

Plug In

Plug In Hosting - hospedagem “In a Box”

Preparado por Adriana Friedrich e Daniel Aranovich. ESPM¹

Recomendado para as disciplinas de:

Resumo

texto Estamos em uma era na qual os celulares fazem muito mais do que realizar e receber chamadas e na qual os computadores domésticos têm capacidade de realizar tarefas muito mais complexas do que pensamos ou precisamos utilizar. Vivemos numa certa dependência desses equipamentos, que tomaram um espaço irrevogável e irretirável no nosso dia-a-dia. Boa parte das relações pessoais foi substituída por e-mails e mensagens de texto via celular. Conhecemos pessoas do outro lado do mundo por meio de serviços como Orkut ou algo parecido, mas não conhecemos tão bem o nosso vizinho de porta. Ao mesmo tempo, uma empresa altamente tecnológica, voltada para a hospedagem de sites na internet - a Plug In - investiu em pessoas e relacionamentos buscando um diferencial competitivo. Este é o caso que descreveremos agora.

Palavras-chave

Plug In. Hospedagem. Site. Relacionamento. Diferencial competitivo.

2005

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução

O ano de 2001 foi decisivo na trajetória de sucesso da Plug In. A empresa, que originalmente era um tradicional provedor porto-alegrense de acesso à internet, mudou sua estratégia e foco de negócios, concentrando suas ações no mercado de data center, mais especificamente, nos serviços de hospedagem de sites e servidores.

Ao final de 2003, a Plug In contava com clientes em 130 municípios de 16 Estados brasileiros e uma rede de agentes autorizados formada por mais de 250 empresas de tecnologia, que revendiam seus produtos em todo o território nacional.

Em 2004, a Plug In já era líder no mercado do sul do País, tendo crescido 70% no produto hospedagem em 2002. A filial de São Paulo, aberta em março de 2003 com dois clientes, contava, em novembro de 2003, com 70 clientes.

O relato a seguir mostra a estratégia vencedora da Plug In, baseada numa rede de distribuição associada a um produto mundialmente inovador e a uma política comercial agressiva e pioneira.

O surgimento e o crescimento da Plug In

A Plug In/Vanet S/A originou-se da fusão de dois provedores corporativos de internet do Rio Grande do Sul: Plug In Ltda. e Vanet Ltda. A Plug In Ltda. foi criada em 1995 por profissionais da área de redes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A Vanet Ltda. nasceria em 1996, sob o comando de profissionais da área de tecnologia de comunicação. Em fevereiro de 2000, as duas empresas uniram-se, dando origem à Plug In/Vanet Ltda., que, em agosto de 2001, tornou-se uma S/A.

As empresas originais eram percebidas pelo mercado como provedores de acesso, mas ambas prepararam internamente competências no negócio de desenvolvimento de soluções. A Plug In priorizou a tecnologia de programação, atuando através de parceiros que atendiam os clientes finais, desenvolvendo a parte comercial e de design dos sites para os quais fornecia programação e hospedagem. Já a Vanet atuava diretamente no desenvolvimento de sites (design e programação) para clientes finais. Ocorre que sua estratégia principal em e-business centrou-se no desenvolvimento do site www.mercador.com, um portal B2B para a área supermercadista, que se tornou uma empresa independente, cujo controle passou aos ex-controladores dos supermercados Extra/Econômico e, posteriormente, à Telefônica.

Em março de 2002, o nome e a marca mudaram, e a empresa passou a ser chamada de Plug In Internet Corporativa. No primeiro mês do ano seguinte, a Plug In assinou um contrato nacional com a Intelig, no qual a Intelig passava a ser a sua fornecedora de rede internet em todo o Brasil. Em março desse ano, a empresa inaugurou filial em São Paulo e iniciou a expansão da rede de distribuidores no Brasil. Mais dois meses e outra novidade: foi lançado, em coletivas de imprensa em Porto Alegre e São Paulo, o Plug Hosting, primeiro produto de hospedagem de sites do mundo "in a box", pronto para usar. Em julho, a Plug In registra mais de 250 agentes autorizados no Brasil e clientes na Inglaterra, Estados Unidos, Holanda, Japão, Argentina e Uruguai e, em agosto desse mesmo ano, a Plug In iniciou vendas na Europa através de acordo comercial com empresa portuguesa.

Hoje, a Plug In possui data centers de padrão internacional, seguros e projetados para operar ininterruptamente em regime "24x7" (vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana). Confiabilidade e agilidade requerem muito mais do que redundância em hardware (duplicação dos dados em dois servidores, ou seja, as informações estão sempre em dois lugares ao mesmo tempo, mantendo, assim, um back up automático, se um servidor falha o outro entra em funcionamento imediatamente).

A Plug In ainda oferece uma equipe de profissionais monitorando os servidores e as conexões de rede, detectando e corrigindo problemas de forma pró-ativa. Os técnicos são certificados pelas principais empresas de tecnologia do mundo e possuem ampla experiência na área. A Plug In oferece serviços de hospedagem de sites, de servidores e de streaming e ainda serviço de e-mail, banda larga (ADSL e Cable Modem), lista de envio de e-mails, e-mail protegido e acesso dedicado, sendo responsável pela hospedagem de algumas das maiores empresas do Brasil, como Spring Carrier, Olvebra, Avipal, Elegê, Eberle, Escala, Medabil, AGCO – Massey-Fergusson, Dana Albarus, SLC, Kepler Weber, entre outras.

O capital da empresa é composto pela Plug In Produtos e Serviços de Informática Ltda., com 36%, pela Vanet Sistemas de Comunicação Ltda., com 52%, e pelo atual presidente, Jaime Barreiro Wagner, com 12% do capital social da Plug In.

Além de Jaime Barreiro Wagner, a empresa é composta por um diretor executivo, Jônatas Abbott; um diretor de operações, Vinícius Pessin; um diretor técnico, Leandro Spanhol; um diretor comercial, Eduardo Fagundes; e mais 40 colaboradores internos.

Um pouco sobre a indústria de internet

O mercado de internet apresenta crescimento em praticamente todos os países do mundo. Os dados do Ministério de Ciência apontam os Estados Unidos como líder mundial de hospedagem de internet, com mais de 80 milhões de registros até maio de 2005. Segundo o NetRatings/Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa (2005), o Brasil está com vinte milhões de usuários entre empresas e residências, e a internet com acesso de banda larga duplicou o número de usuários de 2003 para 2004, passando de 1,2 milhões para 2,5 milhões de usuários no Brasil.

No Brasil, em junho de 2005, contabilizam-se mais de 772 mil domínios registrados na Fapesp (Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo), segundo informação disponível em 14 de junho de 2005. Para se ter uma ideia do nível de expansão desse mercado, somente no mês de maio de 2005, 46.000 novos domínios foram efetivados no órgão oficial do Brasil, mostrando um mercado que cresce mais de 4% ao mês e que está em plena expansão.

É importante salientar que os números da Fapesp não fornecem um panorama completo, pois não mostram uma infinidade de sites hospedados com subdomínios fornecidos gratuitamente pelos provedores de acesso e data centers. Também não estão nessa estatística os domínios registrados em organismos internacionais com terminação “pontocom”, por exemplo. Algumas grandes companhias chegam a ter até 10 diferentes sites com empresas participantes do grupo ou de produtos comercializados. Grande parte está hospedada em subdomínios ligados ao domínio principal, mas, muitas vezes, são considerados sites independentes.

Depois do engano da era “pontocom”, baseada em ações da bolsa americana Nasdaq, o mercado de internet corporativa passa a dar sinais de amadurecimento com o mercado de pequenas e médias empresas.

As empresas absorvem uma série de produtos e serviços envolvendo tecnologia internet, como forma de reduzir custos operacionais e aumentar a capacidade de venda em termos geográficos e em unidades, sem aumento de despesas. A necessidade de um site na internet passou a ser sentida por empresas de diferentes portes, com os baixos custos de confecção e hospedagem de sites indo ao encontro dessa demanda.

No mercado brasileiro, os principais concorrentes da Plug In são a Locaweb (líder nacional com 50.000 domínios) a Big Host, (recentemente adquirida pela Condomínio) e o Terra

Empresas. Note-se, todavia, que a líder nacional não detém mais do que 10% do mercado, ainda muito pulverizado nos antigos provedores de acesso à internet, que seguem hospedando sites. No Brasil, são mais de 600 provedores pequenos e regionais.

Hospedagem é o conjunto de informações programadas de modo gráfico para serem visualizados pela rede de computadores, denominada internet. Para que um site esteja à disposição na internet, ele precisa estar hospedado em algum servidor de um data center ou provedor de internet, que, através de canais de alta velocidade, o estará disponibilizando 24 horas por dia para ser visitado.

O site estará armazenado em servidores de alta performance, permanentemente conectados na rede internet através de canais de fibra ótica. Por isso, o serviço chama-se de hospedagem de sites.

Quando uma empresa tem aplicações muito pesadas, com alto grau de processamento, e necessita de alta segurança ou suporte para um tráfego de visitantes muito elevado, é comum optar por uma hospedagem em servidor dedicado – um modelo de hospedagem mais profissional, mais seguro e, naturalmente, mais caro.

Plug hosting– tangibilizando um serviço

Em 1996, Jônatas Abbott, atual diretor executivo da Plug In, iniciou um trabalho em um pequeno provedor de acesso chamado Voyager Internet. Oriundo da área de hardware e com ampla experiência em feiras, ele identificou que o produto “acesso à internet” tinha dificuldade em ser compreendido pelo público e, portanto, era difícil de ser vendido. Buscando criar uma rede de revendedores (lojas de venda de computador) e obter maior visibilidade para a Voyager, concluiu ser necessário tangibilizar o produto vendido. Pioneiramente, na Feninfo de Porto Alegre em 1997, a Voyager lançou o primeiro kit de acesso à internet “in a box”. Somente durante esta feira credenciou mais de 40 lojas em sua rede. Esse lançamento foi vital para que a Voyager se tornasse o segundo maior provedor de internet privado do Rio Grande do Sul, atrás apenas do Terra (que, em 1999, acabou adquirindo a empresa, agregando-a à sua carteira de clientes).

Em 2002, a Plug In percebeu que, assim como era difícil para o usuário residencial a compreensão sobre o “acesso à internet”, era difícil para pequenas e médias empresas entenderem o produto “hospedagem de sites”. Em se tratando de um serviço, essencialmente intangível, a dificuldade em se abrir uma rede de distribuidores ou revendedores era muito grande. A Plug In entendeu que era necessária uma inovação na instalação e comercialização da hospedagem de sites, além da tangibilização “in a box” já experimentada.

Nesse momento, entrou em ação o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Plug In, com a tarefa de automatizar a instalação de um serviço tão complexo quanto a hospedagem de um site. Desenvolvida totalmente no CP&D da Plug In, a ferramenta de instalação via internet, batizada de Plug Hosting, deu vida ao produto que agora, além de tangível, permitia a instalação em qualquer computador conectado à internet em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, sem que o usuário precisasse telefonar para a Plug In.

Todo o processo ocorre de forma automática e dura em torno de um minuto para sites desenvolvidos em plataforma Windows e 40 segundos para sites desenvolvidos em plataforma Unix. Esse é o tempo necessário para que o servidor crie a pasta exclusiva onde serão armazenados os dados e envie três tipos de senha para o cliente: uma de servidor web, outra de servidor de banco de dados e uma terceira de painel de controle, uma ferramenta gerenciável pelo cliente, em que controla suas aplicações hospedadas no data center.

O plug hosting na prática

Em maio de 2003, a Plug In lançou um novo sistema de ativação de sites e portais corporativos, capaz de viabilizar a hospedagem de forma quase instantânea. Até então, esse tipo de ativação exigia que o usuário enviasse uma série de dados técnicos para o IDC (Internet Data Center) e aguardasse às vezes até quatro dias para ter seu site funcionando.

Batizado de Plug Hosting, o produto inaugurou o conceito de “hospedagem in a box”, ainda sem notícia de precedentes, conforme Jônatas Abbott, executivo da empresa. O Plug Hosting consiste em uma pequena caixa contendo apenas CD-ROM e um manual com um número mínimo de instruções. A ativação passo a passo dispensa contatos verbais ou troca de e-mails entre as partes. O usuário abriga seu site em um endereço provisório, e somente depois de sete dias serão solicitados seus principais dados, sem que o serviço seja interrompido.

Além de utilizar esta facilidade como forte atrativo para pequenas e médias empresas, a Plug In enxerga aplicações inovadoras em áreas como a propaganda (o site de uma promoção relâmpago é ativado em prazo hábil), a criação de portais para eventos ou para a área de educação e treinamento corporativo (cria-se um site instantâneo para reforçar o conteúdo do curso).

De acordo com Jônatas Abbott, o sistema de hospedagem instantânea agiliza de forma contundente o processo de venda de espaço em data center e representa também uma ferramenta de marketing revolucionária para o setor. Para suportar a grande procura prevista para logo após o lançamento, a Plug In celebrou, em janeiro de 2003, um acordo de “joint marketing” com a Intelig, passando a utilizar parte da estrutura de fibras ópticas e dos data centers da operadora, em complementação a sua própria estrutura. “Estamos tornando tangível um produto que, até então, não podia ser tocado, testado, utilizado com independência, que é a hospedagem de portais corporativos”, explica o diretor executivo da Plug In.

A comercialização do novo produto está acontecendo através da rede de agentes autorizados da empresa, distribuída em 16 Estados brasileiros. De acordo com Vinícius Pessin, diretor de operações da Plug In, até o final de 2003, a empresa investiu cerca de R\$ 1 milhão para o lançamento do Plug Hosting. Esse investimento incluiu despesas com a ampliação da equipe técnica e comercial, com a abertura de uma filial em São Paulo e com novos sistemas de refrigeração do seu próprio data center, para suportar o incremento de demanda. Foram seis meses de pesquisa, planejamento e implantação. A expectativa era de manter o índice de crescimento de 70% do faturamento, assinalado em 2002. Nos primeiros cinco meses de lançamento, foram vendidas e ativadas mais de 500 unidades do produto.

Estratégias de marketing de serviços para gerar valor ao cliente

Elementos do produto: a hospedagem propriamente dita não foi alterada, porém criou-se um produto tangível representativo deste serviço, o Plug Hosting.

Lugar e tempo: agindo fortemente sobre as variáveis controláveis, a empresa determinou que o serviço poderia ser levado à prática no lugar em que o cliente desejasse e em um tempo recorde, quase instantaneamente.

Processo: a simplificação do processo de prestação de serviço foi um dos maiores ganhos. Para isso, foram necessários grandes investimentos em desenvolvimento de tecnologia. Produtividade e qualidade: tendo simplificado o processo, cresceu o grau de produtividade da empresa e a capacidade de gerenciar clientes, ao ponto de realizar uma aliança com uma empresa que já possuía infraestrutura de fibra ótica, a Intelig. Dessa forma, também a qualidade foi aprimorada.

Pessoas: a Plug In, buscando diminuir a variabilidade do serviço prestado, reduziu ao máximo a participação de pessoas no processo de prestação do serviço, automatizando-o ao máximo. No entanto, a própria empresa salienta que seus técnicos monitoram os servidores e as conexões da rede, detectando e corrigindo problemas de forma pró-ativa. Isso significa que os colaboradores fazem parte do seu back office e não mais do front office.

Promoção e educação: a Plug In realiza sua promoção tanto através de ferramentas de comunicação de massa, como rádio e front lights, como através de ferramentas direcionadas, como revistas especializadas e feiras de informática. Já na questão da educação do cliente, o Plug Hosting a realiza de forma simples e direta, através de um manual com um número mínimo de instruções, que acompanha a “caixinha”. Para aqueles que ainda não adquiriram o produto, as informações estão disponíveis no site da Plug In.

Evidência física: a empresa faz questão de mostrar e de falar sobre seus data centers, modernos e, sobretudo, seguros. Para empresas com esse perfil, uma boa evidência física é essencial para o quesito confiabilidade.

Preços e outros custos: apesar do grande investimento no novo produto, a empresa conseguiu disponibilizá-lo a um preço bastante acessível ao mercado, agregando ainda mais valor ao serviço prestado.

O entendimento da empresa acerca da dificuldade das pessoas em entender o serviço prestado fez com que as estratégias de marketing de serviço fossem adotadas. O que era um serviço de difícil entendimento, usado por pessoas da área da tecnologia, transformou-se em um produto de rápido e fácil manuseio.

A gestão das relações pessoais também faz parte da estratégia da Plug In, tanto da equipe de colaboradores internos, como das que se estabelecem com as empresas que lhe prestam ou dela recebem seus serviços.

Mesmo numa época em que as relações pessoais perdem espaço para a tecnologia, uma empresa voltada para internet e data center investe em seus relacionamentos para proporcionar aos clientes melhores serviços e maior capilaridade de mercado.

REFERÊNCIAS

- ENGEL, James F.; BLAKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.fapesp.br>>. Acesso em: 14 jun. 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E PESQUISA. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2005.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.
- RIES, Al. Foco: uma Questão de Vida ou Morte para sua Empresa. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- WUNDERMAN, Lester. Marketing Direto: uma Estratégia de Lucros para Empresas e Clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.