem de sites utiliza software livre nos seus servidores, e o suporte ou ajuda pode ser obtido a partir de tutoriais gratuitos e listas de discussões entre usuários.

Grandes grupos empresariais: grandes empresas resolveram entrar no mercado, seja criando um serviço totalmente novo ou mesmo via fusões e aquisições. O mercado que neste momento é pulverizado tende a concentração.

Serviços gratuitos: alguns dos serviços oferecidos pelas empresas de hospedagem de sites podem ser adquiridos ou utilizados gratuitamente na rede. Muitos portais oferecem o serviço de email gratuito, assim como de hospedagem de sites gratuita, em troca de publicidade. É evidente que este tipo de serviço tem um apelo maior a pessoas físicas que não fazem uso profissional da Internet.

7.2.3 Pontos Fortes

Os pontos fortes são os fatores que apresentam uma vantagem competitiva da Warpnet em relação aos concorrentes. Os pontos fortes identificados são os seguintes:

Experiência no mercado: a empresa atua desde 1997 no mercado de hospedagem de sites, e antes disto atuava com comunicação de dados com uma BBS (bulletin board system).

Domínio da tecnologia: a empresa domina toda a tecnologia envolvida no serviço de hospedagem de sites, assim como em outras áreas relacionadas, tais como sistemas de cobrança online e comércio eletrônico.

Relação com fornecedores: a Warpnet mantém um ótimo relacionamento com fornecedores de serviços, incluindo mas não limitado a datacenters internacionais e nacionais. São estas empresas que provém a infra-estrutura necessária para o funcionamento dos servidores.

Retenção de clientes: são raros os casos de clientes insatisfeitos cancelando os serviços. A maior parte dos cancelamentos surgem em decorrência da finalização das atividades da empresa ou da falta de interesse em manter um website.

Marketing “boca a boca”: a maior parte dos clientes da empresa surgiram a partir de indicações de clientes antigos ou atuais. O cliente satisfeito recomenda o serviço para seus amigos ou conhecidos, e isto tem um valor muito grande.

Estrutura enxuta: a empresa trabalha com uma estrutura enxuta e adequada ao seu tamanho.

Capacidade de satisfazer a demanda: mesmo com uma estrutura enxuta, a empresa dispõe de capacidade para triplicar suas operações, mantendo a mesma estrutura física, lógica (servidores e sistemas) e de recursos humanos.

Atendimento personalizado: considerando que o número de clientes não é muito elevado e a retenção é muito grande, o atendimento é extremamente personalizado. Alguns clientes hospedam seus sites com a Warpnet desde 1997.

7.2.4 Pontos Fracos

Abaixo listamos os pontos negativos que foram identificados na empresa. Estes devem ser eliminados para não prejudicar o andamento das operações. Os pontos identificados são os seguintes:

Foco em outras áreas: a empresa está mais focada em outras áreas, tais como processamento de cobrança online para terceiros (boleto bancário e cartão de crédito), comércio eletrônico e na sua rede de sites de entretenimento. O serviço de hospedagem de sites ficou esquecido e a base de clientes cresceu pouco enquanto o mercado crescia a taxas muito mais elevadas.

Falta de investimento em marketing: o investimento em marketing foi nulo durante toda a existência do serviço de hospedagem de sites. Não houve investimento em promoção ou divulgação do serviço, na renovação da marca, criação de novos produtos ou nos sistemas de inteligência de marketing.

Site da empresa: o site da empresa foi desenvolvido em 1998 e desde então não sofreu qualquer alteração. O layout é pobre e antiquado.

Processos manuais: diversos processos dentro da empresa ainda não são automatizados, tais como criação de contas, cobrança, cancelamento ou suspensão de clientes inadimplentes e rotinas de suporte.

Escala de operações: a empresa não aproveita os benefícios oferecidos pela operação em larga escala, tais como diluição dos custos administrativos e operacionais. Estes são os principais custos no ramo de hospedagem de sites hoje em dia.

7.2.5 Matriz SWOT

Fatores Internos	Pontos Fortes (S)	Pontos Fracos (W)
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência no mercado - Domínio da tecnologia - Relação com fornecedores - Retenção de clientes - Marketing boca a boca - Estrutura enxuta - Capacidade satisfazer a demanda - Atendimento personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Foco em outras áreas - Falta de investimento em marketing - Site da empresa - Processos manuais - Escala de operações
Oportunidades (O)	Implicações (SO)	Implicações (WO)
<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do mercado - Comércio eletrônico - Nichos 	<ul style="list-style-type: none"> - Manter a retenção e qualidade de atendimento; - Explorar nichos de mercado; - Investir em publicidade para aumentar base de clientes e aproveitar capacidade ociosa; 	<ul style="list-style-type: none"> - Investir mais no segmento de hospedagem de sites; - Modernizar o site; - Automatizar processos;
Ameaças (T)	Implicações (ST)	Implicações (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Barreiras de entrada - Grandes grupos empresariais - Serviços gratuitos 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar o serviço; - Ressaltar a qualidade e profissionalismo; - Investir/divulgar a marca; 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento lento (novos clientes); - Base de clientes tende a diminuir; - Marca desconhecida e prejudicada;

Figura 2-Matriz SWOT para a empresa Warpnet

7.3 PROPOSTAS

Após o estudo sobre a situação da Warpnet e sobre o ambiente externo, desenvolvemos algumas propostas buscando um melhor aproveitamento da empresa frente a este mercado em crescimento.

7.3.1 Objetivos de Marketing

Os objetivos a serem alcançados devem ser condizentes com a realidade da empresa e do mercado. Para isto, levamos em consideração a análise interna (pontos fortes e fracos) assim como a análise de ambiente externo (ameaças e oportunidades).

Os objetivos definidos para este plano de marketing são os seguintes:

- Aumentar a base de clientes em 50% no ano de 2009;
- Automatizar rotinas e processos técnicos, administrativos e de suporte;
- Modernizar a imagem da empresa;
- Implementar e utilizar métricas de marketing;

Dentre as métricas de marketing, as mais importantes a serem consideradas são o custo de aquisição de cliente, retenção e retorno sobre investimento, além de outras métricas específicas para Internet (visitas únicas, page views, rejeição, tempo de permanência, conversão, dentre outras).

7.3.2 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing serão definidas a partir da matriz SWOT apresentada neste plano de marketing. Estas serão utilizadas posteriormente para elaborar os planos de ação. As estratégias definidas são as seguintes:

- Manter a retenção e qualidade de atendimento;
- Explorar nichos de mercado;

- Investir em publicidade para aumentar base de clientes e aproveitar a capacidade ociosa
- Investir mais no segmento de hospedagem de sites;
- Modernizar o site;
- Automatizar processos;
- Diferenciar o serviço;
- Ressaltar a qualidade e profissionalismo;
- Investir/divulgar a marca;

7.3.3 Plano de Ação

O plano de ação define as atividades necessárias para atingir os objetivos determinados neste plano de marketing. Estes objetivos serão atingidos a partir das estratégias estabelecidas. Para cada atividade será relacionado os procedimentos, prazos e custos estimados, os objetivos e as estratégias relacionadas.

A) Ação: Programa de Parceria

O objetivo desta ação é o de utilizar a rede de publicidade e anunciantes da Warpnet para divulgar o serviço de hospedagem de sites. Esta rede conta com cerca de 300 parceiros, que divulgam outros serviços da empresa (sites de entretenimento). A partir de sistemas de controle já funcionais, o parceiro divulga os serviços da Warpnet em seu website e recebe uma comissão por cada venda efetuada. Considerando que a média de retenção de clientes da Warpnet é superior a 1 ano, este investimento de aquisição do cliente seria pago em menos de 3 meses.

Esta ação visa atingir o objetivo de aumentar a base de clientes em 50% no ano de 2009, tendo um custo por performance (comissão por venda realizada) e utilizando sistemas já funcionais dentro da empresa. Além disto, a marca da empresa será divulgada em diversos websites a um custo muito baixo, tornando a empresa mais conhecida no meio em que opera.

Período de execução: A partir de fevereiro/2009.

Custo: por performance (pagamento por venda realizada).

B) Ação: Programa de Fidelidade

Desenvolver um programa de fidelidade, onde os clientes serão premiados por critérios diversos, tais como permanência, pagamento em dia e contratação de novos serviços. Os prêmios viriam em forma de descontos ou serviços adicionais. Além de fidelizar e reter o cliente atual, pode ser um diferencial para atrair novos clientes. Nenhuma empresa de hospedagem dentro do ranking das 50 maiores trabalha com este conceito até o momento da realização deste trabalho. O tempo necessário para desenvolver um software de controle integrado aos sistemas internos da Warpnet, tais como cobrança e cadastro de clientes, é de aproximadamente 60 dias. Este trabalho será realizado pela própria empresa, não havendo necessidade de contratar uma empresa de desenvolvimento. Esta ação permitirá aumentar a base de clientes, assim como deverá elevar o ticket médio, pois o cliente será premiado por contratar novos serviços, tais como espaço em disco adicional ou sistemas de backup diários, por exemplo.

Período de execução: A partir de Junho/2009 (60 dias de desenvolvimento).

Custo: o projeto será desenvolvido pela própria empresa.

C) Ação: Anúncios em portais especializados

Existem diversos portais especializados no mercado de hospedagem de sites, que atraem tanto usuários em busca da recomendação de um bom serviço, quanto profissionais de Internet. Ao anunciar nestes portais ou comunidades, a empresa terá a possibilidade de explorar o nicho de profissionais de Internet (webmasters, desenvolvedores), e vender pacotes de revenda. Além disto, é um tipo de publicidade mais direcionado. Deve-se utilizar métricas apropriadas para medir o retorno sobre o investimento (ROI), ou seja, deve-se medir quantas vendas determinado anúncio gerou e o custo desta publicidade.

Período de execução: a partir de março/2009.

Custo: R\$ 500,00 / mês.

D) Ação: Anúncio no Google Ad Words

O sistema de publicidade segmentada do Google é amplamente utilizado pelas empresas de hospedagem de sites no Brasil. Apesar do custo ser elevado, o anúncio é segmentado geograficamente e também por palavras chave, permitindo atingir apenas o público que realmente procura pelo serviço de hospedagem de sites. É de extrema importância o uso de métricas apropriadas para controlar o retorno sobre o investimento (ROI).

Período de execução: a partir de março/2009.

Custo: R\$ 1.000,00 / mês.

E) Ação: Aumentar ticket médio

Descrição: Oferecer serviços adicionais aos clientes com o objetivo de aumentar o ticket médio. Oferecer serviços tais como backup automatizado, acesso aos emails pelo celular, monitoramento, pacotes de comércio eletrônico, banda ou espaço em disco adicional.

Período de execução: a partir de janeiro/2009.

Custo: zero.

F) Ação: Criar o Blog da empresa.

Descrição: o blog é uma excelente ferramenta de comunicação com os consumidores. Diversas empresas de diferentes ramos têm se utilizado desta ferramenta, inclusive empresas de hospedagem de sites e datacenters. Ao postar matérias informativas e novidades sobre os serviços, estaremos fidelizando clientes, divulgando a marca e criando conteúdo que será indexado por mecanismos de busca. Além disso, o blog pode oferecer conteúdos técnicos em forma de dicas ou tutoriais, reduzindo assim o custo com suporte.

Período de execução: a partir de janeiro/2009.

Custo: zero.

G) Ação: Newsletter (informativo por email)

Descrição: enviar mensalmente um informativo a todos os clientes e pessoas previamente cadastradas. No informativo a empresa deve publicar avisos importantes, novidades, pequenos artigos, link para matérias do blog, etc. O retorno poderá ser medido a partir de métricas apropriadas, tais como visitas e vendas geradas.

Período de execução: a partir de Fevereiro/2009.

Custo: zero

H) Ação: Automatizar processos

Automatizar processos administrativos (abertura de contas, cadastro de clientes, cobrança, congelamento de inadimplentes), técnicos (ferramenta de monitoramento de servidores) e de suporte (sistema de suporte por tickets, ferramenta wiki com artigos de ajuda para os usuários). Esta ação permitirá que a equipe invista o seu tempo e potencial na retenção e aquisição de novos clientes, ao invés de ficar presa em rotinas e atividades que

podem ser totalmente automatizadas e realizadas por um software gerenciador. O desenvolvimento deste software levará cerca de 60 dias, e deverá ser realizado por uma empresa contratada.

Período de execução: A partir de maio/2009(60 dias de desenvolvimento).

Custo: R\$ 1.000,00

D) Ação: **Redesenhar site**

O website da empresa foi desenvolvido em 1998 e está totalmente ultrapassado, tanto em termos técnicos, como em termos de comunicação visual e usabilidade. A empresa deve contratar um designer para desenvolver um website mais moderno e prático, que demonstre o novo posicionamento adotado pela empresa. Este website deve ressaltar uma imagem mais moderna, ressaltar a qualidade e o profissionalismo e converter em mais vendas.

Período de execução: janeiro/2009 (30 dias de desenvolvimento).

Custo: aproximadamente R\$ 1.000,00

J) Ação: **Métricas de marketing**

Implementar e utilizar métricas de marketing para que seja possível medir a satisfação dos clientes, a retenção, o custo de aquisição de clientes, o retorno de investimento, além de acompanhar métricas específicas para Internet, tais como visitas no site, page views, tempo de duração da visita, rejeição e conversão. Alguns componentes deste sistema já estão instalados no site da empresa, e permitem quantificar as visitas, vendas e a origem. A partir destes dados, será possível controlar gastos com publicidade, conversão de vendas e outras métricas a partir de planilhas. No futuro, estes dados deverão compor um Sistema de Inteligência de Marketing na Intranet da empresa, sendo os mesmos atualizados em tempo real.

Período de execução: a partir de janeiro/2009.

Custo: zero (executado pela própria empresa).

Tabela 1 - Quadro Resumo de Ações

Ação	Descrição	Custo	Período
Métricas de Marketing	Implementar métricas de marketing, tais como custo de aquisição do cliente, ROI em publicidade, conversão do site, etc.	Zero	A partir de Jan/2009
Redesenhar site	Modernizar a imagem da empresa e melhorar conversão de vendas com website mais moderno e prático.	R\$ 1.000,00	A partir de Jan/2009 (30 dias).
Aumentar ticket médio	Oferecer serviços adicionais aos clientes da empresa.	Zero	A partir de Jan/2009.
Blog	Criar blog da empresa como forma de comunicação, fidelização de clientes e vendas.	Zero	A partir de Jan/2009.
Newsletter	Informativo mensal com notícias, artigos e informações úteis. Forma de comunicação, fidelização do cliente e canal de vendas.	Zero	A partir de Fev/2009.
Programa de Parceria	Anúncios em sites de parceiros. Pagamento por venda realizada. Visa atingir objetivo de aumentar a base de clientes em 50%.	Variável (por venda)	A partir de Fev/2009.
Anúncios – Google Ad Words	Utilizar a ferramenta de publicidade segmentada do Google para vender o serviço de hospedagem. Visa aumentar as vendas.	R\$ 1.000,00/mês	A partir de Mar/2009.
Anúncios – Portais Especializados	Anúncios direcionados a profissionais de Internet em portais especializados. Visa atingir o nicho de revenda de sites, aumentar as vendas e fortalecer a marca.	R\$ 500,00/mês	A partir de Mar/2009.
Automatizar processos	Desenvolver software para automatizar processos administrativos, técnicos e de suporte.	R\$ 1.000,00	A partir de Jun/2009 (60 dias).
Programa de Fidelidade	Premiar clientes com descontos e serviços adicionais pelo seu relacionamento com a empresa. Visa manter a retenção, aumentar ticket e aumentar as vendas.	Zero	A partir de Jun/2009 (60 dias).

7.4 CONTROLE

Este plano de marketing será controlado a partir de um cronograma. O controle será realizado diretamente pelo proprietário da empresa, que se encarregará de garantir o cumprimento dos prazos e orçamento.

A partir da implementação, iniciará o controle de resultados. Este será feito a partir de métricas simples, tais como o número de novos clientes por mês, visitas no website, conversão. A partir da implementação do sistema de métricas, todos os componentes do plano poderão ser medidos. Por este motivo, a definição e implantação do sistema de métricas de marketing é o primeiro item do cronograma.

Os ajustes deverão ser mensais, principalmente onde houver gastos com publicidade. Nestes casos (anúncios em portais especializados, anúncio no Google Ad Words e programa de parceria), é possível medir o retorno sobre o investimento em tempo real. Sendo assim, o ideal é controlar e ajustar diariamente a publicidade, e cortar aquelas que não estão trazendo o retorno esperado. Ao final da implementação de todos os itens do plano de ação, deverá ser realizado um resumo geral dos resultados obtidos. Ajustes deverão ser realizados nesta etapa, para definir quais itens do plano de ação deverão ser mantidos até o final do ano.

Desta maneira, será possível determinar o grau de sucesso da implantação do plano de marketing, sendo fundamental acompanhar o desenvolvimento das tarefas propostas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de hospedagem de sites é extremamente dinâmico. Neste momento é muito concorrido e pulverizado - porém tende a concentração com a entrada de novos grupos empresariais com grande poder econômico em um curto espaço de tempo. O ambiente está mudando, e é muito importante que a empresa tenha um plano bem definido para poder acompanhar estas mudanças e crescer junto com o setor.

É essencial que a empresa utilize uma ferramenta de planejamento adequada ao seu porte e ao mercado em que está atuando. Neste sentido, consideramos este plano de marketing adequado, pois possibilitou a realização de análises específicas do ambiente externo e interno da empresa, levando em consideração o seu porte e a sua realidade. Apesar de ser um plano limitado a um curto espaço de tempo, este planejamento será a base para os projetos de longo prazo da empresa.

O estudo levou em consideração todos estes fatores, internos e externos, para sugerir ações que levem a empresa a crescer e conquistar um pedaço deste mercado em franca expansão. As mudanças apresentadas por este novo cenário são um grande desafio. Porém, todo desafio apresenta inúmeras oportunidades, e o objetivo deste plano é levar a empresa a aproveitar todo o seu potencial interno, enxergar as oportunidades, reduzir suas fraquezas e contornar as adversidades.

REFERÊNCIAS

FERRELL, O. C.. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**. 13. ed. Porto Alegre: s.n., 2004

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAQUEY, Tracy. **O manual da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986

YIN, Robert K. **O estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços – A empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. IBGE, 2007. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/default.shtm> > Acesso em 15 nov. 2008.

A Indústria da Hospedagem de Sites no Brasil. Hostmapper Brasil, 2008. Disponível em: < <http://www.hostmapper.com.br/> > Acesso em 15 nov. 2008.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br. **Estatísticas.** Disponível em < <http://registro.br/estatisticas.html> > Acesso em 15 nov. 2008.

Relatório Web Shoppers. E-Bit Informações de Comércio Eletrônico, 2007. Disponível em < <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp> > Acesso em 13 jun. 2008.

História da Internet no Brasil. Márcio Luiz Bunte de Carvalho. Disponível em < <http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html> > Acesso em 13 jun. 2008.

APÊNDICE A – TABELA DE CONCORRENTES

Nome	Site	Público Alvo	Plano de Entrada	Valor	Vantagem Competitiva	Pontos Fracos
001Hosting	http://www.001hosting.com.br/	Geral	2.5 GB – 25 GB	R\$ 12,40	ASP+PHP mesmo plano Suporte 0800 Cupons AdWords Ativação rápida	
Allnet	http://www.allnet.com.br/	Geral	2.6 GB – 30 GB	R\$ 13,99	Suporte 24 horas	
Argohost	http://www.argohost.com.br/	Geral	500 MB – 5 GB	R\$ 9,75	Teste gratuito 15 dias	
Bem-Vindo	http://www.bem-vindo.net/	Geral			30 dias gratuitos Domínio gratuito Construtor de sites Baixo custo	
Braslink	http://www.braslink.com.br/	Geral	100 MB – 5 GB	R\$ 20,40	Fax para email	Pagamento em US\$
BRS	http://www.brs.com.br/	Geral	1 GB – 10 GB	R\$ 10,90	Teste gratuito 15 dias	
CentralServer	http://www.hospedagemweb.com.br/	Geral	600 MB – 1 GB	R\$ 8,33	Disco virtual Baixo custo	
COM4	http://www.com4.com.br/	Geral	50 MB – 512 MB	R\$ 14,90	Construtor de sites	
Creative	http://www.creativehost.com.br/	Geral	100 MB – 5 GB	R\$ 9,90	Email 25 GB Servidores no Brasil Construtor de sites	
Degahosting	http://www.degahosting.com.br/	Geral	200 MB – 2 GB	R\$ 10,00		Planos confusos
DGL	http://www.dglnet.com.br/	Geral	550 MB – 2 GB	R\$ 19,90		
Dialhost	http://www.dialhost.com.br/	Geral	200 MB – 10 GB	R\$ 9,90	Email 10 GB	
Digiweb/UOL	http://www.digiweb.com.br/	Geral	500 MB – 25 GB	R\$ 9,90	Empresa grupo UOL	R\$ 30,00 inscrição
Dreamhost	http://www.dreamhost.com/	Geral	500 GB – 5 TB	R\$ 18,60	Top 10 nos EUA Gestão sócio-ambiental Empresa reconhecida	Pagamento em US\$ Empresa estrangeira Suporte em Inglês Pagamento em US\$
HE	http://www.he.com.br/	Empresarial	5 GB – 50 GB	R\$ 9,90	Teste gratuito 15 dias Migração gratuita do site Ativação rápida	
HospSegura	http://www.hospedagemsegura.com.br/	Geral	50 MB – 1 GB	R\$ 7,90	Teste gratuito 10 dias Ativação rápida Baixo custo	
HostRevenda	http://www.hostrevenda.com.br/	Revenda	2.5 GB – 30 GB	R\$ 60,00	Servidores no Brasil Servidores nos EUA	
HostDime	http://www.hostdime.com/	Geral	200 GB – 2 TB	US\$ 9,00	Até 10 domínios	Empresa estrangeira Suporte em Inglês Pagamento em US\$
HostGold	http://www.hostgold.com.br/	Geral	100 MB – 1 GB	R\$ 9,80	Teste gratuito 40 dias Construtor de sites Baixo custo	
HostMídia	http://www.hostmidia.com.br/	Geral	300 MB – 10 GB	R\$ 8,90	Baixo custo	
Hostnet	http://www.hostnet.com.br/	Geral	500 MB – 25 GB		Email 20 GB Domínios Ilimitados Ativação imediata Teste gratuito 30 dias	

Hoteldaweb	http://www.hoteldaweb.com.br/	Geral	30 MB – 3 GB	R\$ 3,90	Baixo custo	
Hotlink	http://www.hotlink.com.br/	Geral	400 MB – 10 GB	R\$ 19,00		
IG Empresas	http://www.igempresas.com/	Empresarial	500 MB – 75 GB	R\$ 14,90	Empresa grupo IG/BRT Email 50 GB	
Infolink	http://www.infolink.com.br/		500 MB – 2 GB	R\$ 20,00	Cupons AdWords Meios de pagamentos	
Insite	http://www.insite.com.br/	Geral	40 GB – 800 GB	R\$ 15,95	Teste gratuito 20 dias Construtor de sites	
KingHost	http://www.kinghost.com.br/	Geral	10 GB – 15 GB	R\$ 9,90	Suporte 0800 Servidores no Brasil Construtor de sites Cupons AdWords	
Locasite	http://www.locasite.com.br/	Geral	2 GB – 25 GB	R\$ 29,90	Load-balance Servidores no Brasil	Site confuso
Locaweb	http://www.locaweb.com.br/	Geral	500 MB – 25 GB	R\$ 18,00	Maior empresa do Brasil Servidores no Brasil Cupons AdWords Construtor de sites Suporte 0800 Suporte 24 horas	
MCO2	http://www.mco2.com.br/	Geral	250 MB – 1 GB	R\$ 15,00		
Minas	http://www.minas.com.br/	Geral	1 GB – 100 GB	R\$ 15,00		
Modelodesites	http://www.modelodesites.com.br/	Revenda	5 GB – 100 GB	R\$ 19,90	Construtor de sites Ativação rápida	
NetRevenda	http://www.netrevenda.com/	Revenda	2 GB – 20 GB	R\$ 34,90	Sistema Financeiro Teste gratuito 10 dias Cupons AdWords Disco virtual Servidores no Brasil Servidores nos EUA	
Plug-In	http://www.plugin.com.br/	Geral	500 MB – 50 GB	R\$ 15,00	Empresa grupo UOL Servidores no Brasil Construtor de sites	
Redehost	http://www.redehost.com.br/	Geral	1 GB – 1 GB	R\$ 13,90	Servidores no Brasil Teste gratuito 30 dias	
Task	http://www.task.com.br/	Geral	1 MB – 500 MB	R\$ 14,90	Experiência (desde 1996) Acesso discado gratuito	
Tecla	http://www.tecla.com.br	Geral	1 GB – 60 GB	R\$ 26,00	Até 10 domínios	
TeHospedo	http://www.tehospedo.com.br/	Geral	1GB – 10 GB	R\$ 9,90	Suporte 0800 Servidores no Brasil Cupons AdWords	
Telium	http://www.telium.com.br/	Geral	500 MB – 25 GB	R\$ 19,90		
TerraEmpresas	http://www.terraempresas.com.br/	Empresarial	750 MB – 25 GB	R\$ 28,90	Empresa grupo TERRA Domínio gratuito	
TurboSite	http://www.turbosite.com.br/	Geral	103 MB – 2 GB	R\$ 14,80	Suporte 0800 Construtor de sites Mail Marketing	