



**O *MARKETING*
NO NEGÓCIO
ELECTRÓNICO**



FICHA TÉCNICA

Título

O MARKETING NO NEGÓCIO ELECTRÓNICO

Autores

Paulo Rita e Cristina Oliveira

Editor

© SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação
Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A.
Edifício «Les Palaces», Rua Júlio Dinis, 242,
Piso 2 – 208, 4050 PORTO
Tel.: 226 076 400, Fax: 226 099 164
spiporto@spi.pt; www.spi.pt
Porto • 2006

Produção Editorial

Principia
Av. Marques Leal, 21
2775-495 S. João do Estoril
Tel.: +351 214 678 710; Fax: +351 214 678 719
encomendas@principia.pt
www.principia.pt

Projecto Gráfico e Design

Mónica Dias

Impressão

Rolo e Filhos, Artes Gráficas, Lda.

ISBN 972-8589-65-4

Depósito Legal 249613/06

Projecto apoiado pelo Programa Operacional Plurifundos da Região Autónoma da Madeira (POP-RAMIII), co-financiado pelo Estado Português, e pela União Europeia, através do Fundo Social Europeu.

NEGÓCIO ELECTRÓNICO

**O *MARKETING*
NO NEGÓCIO
ELECTRÓNICO**

Paulo Rita | Cristina Oliveira



Sociedade Portuguesa de Inovação

O *MARKETING* NO NEGÓCIO ELECTRÓNICO

O desenvolvimento da Internet nos últimos dez anos proporcionou indubitavelmente ao mundo dos negócios um conjunto de oportunidades e desafios de extrema importância. Por um lado, assiste-se a uma maior transparência no acesso a informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais. Por outro lado, o ciberespaço assume-se cada vez mais não só como um fórum para a prática directa de comércio electrónico – designadamente em moldes *business-to-business* e *business-to-consumer* –, mas também como uma fonte de informação privilegiada para a tomada de decisões por parte dos consumidores que decidem fazer compras *offline*. É neste contexto que o *marketing* electrónico (*e-marketing*) surge como uma actividade fundamental que permite à empresa a criação de vantagens competitivas face aos seus concorrentes, o que exige uma abordagem de «3Ws» numa óptica de gestão: a criação de *sites* adequados ao seu perfil (*web design*), a sua divulgação junto dos clientes-alvo (*web promotion*) e a medição dos resultados alcançados (*web performance*).

Este livro começa por se debruçar sobre um grupo de conceitos nucleares de *e-marketing* que permitem conhecer o enquadramento em que têm lugar as actividades de *marketing* electrónico (Capítulo 1). A análise do comportamento do consumidor na Internet e os métodos e técnicas de pesquisa de mercados *online* são apresentados no Capítulo 2. O Capítulo 3 centra-se na identificação de oportunidades de novos produtos e serviços, na gestão de marcas electrónicas e na formulação de estratégias de preço na Internet. No Capítulo 4 a Internet é perspectivada como canal de distribuição e de comércio electrónico, sendo objecto de estudo os vários tipos de intermediários existentes no ciberespaço. A comunicação integrada de *marketing* na Internet constitui um pilar fundamental na gestão de *e-marketing*. Neste sentido, o Capítulo 5 desenvolve uma análise dos formatos publicitários *online*, das técnicas de posicionamento de *sites* em motores de busca, das actividades

de promoção de vendas na Internet e da utilização do correio electrónico como ferramenta de *marketing*. Finalmente, no Capítulo 6 é discutida a faceta do *marketing* relacional entre a empresa e o cliente no espaço electrónico, incluindo objectivos e soluções de CRM (*customer relationship management*), atracção de visitantes, sua conversão em clientes e sua retenção.

PAULO RITA
CRISTINA OLIVEIRA

Noções Fundamentais de E-Marketing e Modelos de Negócio

O B J E C T I V O S

- Distinguir entre *e-business*, *e-marketing* e *e-commerce*
- Descrever a composição da Internet e a utilização de *intranets*, *extranets*, *web* e *e-mail*
- Conhecer a evolução do *marketing* electrónico e abordar as tendências e os desafios futuros
- Explicar os diversos modelos de negócio *online*
- Reflectir sobre as implicações éticas do *marketing* na Internet

E-BUSINESS, E-MARKETING E E-COMMERCE

E-BUSINESS

O *e-business* ou negócio electrónico consiste na contínua optimização das actividades de negócio de uma empresa por meio de tecnologia digital, envolvendo não só a aquisição e retenção de clientes mas também de parceiros de negócio.

E-MARKETING

O *e-marketing* ou *marketing* electrónico baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (públicos-alvo). Tem efeito sobre o *marketing* tradicional de duas formas:

- aumenta a eficácia e eficiência das funções desempenhadas pelo *marketing* tradicional;
- transforma muitas estratégias de *marketing*.

O *marketing* electrónico fornece valor ao cliente em termos de tempo, lugar, posse e forma. Em primeiro lugar, as lojas *online* nunca fecham, a informação está constantemente disponível e as pesquisas podem ser conduzidas por parte dos utilizadores a qualquer momento, isto é, 24 horas por dia, sete dias por semana (24/7). Além disso, a Internet permite o acesso a um conteúdo ou loja em qualquer parte do mundo. Em terceiro lugar, os compradores podem adquirir produtos mediante utilização de cartão de crédito ou por meio de pagamento *online* alternativo. Finalmente, os produtos podem ser personalizados de modo a se adequarem às necessidades específicas dos clientes.

E-COMMERCE

O *e-commerce* ou comércio electrónico assenta num subconjunto de actividades de *marketing*, com enfoque nas transacções *online*, cujo fim é permitir e facilitar a compra e venda de bens e serviços por intermédio de tecnologias e sistemas de informação electrónicos.

O comércio electrónico teve origem na troca de dados electrónicos dentro das e entre as empresas, designação mais conhecida como *electronic data interchange* (EDI). Essas actividades permitiam comunicar de modo rápido e flexível a informação. Com o advento do comércio electrónico, criaram-se novos produtos bem como novos tipos e formas de transacções e negócios. Desenvolveu-se uma orientação para o consumidor, permitindo alargar um sistema de geração de receitas baseadas em transacções, como a compra e venda de produtos e serviços, para o apoio às vendas e prestação de serviço ao cliente.

Existem três grandes categorias de *e-commerce*: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C). A actividade B2B refere-se ao comércio electrónico que ocorre entre organizações, incluindo aprovisionamento, gestão das relações com os fornecedores, gestão de inventários, gestão dos canais de distribuição, actividades de venda, gestão de pagamentos, entre outros. O B2C refere-se a trocas comerciais entre empresas e consumidores, incluindo produtos ou serviços físicos ou digitais. Por último, as trocas C2C envolvem transacções entre consumidores, incluindo aquelas em que surge uma terceira entidade, como sucede no caso de um *site* de leilões (ex.: ebay).

INTERNET, INTRANET, EXTRANET, WEB E E-MAIL

INTERNET

A Internet é a maior rede mundial de redes distribuídas de computadores interconectados entre si. Trata-se de um meio de comunicação entre consumidores, empresas e muitas outras organizações que permite adaptar o modo em que estes comunicam. Enquanto para os *marketers* as comunicações podem ser rápida e frequentemente criadas e a custos mais baixos do que noutros meios, para os consumidores a exposição a mensagens comerciais não é limitada por razões geográficas. O termo Internet resulta da aglutinação de duas palavras: *international* e *network*.

A Internet desempenha três papéis técnicos:

- Fornecedor de conteúdos de informação e entretenimento armazenados em computadores (servidores – *servers*) acessíveis na rede;

- Serviço que permite aos clientes acederem ao conteúdo e enviarem correio electrónico e outros dados pela rede;
- Infra-estrutura tecnológica para transferir, criar, ler e ouvir o conteúdo (*hardware* e *software*).

Há três tipos de redes que fazem parte da Internet: *intranet*, *extranet* e *web*.

INTRANET

A *intranet* é uma rede interna de utilização exclusiva duma organização, que utiliza padrões de Internet como o *hypertext markup language* (HTML) e *browser* (ex.: Microsoft Internet Explorer).

EXTRANET

A *extranet* consiste em duas ou mais redes de *intranet* que são associadas com o objectivo de partilhar informação.

WEB E E-MAIL

A *web* é uma parte da Internet que suporta uma interface gráfica com o utilizador para navegação hipertexto. A *web* consiste num conjunto de documentos electrónicos, designados por páginas *web*, integrados por meio de hiperligações. A informação organizada e conectada por estas ligações é denominada hipertexto.

A *web* utiliza um sistema de nomes de domínio (DNS – *domain name system*) como forma de endereço para os utilizadores. A organização responsável por gerir este sistema é a ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Os domínios são classificados como genéricos (ex.: .com, .net, .org) ou nacionais (ex.: .pt, .br, .uk). O rápido crescimento no número de utilizadores e domínios na Internet foi acompanhado pelo crescimento do domínio comercial (.com).

A primeira tentativa de *marketing* electrónico na *web* teve lugar em 1993 e foi feita por *sites* que ofereciam versões electrónicas de catálogos de *marketing*. Posteriormente, surgiram lojas e centros comerciais na *web* que procuraram recriar as lojas físicas no espaço cibernético.

O *marketing* electrónico ultrapassa a própria *web*. Por um lado, existem várias tecnologias de *marketing* electrónico, designadamente

software e *hardware* utilizados em CRM (*customer relationship management*) e SCM (*supply chain management*). Por outro lado, comunicações na Internet através do correio electrónico e *newsgroups* constituem vias eficazes para o *marketing*. Finalmente, a Internet fornece texto, vídeo, áudio e gráficos para muitos mais dispositivos receptores de informação do que apenas computadores.

O *marketing* electrónico é igualmente mais abrangente do que a tecnologia. De facto, a Internet fornece aos utilizadores individuais informação, entretenimento e comunicação de forma conveniente e acessível. Na medida em que a informação é poder, as pessoas têm actualmente mais poder do que nunca. Os utilizadores servem-se ainda da Internet para descarregar (*download*) música, filmes, e outros tipos de entretenimento directamente para o seu computador. Acresce que a Internet permite comunicação multimédia individualizada (*one-to-one*) através do correio electrónico, telefones Internet e *software* colaborativo (ex.: NetMeeting).

Pessoas oriundas de múltiplos países e que não se conhecem criam comunidades *online* para discutir uma variedade de assuntos e desenvolver *blogs*, isto é, diários *online* frequentemente actualizados em páginas *web*. As empresas constroem melhores relações com os seus clientes, encontram mais parceiros de negócio e melhoram a visibilidade da sua marca. Finalmente, a informação digital enriquece as economias pois proporciona mercados mais eficientes, mais emprego, acesso à informação, globalização da comunicação e menos barreiras ao comércio e investimento internacionais.

EVOLUÇÃO DO *MARKETING* ELECTRÓNICO E DESAFIOS FUTUROS

PASSADO: PRIMEIRA FASE (ATÉ 2000)

A primeira geração de *marketing* electrónico atravessou a segunda metade da década de 90 do século XX e caracterizou-se pela criação de novos negócios puramente *online* bem como pelo desenvolvimento da presença na *web* de empresas já estabelecidas no mercado *offline*. Muitas organizações obtiveram vendas e quotas de mercado elevadas na Internet, mas só algumas conseguiram de facto lucros.

PASSADO: SEGUNDA FASE (ATÉ 2003)

Em meados do ano 2000 começou a segunda fase do *marketing* electrónico, que durou até 2003 e que consistiu num forte abalo no seio das empresas *online* mediante um processo de consolidação. Muitos negócios encerraram e assistiu-se a um conjunto de fusões e aquisições. A procura do lucro passou finalmente a estar na ordem do dia no espaço cibernético.

PRESENTE

A partir do ano 2003 inverteu-se a tendência e voltou-se a verificar uma valorização dos negócios *online*, embora de forma muito mais sustentada do que a ocorrida na primeira etapa de evolução do *marketing* electrónico. A título exemplificativo, refira-se que a ebay tem um valor de mercado idêntico à soma dos grupos Sears, Gap e Federated Department Stores. Num período de dois anos, a ebay passou de um volume de negócios de 200 milhões para 1200 milhões de dólares e os seus lucros subiram de 10 milhões para 250 milhões de dólares. A Expedia tem um valor de mercado superior à soma das seis maiores companhias aéreas dos Estados Unidos e as acções da Amazon estão a ser negociadas a um valor quatro vezes maior que o da Barnes & Noble.

Hoje em dia, testemunha-se um conjunto de mudanças trazidas pela Internet, designadamente:

1. Transferência do poder de vendedores para compradores – Os consumidores são mais exigentes e estão à distância de um clique de uma diversidade de concorrentes globais;
2. Fragmentação do mercado – Com o advento da Internet, os vendedores podem criar produtos e comunicar com grupos-alvo de dimensão muito reduzida, inclusive optando por uma abordagem *one-to-one* (individualização);
3. Fim das distâncias – A localização geográfica deixou de ser um factor determinante na colaboração com parceiros de negócio, fornecedores ou clientes. Este fenómeno permite a vendedores e compradores dispensar intermediários tradicionais, promovendo a desintermediação;
4. Compressão do tempo – A comunicação entre as empresas e os seus públicos (*stakeholders*) pode ser efectuada a qualquer hora todos os dias da semana (24 x 7).

FUTURO

A Internet do futuro será diferente da Internet do presente e alguns avanços já estão a ser antecipados:

1. Velocidade – Ligações à Internet mais rápidas e com maior estabilidade;
2. *Wireless* – Ampla adopção do sistema sem fios nos computadores, PDA e telemóveis;
3. Segurança – Desenvolvimento de *software* que permite reduzir substancialmente as preocupações com a (in)segurança;
4. Voz – Comandos de voz substituirão os comandos do teclado;
5. Visualização – Realidade virtual e até imagens holográficas permitirão aos consumidores «sentir» os produtos.

O *marketing* electrónico das empresas será confrontado com importantes desafios futuros, nomeadamente:

1. Maior controlo do consumidor – Quando a televisão, a rádio, a imprensa, o entretenimento e as compras convergirem num único dispositivo ou equipamento, os consumidores terão verdadeiramente informação à sua medida (o que querem, quando e onde querem). Os consumidores poderão definir tarefas para o seu agente digital pessoal, que pesquisará na Internet e devolverá filmes no televisor, reuniões no PDA, contactos no livro de endereços e assim por diante. Os *marketers* estão a perder o controlo sobre as marcas devido aos *blogs*, *bulletin boards* e outras comunicações *online*;
2. Maior integração da estratégia de Internet – Evidenciada pela abordagem de *marketing* multicanal, que consiste em oferecer aos clientes mais de um meio pelo qual possam comprar produtos, como *site*, loja física, catálogo;
3. Métricas mais refinadas – Na medida em que a Internet permite fazer o *tracking* de cada clique do rato e os códigos de barras registam todos os artigos adquiridos em lojas físicas.

MODELOS DE NEGÓCIO ELECTRÓNICO

O conceito de *marketing* sugere que a justificação económica e social para a existência de uma organização se baseia na satisfação

das necessidades dos clientes enquanto simultaneamente se procuram atingir objectivos organizacionais.

Os modelos de negócio contêm três ingredientes necessários:

1. Razões para o consumidor comprar o produto (benefícios para o cliente);
2. Uma forma de produzir e distribuir o produto (infra-estrutura de entrega);
3. Receitas originadas pelas transacções relacionadas com o produto (fluxos de receitas).

Devido à capacidade que tem para facilitar a comunicação, a Internet apresenta uma característica adicional: é um meio de promover as relações entre comprador e vendedor (interacção cliente-empresa).

Um modelo de negócio electrónico consiste num método que assenta na utilização de tecnologias de informação, permitindo a sustentabilidade de uma organização, e que inclui a sua proposta de valor para os clientes bem como a sua fonte de receitas.

O *marketing* electrónico aumenta os benefícios para o cliente:

- «Customização» em massa *online*;
- Personalização;
- Conveniência, 24 horas por dia, sete dias por semana;
- *Self-service*;
- *One-stop shopping*.

Além disso, o *marketing* electrónico reduz os custos:

- na distribuição de mensagens de comunicação;
- no canal de distribuição para produtos digitais;
- no processamento de transacções;
- na aquisição de conhecimento;
- na cadeia de fornecimentos;
- no serviço ao cliente.

Finalmente, o *marketing* electrónico:

- aumenta as receitas nas transacções *online* de produtos, informação, publicidade e comissões de venda;
- acrescenta valor aos produtos/serviços e aumenta preços;
- aumenta a base de clientes alcançando novos mercados;

- constrói relações com os clientes, aumentando as suas despesas correntes.

O envolvimento das empresas com o *e-business* pode assumir quatro níveis:

- Actividade – No nível mais elementar, o *site* da empresa consiste num mero catálogo electrónico. A empresa procura assim melhorar a sua eficiência, mormente reduzindo custos. Por exemplo, a banca electrónica permite uma redução substancial de custos (o custo médio por operação bancária na Internet é de 10 cêntimos de dólar) em comparação com o *telebanking* (27 cêntimos), o Multibanco (52 cêntimos) e a agência bancária (1 dólar);
- Processo de negócio – No segundo nível de envolvimento, a empresa acrescenta uma estratégia de *marketing* relacional *online* com vista a melhorar a eficácia das suas acções de *marketing* electrónico na prossecução da retenção de clientes;
- Empresa – As empresas que assumem a sua presença *online* como um verdadeiro canal de comunicação e vendas, e ampliam portanto a sua focagem *offline* junto do mercado, encontram-se neste nível. São exemplos muitos retalhistas que procuram efectivamente apresentar-se numa abordagem multicanal;
- Pura presença *online* – As conhecidas empresas *dot-com*, que, em muitos casos, foram pioneiras na Internet (ex.: Amazon) encontram-se neste nível de envolvimento.

As empresas podem utilizar a Internet para fazer encomendas a fornecedores, automatizar transacções com clientes, contactar clientes através de correio electrónico, criar conteúdo com valor nos seus *sites* (atraindo muito tráfego e vendendo publicidade), recolher informação primária e secundária sobre os concorrentes e os consumidores, comprar espaço publicitário no correio electrónico ou *site* de outra entidade, enviar amostras de produtos digitais ou cupões electrónicos.

As empresas podem igualmente procurar reter e fidelizar clientes por meio de estratégias que assegurem a sua satisfação com a empresa e os seus produtos via uma CRM electrónica (*e-CRM*), criar consumidores virtuais relacionados com interesses específicos, desenvolver programas associados em que empresas colocam ligações para outro

site retalhista e recebem uma comissão de todas as compras efectuadas pelos visitantes que referenciaram. Podem ainda vender produtos e serviços na Internet, inclusivamente através da venda directa dos produtores aos consumidores, eliminando intermediários retalhistas.

Um portal é um ponto de entrada na Internet que fornece muitos serviços para além das capacidades de pesquisa.

Os *brokers online* são intermediários que apoiam as negociações de compra sem contudo representarem uma das partes (vendedores ou compradores). Estes facilitadores criam normalmente um espaço de mercado para as trocas ocorrerem.

Ao contrário do *brokers*, os agentes *online* representam uma das partes e ganham uma comissão pelo seu trabalho. Um tipo especial de agente é o metamediário que representa um *cluster* de produtores, retalhistas *online*, fornecedores de conteúdos organizados à volta de um acontecimento.

Existem agentes que representam os compradores. Por exemplo, os *shopping agents* ajudam os consumidores individuais a encontrar produtos específicos e aos melhores preços *online*.

Outro modelo é o do leilão invertido, em que é permitido aos compradores individuais introduzir o preço que estão dispostos a pagar por um produto ou serviço particular no *site* do agente, manifestando depois o vendedor o seu acordo ou desacordo face à proposta enunciada.

Os agentes de compras também ajudam frequentemente os compradores a criar cooperativas (centrais de compras) *online* com o intuito de comprar grandes quantidades a preços reduzidos.

Num centro comercial virtual existe um número elevado de lojas *online* num determinado *site*.

Finalmente, as empresas *pure play* são aquelas que existem somente na Internet, competindo com novas marcas e procurando ir buscar clientes às empresas *offline* por meio de ofertas de maior valor.

QUESTÕES ÉTICAS E O *MARKETING* NA INTERNET

«Ética» deriva da palavra grega *êthos* e significa o carácter da pessoa. Muitas vezes, confunde-se com moral, apesar de esta se referir aos costumes e práticas de um grupo social. Ambas as palavras correspondem às expectativas da comunidade em relação ao indivíduo e indicam o que é certo e errado. A ética estuda a mora-

lidade e o termo utiliza-se relativamente a todas as práticas/actividades que podem ser julgadas como «boas» ou «más». A ética está, então, relacionada com as regras e os valores que devem governar uma determinada actividade.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e em especial da Internet apresenta desafios que requerem uma reflexão acerca das questões de ética na Internet:

- Propriedade intelectual – Não copiar ou utilizar ilegalmente material sujeito a direitos de autor, como *software*, música, filmes. Ainda assim, caso se utilizem esses dados, é necessário que contenham referências ao verdadeiro autor, tentando assim transformar a Internet num meio seguro de informações;
- Liberdade de expressão – As questões acerca da liberdade de expressão, integridade e exactidão das notícias, partilha das ideias e das informações constituem uma das muitas preocupações que a liberdade na Internet nos obriga a pensar;
- Recolha e utilização de informação *online* – A utilização de documentos de terceiros gera cópias de informação. Uma cópia de um material da Internet deverá ser sempre feita tendo em vista um possível melhoramento do material;
- Redes digitais e a situação das crianças – A maioria dos pais e educadores não está suficientemente consciente dos riscos envolvidos no acesso à Internet pelas crianças. Existem inúmeros riscos (tais como o acesso a conteúdos de pornografia, racismo, violência, referências a drogas e seitas ou outras informações incorrectas e perigosas) a que as crianças estão sujeitas quando acedem à Internet.

Existe um grande debate sobre auto-regulação do mercado *online*. Uns defendem a perspectiva assente na crença de que os imperativos éticos dos intervenientes permitem auto-regular as actividades na Internet, acreditando que o sector privado é detentor da capacidade de identificar e resolver problemas desta natureza. Os críticos argumentam que os incentivos à auto-regulação são insuficientes, exigindo a intervenção do Estado mediante legislação para o efeito.

A privacidade é uma das grandes questões que têm sido levantadas com a evolução da Internet. A Associação Americana de Marketing desenvolveu um código de ética para o *marketing* digital, em que aponta que a informação recolhida junto de clientes deve

ser confidencial e utilizada somente para fins expressamente identificados. Existem empresas *online*, como a Doubleclick, que têm vindo a registar de forma contínua os *clickstreams* (quantidade de cliques na consulta de páginas *online*) dos utilizadores da Internet, de modo a criar perfis de consumidores para desenvolver acções de *marketing*. A empresa referida viu-se envolvida numa controvérsia por ter adquirido nomes, endereços e históricos de compras de consumidores e pretender combinar os dados *offline* com os dados *clickstream*.

Ainda no contexto digital, deve referir-se a existência de *cookies*, que permitem a obtenção de dados sobre os internautas. As *cookies* são criadas e armazenadas no disco rígido do utilizador em resposta a instruções recebidas de uma página *web*, ficando associadas ao *web browser* (ex.: Internet Explorer). As *cookies* permitem aos *marketers* identificar o comportamento *online* dos indivíduos.

Os apoiantes de sistemas como o utilizado pela Doubleclick afirmam que os utilizadores desejam receber os benefícios associados à publicidade dirigida, enquanto os seus críticos sublinham que a maioria dos utilizadores ainda desconhece a forma como os computadores processam os dados. Nesse sentido, as empresas deveriam notificar os seus internautas sempre que procedessem à recolha de dados sobre eles, solicitando o seu consentimento, permitindo-lhes aceder ao seu conteúdo e garantindo a segurança dos dados recolhidos.

TESTE OS SEUS CONHECIMENTOS

1. Qual a diferença entre a Internet, uma *extranet* e uma *intranet*?
2. A Internet tem afectado o *marketing* tradicional de várias maneiras. Indique cinco factores e explique como eles influenciam a actividade de *marketing*.
3. De que modo aumenta o *marketing* electrónico os benefícios para os consumidores?
4. Quais são os modelos de negócio *online*?
5. Quais as principais questões éticas que se colocam ao *marketing* na Internet?

Comportamento do Consumidor e Estudos de Mercado Online

O B J E C T I V O S

- Caracterizar o mercado electrónico e os consumidores electrónicos
- Indicar a influência dos contextos sociocultural e tecnológico na Internet
- Identificar as vantagens e desvantagens da *e-market research*
- Expor os diferentes instrumentos de recolha de informação *online*

Antes de proceder à caracterização do mercado electrónico e dos seus consumidores, importa perceber quais as razões que levam consumidores offline a não aderir ao espaço cibernético, apesar de residirem em países que dispõem à partida de um contexto favorável à sua adopção.

Num inquérito realizado a não utilizadores da Internet (Pastore 2001), 40% dos inquiridos manifestaram não sentir necessidade de a utilizar (Quadro 2.1). Existem pessoas que simplesmente não vêem nenhuma razão para comprarem um computador ou aceder à Internet. Preocupações de ordem sociocultural, tecnológica e político-legal constituem as principais razões para os consumidores não utilizarem a Internet.

Quadro 2.1
Principais razões para a não-utilização da Internet

RAZÕES	%
Não necessita da Internet	40
Não tem um computador	33
Não tem interesse na Internet	25
Não sabe utilizar a Internet	16
Custo (geral)	12
Não tem tempo	8
Não sabe como ter acesso à Internet	3
PC actual não acede à Web	2
Conteúdo da internet não tem relevância ou interesse	2
Não é a sua escolha/decisão no trabalho	2
Conteúdo não está na língua do utilizador	1
Custo do fornecedor de acesso à Internet	1
Custo de telefone local e taxas de cobrança de serviço	1
Outras	4
Não tem a certeza	2

Fonte: PASTORE (2001)

O MERCADO ELECTRÓNICO

Com a introdução da World Wide Web e subsequente expansão de conteúdos de multimédia, o número de utilizadores da Internet cresceu fortemente. De facto, a Internet teve o crescimento mais rápido da história se comparada com qualquer outro meio de comunicação anterior (ex.: rádio, televisão). O número de utilizadores de Internet duplicou entre 2000 e 2004, o que representa mais de 750 milhões de utilizadores em todo o mundo (internetworldstats.com).

O maior número de utilizadores está na Ásia, que tem mais de 243 milhões de utilizadores, enquanto a América do Norte detém a mais elevada taxa de penetração na Internet, com quase 70%. Os Estados Unidos da América representam o maior mercado *online*, com 186 milhões de utilizadores, seguidos da China, com 96 milhões de utilizadores e em franco crescimento. Em 2004, os dez países com mais utilizadores de Internet somaram cerca de 585 milhões de utilizadores (Quadro 2.2), o que representa 62% de todos os utilizadores no mundo. Nestes países, as taxas de penetração variam entre 63 e 75%.

Quadro 2.2
Lista dos dez países com mais utilizadores da Internet e com maior taxa de penetração da Internet

PAÍS	UTILIZADORES (milhões)	ORDEM	PAÍS	TAXA DE PENETRAÇÃO (%)
EUA	185,9	1	Coreia do Sul	74,9
China	95,8	2	Islândia	70,5
Japão	77,9	3	Noruega	69,1
Alemanha	41,8	4	Dinamarca	69,1
Índia	39,2	5	Suécia	69,0
Reino Unido	34,1	6	Austrália	66,1
Coreia do Sul	32,0	7	EUA	64,0
Itália	28,6	8	Holanda	64,0
França	26,6	9	Suíça	64,0
Brasil	23,0	10	Canadá	63,5
Total	584,9		Média	67,4

Fonte: Dados compilados a partir de clickz.com

Numa análise regional, verifica-se que na Europa podem ser identificados três grupos de países em função da taxa de penetração da Internet (Quadro 2.3). No primeiro grupo, com valores superiores a 50%, encontramos os países escandinavos (Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia), bem como outras nações do Norte e Centro europeus (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Suíça). O segundo grupo inclui países que têm entre um terço a metade de taxa de penetração, designadamente Irlanda, Áustria, Bélgica e França, bem como os três Estados latinos (Portugal, Espanha e Itália). No terceiro grupo estão incluídos sobretudo países da Europa de Leste, como República Checa, Hungria, Polónia e Rússia.

Quadro 2.3
Utilizadores
da Internet
na Europa

PAÍS	UTILIZADORES (milhões)	TAXA DE PENETRAÇÃO (%)
1. Alemanha	44,1	53,0
2. Reino Unido	34,3	57,4
3. França	21,8	36,4
4. Itália	19,3	33,4
5. Rússia	18,0	12,4
6. Espanha	14,0	34,9
7. Holanda	10,4	64,7
8. Suécia	6,7	75,5
9. Polónia	6,4	16,4
10. Portugal	4,4	43,7
11. Suíça	4,3	59,0
12. Bélgica	3,8	36,5
13. Áustria	3,7	45,1
14. Dinamarca	3,4	62,4
15. República Checa	2,7	26,3
16. Finlândia	2,7	51,9
17. Noruega	2,7	59,6
18. Turquia	2,5	3,7
19. Grécia	1,4	13,2
20. Irlanda	1,3	33,8
21. Hungria	1,2	11,9
22. Roménia	1,0	4,5

Fonte: Dados compilados a partir de clickz.com

No continente americano, os maiores destaques vão para as nações da América do Norte (Estados Unidos e Canadá) com valores de adoção da Internet claramente superiores a 50% (Quadro 2.4). De registar ainda os 20% de taxa de penetração no Chile.

Quadro 2.4
Utilizadores
da Internet
nas Américas

PAÍS	UTILIZADORES (milhões)	TAXA DE PENETRAÇÃO (%)
1. EUA	182,1	64,9
2. Canadá	16,8	52,8
3. Brasil	14,3	8,1
4. Argentina	3,9	10,3
5. México	3,5	3,4
6. Chile	3,1	20,0
7. Peru	3,0	10,7
8. Venezuela	1,3	5,4
9. Colômbia	1,2	2,8

Fonte: Dados compilados a partir de clickz.com

Finalmente, nas regiões da Ásia/Pacífico e de África, merecem destaque a Coreia do Sul, a Formosa, Singapura e o Japão, no Hemisfério Norte, enquanto a Austrália e Nova Zelândia se destacam no Hemisfério Sul (Quadro 2.5). No Médio Oriente, Israel é o único país que sobressai, enquanto no continente africano a África do Sul é o representante mais significativo.

Quadro 2.5
Utilizadores da Internet na Ásia/Pacífico e em África

PAÍS	UTILIZADORES (milhões)	TAXA DE PENETRAÇÃO (%)
1. Japão	56,0	44,1
2. China	45,8	3,5
3. Coreia do Sul	25,6	53,0
4. Austrália	12,8	65,7
5. Formosa	11,2	51,6
6. Índia	7,0	0,7
7. Malásia	5,7	25,2
8. Filipinas	4,5	5,3
9. Indonésia	4,4	1,9
10. África do Sul	3,1	7,0
11. Singapura	2,3	51,9
12. Nova Zelândia	2,1	52,8
13. Israel	1,9	31,7
14. Tailândia	1,2	1,9
15. Paquistão	1,2	0,8

Fonte: Dados compilados a partir de clickz.com

Em Junho de 2006, a Microsoft encontrava-se na primeira posição em termos de visitas *online* a *sites* (Quadro 2.6). O gigante de *software* atingiu quase 500 milhões de visitantes a nível mundial. Em termos de *pageviews*, o Yahoo! colocou-se no segundo lugar, seguido do Google.

Quadro 2.6
Principais empresas *online* em Junho 2006

EMPRESA ONLINE	VISITANTES ÚNICOS	EMPRESA ONLINE	VISITANTES ÚNICOS
Worldwide	712 976 000	Ask Network	111 864 000
Sites da Microsoft	499 540 000	Sites da Adobe	95 831 000
Sites da Yahoo!	480 933 000	Apple Computer, Inc.	92 211 000
Sites do Google	453 963 000	Lycos, Inc.	87 434 000
ebay	256 653 000	CNET Networks	84 651 000
Time Warner Network	219 868 000	Monster Worldwide	72 828 000
Sites da Amazon	129 320 000	Real.com Network	67 391 000
Sites da Wikipédia	127 982 000	Myspace.com	66 401 000

Fonte: ComScore, 2006 (adaptado)

Da mesma forma que o número de utilizadores cresce em todo o mundo, as oportunidades ligadas a *marketing* electrónico também aumentam. Os maiores desafios para o *e-marketer* global centram-se em países com economias emergentes, que, apesar de terem baixos níveis de produto interno bruto *per capita*, estão a viver crescimentos muito fortes.

Há, entre países e entre diferentes grupos de pessoas dentro dos países, uma divisão ampla entre aqueles que acedem realmente às tecnologias de informação e comunicação, e as utilizam eficazmente, e os que não o fazem, criando uma divisão digital. Esta constitui uma falha cada vez maior entre os utilizadores da Internet e os consumidores e empresas que não estão *online*. Vários tipos de divisões digitais têm sido identificados, como por exemplo as que existem entre países mais ricos e países mais pobres, entre as regiões do Norte e Sul da Europa, entre consumidores jovens e consumidores seniores, entre áreas urbanas e áreas rurais. Actualmente, os países industrializados, que contam com apenas 15% da população mundial, são responsáveis por 88% do total dos utilizadores de Internet a nível mundial.

Um relatório publicado em 2006 pelo National Center for Education Statistics dos Estados Unidos refere que estudantes de diferentes grupos socioeconomicos apresentam diferentes níveis de acesso a computadores e à Internet, o que confirma a divisão digital. O nível educacional dos pais, o rendimento da família, a composição do agregado familiar, a raça e o grau de urbanização associados ao seu local de residência são factores importantes que condicionam o acesso *online*. Sessenta e sete por cento dos estudantes brancos utilizam a Internet, em comparação com 58% de origem asiática, 47% de negros e 44% de hispânicos. Sessenta e quatro por cento dos estudantes brancos e 63% dos asiáticos utilizam computadores em casa, o que contrasta com os valores referentes a hispânicos (43%) e a estudantes negros (35%). Quando há computadores disponíveis em casa, 56% dos estudantes jogam, 47% fazem neles os seus trabalhos de casa e 45% ligam-se à Internet.

Existem três mercados importantes *online* que compram e vendem entre si: negócios (*businesses*), consumidores (*consumers*) e Governos (*governments*). Depois do *business-to-business* (B2B) e do *business-to-consumer* (B2C), o *business-to-government* (B2G) e o *consumer-to-consumer* (C2C) são os mercados em que ocorrem a maior parte das actividades de *e-business*. Uma empresa pode desenvolver uma abordagem B2C, como vender um bem ou serviço a um indivíduo, que será o utilizador final desse item. Alternativamente,

a empresa pode ter uma abordagem B2B, tendo como objectivo a venda de bens ou serviços a organizações que os utilizarão para a condução das suas operações.

O mercado de negócios envolve o *marketing* de produtos para empresas, Governos e instituições para que os utilizem na sua operação, como componentes nos seus produtos, ou para revenda. O mercado B2B *online* é enorme, pois não só há uma proporção mais elevada de empresas ligadas à Internet (em comparação com os consumidores), como também existe a necessidade de desenvolver a infra-estrutura para as actividades de comércio electrónico. Por seu turno, o mercado dos consumidores envolve o *marketing* de bens e serviços ao consumidor final. Finalmente, os Governos constituem também grandes compradores. As agências governamentais têm muitas regras a serem seguidas por fornecedores no que diz respeito à satisfação de requisitos de qualificação. É frequente as empresas concorrerem fortemente entre si para terem lugar nas listas de fornecedores aprovados pelo Estado, de modo a depois poderem competir pela obtenção de contratos com entidades públicas mediante um processo de ofertas de preço ou inclusivamente leilões invertidos.

A Galp, por exemplo, decidiu recorrer a um leilão invertido tendo em vista a selecção de fornecedores para alterar a imagem dos seus postos de abastecimento e áreas de serviço a fim de a articular com a sua nova campanha publicitária. Dos fornecedores convidados, 12 participaram no leilão. Duas horas depois do seu início, seis empresas já tinham desistido. No final das seis horas durante as quais durou o leilão *online*, foram seleccionadas duas empresas, tendo-se verificado que o contrato que inicialmente tinha sido previsto com um *plafond* de 40 milhões de euros foi fechado com o valor de 30 milhões de euros, resultando numa poupança de 25% face ao valor inicial.

A Internet afecta as condições de mercado – a actividade dos negócios é sobretudo afectada pelo ambiente associado à troca *online*. Também influencia decisões políticas, que por sua vez afectam as acções que podem ser praticadas pelas empresas. Finalmente, a Internet afecta os consumidores.

A Internet pode ser utilizada pelas empresas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, na medida em que é um meio que permite fornecer a informação que se deseja sobre a empresa e os seus bens e serviços. Com efeito, os consumidores pesquisam frequentemente informação sobre produtos *online* para depois os comprar *offline*. Em Portugal, cerca de dois terços dos consumidores que procuram informação sobre produtos na Internet acabam

por os adquirir em lojas tradicionais. Porém, a sua decisão de compra é amplamente influenciada pela informação que recolhem nos *sites*. Ao contrário das compras *offline*, as compras na Internet requerem por parte dos consumidores disposição e interesse para aceitarem e adoptarem a tecnologia. No entanto, as preocupações com a segurança nas transacções e os atrasos na entrega dos produtos têm levado muitas pessoas a optarem por utilizar a *net* apenas para comparar produtos e preços, e não para a sua compra.

A presença na Internet e particularmente na World Wide Web traz consigo muitos benefícios. Na *web*, os *marketers* podem chegar a um grande número de compradores que eram anteriormente inacessíveis, fazer ofertas 24 horas por dia, sete dias por semana e 365 dias por ano, vender mais produtos, reduzir os seus custos operacionais, e poupar tempo e despesas de transacção. Os compradores são constituídos por pessoas singulares e por empresas que compram produtos no mercado. Os compradores empresariais são normalmente proprietários ou empregados que fazem compras para os seus negócios ou outras entidades, enquanto os consumidores compram produtos para consumo próprio ou da família, dos amigos ou outros, mas não regularmente e com fins comerciais.

As principais actividades desenvolvidas pelos consumidores electrónicos são (segundo a Pew Internet Research 2002) o envio de *e-mails* (93%), a procura de informação (80%) e as compras (52%). Embora o *e-mail* seja o serviço mais utilizado na Internet, a comunicação interpessoal também tem lugar em *bulletin boards*, *instant messaging* e salas de conversação. Os compradores pesquisam informação sobre passatempos (79%), produtos (73%), viagens (68%), actividades de lazer (65%), tempo (64%), notícias (63%) e também visitam *sites* governamentais (51%). Se os *marketers* na *web* conseguirem identificar o conteúdo que os utilizadores desejam encontrar num *site*, poderão proceder à personalização de uma *home page* com conteúdo que seja valorizado pelos utilizadores. Esta abordagem aumenta o valor do *site* e a probabilidade de estabelecer uma relação a longo prazo com o utilizador.

As compras efectuadas pelas empresas *online* são habitualmente designadas por *e-procurement*, e apresentam diversas vantagens, como a maior rapidez nas encomendas, redução ou eliminação do papel, a poupança de tempo, o acesso a uma maior variedade de produtos e a redução dos custos. Uma *Web Exchange* B2B é uma plataforma em que muitas empresas compram e vendem produtos entre si. Há muitas empresas a fazer compras *online*, na medida em que encontram

na *web* fornecedores mais baratos, conseguem gerir melhor as suas cadeias de fornecimento e reduzir custos de inventário.

Um inquérito realizado pela empresa GlobalSpec em 2006 refere que os compradores de equipamento e serviços industriais procuram esses bens na *web*, mas os distribuidores que pretendem são lentos na construção da sua presença *online*. Os meios tradicionais de pesquisa de novos fornecedores (feiras profissionais e catálogos) estão a ser substituídos por pesquisas na *web*. Setenta e três por cento dos compradores de equipamento industrial procuram novos fornecedores em motores de busca e directórios *online*. Os motores de busca são o primeiro local de pesquisa de novos vendedores, sendo que os directórios industriais *online* são responsáveis por 21% das primeiras pesquisas. Os fornecedores *online* já ultrapassam os canais tradicionais (recomendações de colegas, visitas de vendedores, revistas profissionais e *direct mail*).

A INFLUÊNCIA DOS CONTEXTOS TECNOLÓGICO E SOCIOCULTURAL NA INTERNET

Todo e qualquer país pode melhorar o seu nível de desenvolvimento económico pelo aumento da eficiência na produção, distribuição e venda de bens ou serviços. Para países com economias emergentes, a tecnologia desempenha um papel especial que permite a abertura a mercados novos e globais. Os *marketers* desses países enfrentam importantes desafios em matéria de infra-estruturas tecnológicas. Num estudo conduzido pela União Internacional das Telecomunicações, os inquiridos norte-americanos e europeus consideraram a privacidade (31%), a censura (24%), as dificuldades com a navegação *online* (17%) e as taxas (9%) como os maiores obstáculos ao crescimento contínuo do comércio electrónico. Em contrapartida, os inquiridos de países com economias emergentes, listaram a ligação de velocidade lenta (29%), os custos das chamadas telefónicas (29%) e dos fornecedores de acesso à Internet (19%), a falta de conteúdos na sua própria língua (10%) e a falta de conteúdos locais (10%).

Sublinhe-se que a velocidade de acesso à Internet tem implicações significativas a nível do *web design*, designadamente em termos da utilização de gráficos, imagens e som. Apesar de as ligações de banda larga terem vindo a crescer significativamente, a ligação telefónica ainda continua a ser muito utilizada.

O acesso à Internet por banda larga atingiu em 2006 60% nos lares norte-americanos, de acordo com um relatório do Leichtman Research Group. Quarenta por cento dos actuais subscritores de ligação telefónica referem que pretende fazer o *upgrade* para banda larga. Dos 46 milhões de subscritores de banda larga, 25,8 utilizam cabo, enquanto 20,2 milhões são clientes da ADSL. Os lares que optam pela ligação por cabo à Internet são os que apresentam rendimentos mais elevados. É na classe média que a ADSL apresenta maiores taxas de penetração face aos preços mais reduzidos que propõe.

A Internet caracteriza-se por uma rápida e contínua mudança tecnológica. As tecnologias de carrinhos de compra (*shopping carts*), bem como o *software* de verificação da encomenda (*order tracking*) permitem às empresas melhorar a experiência de compra dos consumidores. Além disso, os agentes inteligentes podem ajudar os consumidores a gerir a sua pesquisa e a utilização da informação disponível. Estes agentes inteligentes são ferramentas de *software* concebidas para facilitar aspectos da informação utilizados para a tomada de decisões, como procurar tipos específicos de informação, armazenar os resultados das pesquisas e construir interfaces para a apresentação da informação armazenada.

A natureza global e sem fronteiras da Internet alterou as nossas expectativas relativamente ao que podemos comprar, onde e por quanto. Na sua qualidade de catálogo universal, a Internet abre oportunidades de consumo em lugares distantes e um vasto leque de produtos disponíveis para compra devido aos custos relativamente reduzidos associados à apresentação de produtos *online*. Se, por um lado, o custo é um importante factor nas compras *online*, a capacidade de encontrar facilmente itens e a de poupar tempo constituem os dois maiores benefícios da Internet como espaço de mercado.

A maior utilização da Internet está associada a um declínio estatisticamente significativo das interacções sociais com a família e os amigos, e aos maiores níveis de solidão e depressão. Estudos sobre a utilização compulsiva da Internet revelam que os utilizadores que exibem esse comportamento também apresentam outros distúrbios clinicamente conhecidos.

Os *sites* permitem canalizar as reclamações dos consumidores directamente para a sua fonte. Os negócios que têm apresentado mais reclamações são as companhias aéreas, os fornecedores de acesso à Internet e as empresas telefónicas. Há consumidores que promovem protestos contra empresas, criam *sites* e conseguem disseminar rapidamente os comentários negativos que as respectivas empresas ou instituições lhes suscitam.

Finalmente, grupos de pessoas com os mesmos objectivos ou interesses estão a interagir *online* para partilhar informação, apoio e preocupações, criando comunidades *online* e virtuais de consumidores. De acrescentar que há associações de empresas cujos membros demonstram desejo e capacidade para se ajudarem mutuamente ou facilitar actividades B2B que estão também a desenvolver comunidades de negócios.

O PROCESSO DE TROCA ONLINE

O processo de troca na Internet diz respeito ao acto de obter um objecto que se deseja mediante a oferta de algo em troca. Este processo ocorre no âmbito de um contexto tecnológico e sociocultural que o condiciona. No que respeita à tecnologia, a taxa de penetração da banda larga para acesso à Internet assume uma grande importância na medida em que influencia as próprias concepção e organização da informação constante nos *sites*. Na Coreia do Sul, por exemplo, devido à significativa disseminação da banda larga (cabo, ADSL), muitos clientes de clubes de vídeo têm acesso aos filmes que alugam pela Internet, sem terem portanto necessidade de se deslocarem ao clube propriamente dito.

As tendências socioculturais também têm um efeito importante nas trocas *online*. Por um lado, o excesso de informação sobrecarrega os consumidores, abrindo oportunidade para o desenvolvimento de portais (horizontais e verticais), motores de busca, metamediários, *shopping agents* e agentes inteligentes. Por outro lado, as fronteiras entre casa e emprego estão a dissolver-se, graças à crescente mobilidade associada a computadores portáteis, telemóveis e PDA. Os consumidores procuram conveniência na Internet e são cada vez mais exigentes em relação ao serviço que lhes é prestado pelas empresas e à possibilidade de *self-service*. Os consumidores mais sofisticados sabem que o controlo está mais do seu lado, pois têm cada vez mais opções. A resposta às questões de privacidade e segurança dos dados é fundamental, dado que a criminalidade *online* está a preocupar os consumidores. Além de tudo isto, surgiu ainda o fenómeno de *online oxygen*, que se caracteriza pelo facto de um consumidor estar dependente da Internet.

As características individuais dos consumidores electrónicos – idade, sexo, classe social, grupo étnico, nível educacional, rendimento,

atitudes face à tecnologia, conhecimento e experiência *online*, orientação para objectivos, conveniência ou preço, e ciclo de vida familiar – também afectam a utilização da Internet. A faixa etária entre os 15 e 24 anos, por exemplo, lidera em Portugal, seguida dos utilizadores entre os 25 e 34 anos. Depois, surgem os internautas entre os 35 e 44 anos, mais de 44 anos e, finalmente, entre os 4 e 14 anos (Marktest 2006). O segmento masculino continua a predominar na Internet, apesar de o segmento feminino se ter vindo a aproximar.

Os resultados de um estudo conduzido, em 2006, pela empresa Experience indicam que os estudantes universitários e jovens licenciados (40%) têm uma maior probabilidade de responder a anúncios multimédia *online* com mensagens humorísticas. Apenas 28% dos inquiridos preferem anúncios que contenham mensagens baseadas em factos. As campanhas que considerem mais do que um meio de comunicação têm 50% mais probabilidades de obter resposta por parte deste segmento de mercado. Embora esteja mais tempo *online*, este grupo não deixa de consumir meios tradicionais, como a televisão e a imprensa. Quarenta e três por cento dos estudantes universitários dedicam mais de dez horas por semana a «sufurar» na Internet, 17% a ver televisão, 6% a ouvir rádio e 1% a ler revistas e jornais. Os *sites* mais visitados por este grupo são o Google, o Yahoo! e o MySpace. *Offline*, as suas preferências vão para a CNN, o *New York Times* e o *Wall Street Journal*. Quando *online*, os estudantes fazem *downloads* (62%) e *uploads* (51%) de fotos, lêem artigos (47%), vêem vídeos (47%), lêem *blogs* (34%), criam e ouvem *podcasts* (25%) e participam em *bulletin boards online*, grupos de discussão ou salas de conversação (24%).

Os recursos de que o consumidor dispõe para a troca *online* também são muito importantes, nomeadamente os associados a dinheiro, tempo, energia e psicologia. As trocas efectuadas via Internet não utilizam dinheiro ou cheques, mas antes várias formas de dinheiro digital, com sejam os cartões de débito (ex.: MBNet) ou crédito (Visa, Mastercard, Dinners, American Express), cheques electrónicos, através de uma terceira entidade, como o PayPal, e cartões inteligentes.

Do ponto de vista da variável tempo, devemos reconhecer que obter a atenção do consumidor *online* é um recurso desejável mas escasso. Apesar disso, os investigadores acreditam que os consumidores prestam mais atenção na Internet do que noutros meios, em virtude da natureza interactiva deste meio face à televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior. As pessoas estão cada vez mais tempo *online* (Quadro 2.7), à custa inclusivamente do horário nobre da televisão.

MEDIDA	QUANTIDADE		
	2002	2004	2006
Número de sessões/visitas por mês	18	29	32
Número de domínios visitados por pessoa por mês	48	57	68
Páginas da Internet por pessoa por mês	n.a.	1.001	1.426
Visitas a páginas em cada sessão	43	34	43
Tempo gasto no PC por mês	n.a.	24:00	28:30
Tempo gasto por sessão	32 minutos	49 minutos	52 minutos
Duração das visitas às páginas	44 segundos	46 segundos	43 segundos

Quadro 2.7

Utilização global da Internet

Os custos energéticos e psíquicos dos consumidores são também de ter em conta, na medida em que é necessário algum esforço para a ligação à *web* e o acesso ao *e-mail*, nomeadamente a caixa de entrada deste último, mormente na actual situação de recepção de muitos *e-mails* não solicitados, que assumem a forma de *spam*, e enchem as caixas de correio. Acresce que os utilizadores aplicam recursos psíquicos para a selecção e compreensão da informação, bem como para resolver os problemas técnicos. Um dos resultados desta situação surge no abandono dos carrinhos de compra *online* devido à desistência dos consumidores em concluir uma compra cujo processo iniciaram. Por trás desta situação estão razões de ordem técnica assim como a procura de informação comparativa. Mas existem outras razões, como se pode observar no Quadro 2.8. Surge em grande destaque o facto de a página demorar demasiado tempo a carregar (48%), bem como o facto de o *site* ser confuso e o utilizador não encontrar o produto (45%). Ainda em muitos casos, surge a indisponibilidade do produto em *stock* (32%). Vinte por cento dos inquiridos referem que, para fazer a ordem de encomenda, tiveram de contactar o serviço de apoio ao cliente. Casos há em que o produto demorou demasiado tempo a ser entregue (15%). Finalmente, ainda merece destaque o facto de 10% dos inquiridos mencionarem a devolução do produto.

Quadro 2.8

Principais razões para a não-effectivação de compras *online*

RAZÕES	%
Página demorou demasiado tempo a abrir.	48
O <i>site</i> era confuso./Não consegui encontrar o produto.	45
Produto indisponível em <i>stock</i> .	32
Fui desconectado./Sistema foi abaixo.	26
Tive de contactar o serviço de apoio ao cliente.	20
O produto demorou demasiado tempo a ser entregue.	15
O produto foi devolvido.	10
O <i>site</i> não aceitou cartão de crédito.	9
Tentei sem êxito contactar o serviço de apoio ao cliente.	8
O <i>site</i> debitou sem autorização o meu cartão de crédito.	5
Encomendei um produto, que nunca chegou a ser entregue.	4
Foi-me entregue o produto errado e não pude solicitar o reembolso.	4

Fonte: WELLNER (2001)

De acordo com um estudo do pewinternet.org, as pessoas desenvolvem cinco grandes categorias de actividades *online*: relacionamento, entretenimento, consumo dos *media*, consumo de informação e transacções.

Relativamente às actividades que visam o relacionamento entre as pessoas (Quadro 2.9), o *e-mail* surge em grande destaque (98%), seguido do *instant messenger* (48%), da partilha de ficheiros de músicas, vídeos e jogos (37%) *peer-to-peer* (P2P), e da visita a grupos de apoio *online* (36%). As salas de conversação são utilizadas regularmente por 23% dos inquiridos e as chamadas telefónicas via Internet apresentam um significativo potencial de crescimento.

O mercado de jogos *online* ultrapassou 1,100 milhões de dólares em 2005 e a empresa Parks Associates estima que venha a atingir 4,400 milhões de dólares em 2010. O seu estudo identificou ainda seis grupos distintos de jogadores, com base no tempo gasto a jogar e nas suas motivações:

- Jogadores de poder – Representam 11% do mercado do jogo;
- Jogadores sociais – Jogam para interagir com os amigos;
- Jogadores de lazer – Gastam 58 horas por mês a jogar diversos jogos;
- Jogadores «adormecidos» – Têm menos oportunidades para jogar devido a questões de agenda envolvendo a família, o trabalho ou os estudos;
- Jogadores «acidentais» – Falta-lhes motivação e jogam para fugir à monotonia, acabando por jogar 20 horas ou mais por mês;
- Jogadores ocasionais – Jogam quase exclusivamente *puzzles* e jogos de palavras e de mesa.

Quadro 2.9
Actividades
de relacionamento
online

RESULTADO	%
Enviar <i>e-mail</i>	95
Enviar mensagem instantânea (<i>instant messenger</i>)	48
Partilhar documentos com outras pessoas (música, video, jogos)	37
Visitar grupos de apoio <i>online</i>	36
Participar em discussões <i>online</i>	23
Fazer chamadas telefónicas pela internet	12
Verificar <i>e-mail</i> no telemóvel ou PDA	10
Visitar páginas de namoro/encontros	9

Fonte: www.pewinternet.org

No que diz respeito às actividades de entretenimento (Quadro 2.10), navegar na Internet (64%), ver vídeos e ouvir audioclipes (51%), fazer *download* de jogos, vídeos e fotografias (41%), ouvir e fazer *download* de música (37%) e jogar (37%) são aquelas que constituem a lista das cinco primeiras *online*.

Quadro 2.10
Actividades de entretenimento *online*

RESULTADO	%
Surfar para divertimento	64
Ver vídeos ou clipes de música	51
Fazer <i>download</i> de jogos, vídeos ou imagens	41
Ouvir/fazer <i>download</i> de música	37
Jogar um jogo	37
Visitar um <i>site</i> de adultos	14

Fonte: www.pewinternet.org

O consumo dos *media* pela Internet (Quadro 2.11) é exercido sobretudo no desenvolvimento de actividades como a obtenção de notícias (70%), a verificação do estado do tempo (64%), a recolha de informação política (40%), a consulta de resultados desportivos (38%) e a audição de estações de rádio (37%).

Quadro 2.11
Actividades de consumo dos *media online*

RESULTADO	%
Ler as notícias	70
Verificar o tempo	64
Ouvir música de uma estação de rádio, loja de música ou gravação de um artista	37
Ler notícias políticas/informação	40
Consultar resultados desportivos	38

Fonte: www.pewinternet.org

As actividades *online* dirigidas ao consumo de informação (Quadro 2.12) privilegiam os passatempos (80%), a consulta a mapas e orientações para a condução automóvel (79%), a informação sobre viagens (66%), livros, filmes e actividades de lazer (63%) e informações sobre saúde/médicas (61%). De sublinhar ainda a importância do *e-government* (57%), da pesquisa de emprego (54%), das páginas amarelas *online* (53%), de informação sobre escolas e universidades (53%) e informação financeira (44%).

Quadro 2.12
Actividades de
consumo de
informação *online*

RESULTADO	%
Informação de passatempos	80
Mapas ou rotas de orientação a um destino	79
Informação de viagem	66
Livros, filmes, actividades de lazer	63
Saúde/informação médica	61
Site governamental	57
Procura de emprego	54
Procura de endereços e números de telefone	53
Pesquisa de escolas e formação	53
Informação financeira	44
Emprego	37
Lugar para viver	29
Religiosa/espiritual	28
História familiar/genealogia	20

Fonte: www.pewinternet.org

De acordo com um relatório produzido pela comScore (Quadro 2.13), as vendas *online* de medicamentos estão a aumentar, tendo as farmácias *online* recebido a visita de 17,4 milhões de pessoas no primeiro trimestre de 2004, o que se traduz num crescimento de 14% relativamente ao período homólogo do ano anterior. Os *sites* de farmácias alternativas foram responsáveis por 63% do número de visitas, isto é, obtiveram 10,9 milhões dos visitantes. O preço é o factor mais importante na motivação das visitas às farmácias *online*, pois dois terços dos inquiridos afirmam que poupam dinheiro na compra de medicamentos na Internet. Quarenta e cinco por cento dos inquiridos indicam como finalidade da sua visita a comparação de preços e dois terços afirmam que as farmácias *online* competem efectivamente com as farmácias tradicionais.

Quadro 2.13
Opiniões e
atitudes referentes
a farmácias *online*

	CONCORDO	NEUTRO	NÃO CONCORDO
Estou muito preocupado com a segurança dos medicamentos disponíveis <i>online</i> .	54%	16%	30%
Acredito que as farmácias <i>online</i> estão a competir com as farmácias tradicionais.	66%	21%	12%
Alguns medicamentos que são comprovadamente eficazes deveriam ser disponibilizados ao público apesar dos efeitos secundários, sob a supervisão directa de um profissional da saúde.	62%	18%	21%

Fonte: comScore Networks

Finalmente, as actividades de índole transaccional (Quadro 2.14) assentam em primeiro lugar na pesquisa de produtos antes da decisão de compra (75%), seguida pela compra de produtos (56%). A reserva e a compra de viagens *online* (42%), o *banking* na Internet (23%), a participação em leilões *online* (20%) apresentam ainda valores significativos de adesão. De referir o valor reduzido (8%) da compra de produtos de mercearia. Neste caso particular, muitos consumidores necessitam ainda de sentir o produto tangível, nomeadamente na secção de frescos, antes da sua compra. Por outro lado, como se provou no caso do Pingo Doce Online *versus* Continente Online, quando a necessidade de compra ocorre frequentemente, em menos quantidades de cada vez e existem lojas físicas alternativas próximas, o consumidor prefere a compra *offline* à compra *online*.

Quadro 2.14
Actividades transaccionais *online*

RESULTADO	%
Pesquisar produto antes de o comprar	75
Comprar um produto	56
Comprar/fazer reservas de viagem	42
Recorrer à banca <i>online</i>	23
Participar em leilão <i>online</i>	20
Comprar/vender títulos financeiros	12
Comprar artigos de mercearia	8
Fazer uma doação de caridade	7
Jogar	5
Frequentar aulas <i>online</i> para crédito na universidade	5
Frequentar cursos <i>online</i>	5

Fonte: www.pewinternet.org

FACTORES DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NA INTERNET

Vimos ao longo deste capítulo as razões subjacentes à não-utilização da Internet por parte de muitos consumidores, as actividades conduzidas pelos visitantes *online* e as razões que levam muitos a não darem o passo seguinte para se converterem em compradores/clientes. A questão que se coloca agora é a de se saber quais são os factores que levam muitos visitantes a se converterem em compradores e quais os factores que determinam a sua retenção como clientes.

A variável preço surge como o factor mais importante no incentivo à realização de compras na Internet (Quadro 2.15). No entanto,

o esforço da empresa para a sua retenção deve claramente dar prioridade à qualidade do serviço prestado ao cliente. Saliente-se ainda a importância da variedade de produtos alternativos seleccionados para levar o visitante à primeira compra, factor que, em matéria de retenção, é relativamente secundarizado. Repare-se ainda que o cumprimento do prazo de entrega assume importância de destaque para a retenção de clientes. A política de privacidade sobe na hierarquia quando se fala em retenção de clientes, na medida em que o cliente percebe que, à medida que vai prolongando o seu relacionamento com a empresa, ela vai ganhando um conhecimento mais aprofundado sobre o seu perfil e comportamento. Factores como a forma de apresentação do produto no *site*, o seu despacho e a facilidade de encomenda são ainda bastante relevantes no equilíbrio entre atracção e retenção.

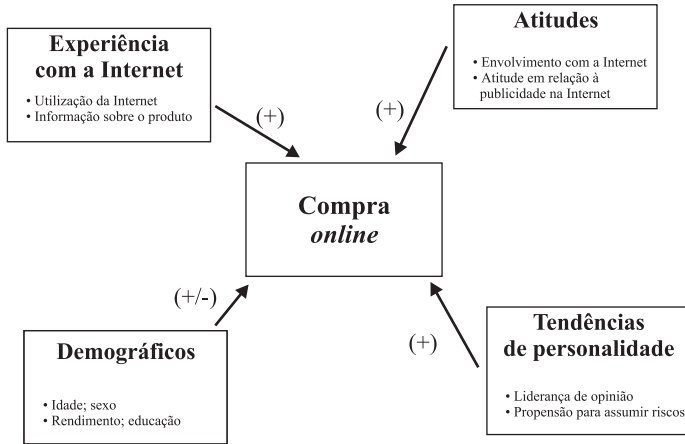
Quadro 2.15
Factores de
atraccão e
retenção de
clientes em lojas
online

ATRACÇÃO	FACTORES	RETENÇÃO
1	Preço	10
2	Representação do produto	3
3	Seleccção do produto	9
4	Envio e <i>handling</i>	4
5	Cumprimento do prazo de entrega	2
6	Facilidade de encomenda	6
7	Serviço ao cliente	1
8	Informação sobre o produto	7
9	Política de privacidade	5
10	Navegação no <i>site</i>	8

Fonte: REIBSTEIN (2002)

Vários autores têm feito investigação científica no sentido de desenvolver modelos de comportamento do consumidor *online*. Os estudos têm testado os respectivos modelos e hipóteses de investigação associadas, mediante um trabalho de natureza prática junto de consumidores electrónicos. Kwak, Fox e Zinkhan (2002) afirmam que as compras *online* são influenciadas positivamente pelas atitudes dos consumidores (envolvimento com a Internet e atitude face aos seus anúncios), pela sua experiência de navegação (utilização da Internet e recolha de informação sobre produtos) e pelos seus traços de personalidade (liderança de opinião e propensão para a assunção do risco). Factores demográficos como a idade, o sexo, o rendimento e o nível educacional também foram identificados como factores que afectam as compras *online* dos consumidores (Figura 2.1).

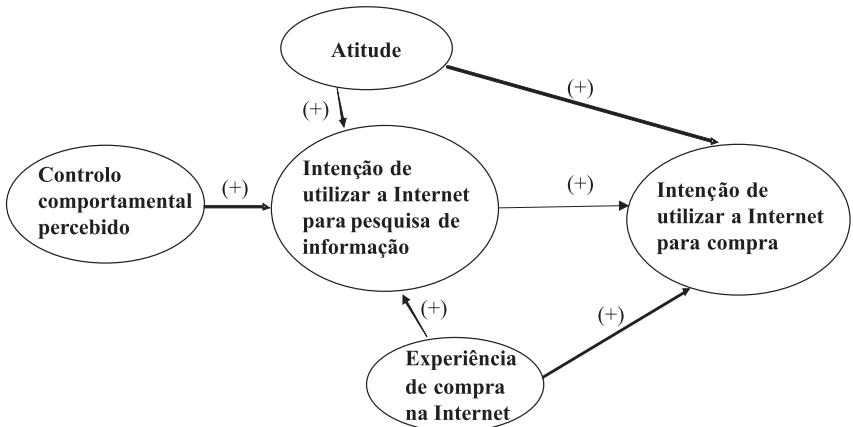
Figura 2.1
Atitudes do consumidor, experiência com a Internet; características demográficas e traços de personalidade como factores determinantes das compras *online*



Fonte: KWAK, FOX e ZINKHAN (2002)

Shim *et al.* (2001) argumentam que a atitude, o controlo comportamental percebido e a experiência com compras *online* determinam a intenção de utilizar a Internet para pesquisar informação sobre produtos. Por sua vez, esta intenção irá afectar a intenção do consumidor em utilizar a Internet para proceder à compra dos produtos (Figura 2.2).

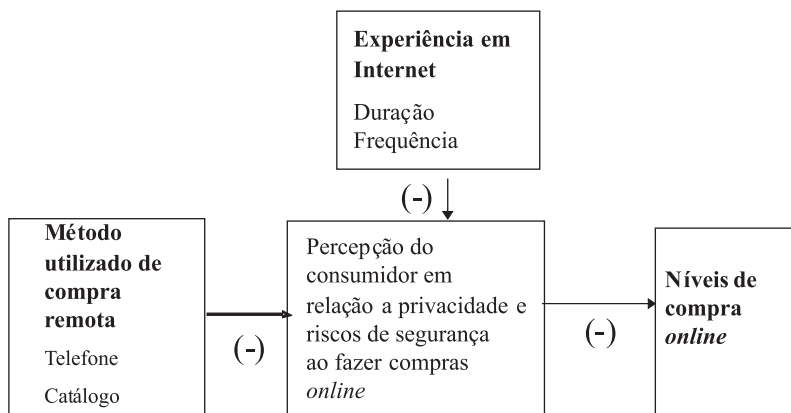
Figura 2.2
Modelo de intenção de compra *online*



Fonte: SHIM *et al.* (2001)

Segundo Miyazaki e Fernandez (2001), as compras *online* são influenciadas negativamente pela percepção de riscos com a privacidade e segurança, que os consumidores lhes associam (Figura 2.3). De acordo com o estudo realizado pelos autores, esta percepção será, desejavelmente, tanto menor quanto maior for a experiência do consumidor (duração e frequência) com a Internet, bem como a sua experiência com compras a distância (telefone, catálogo).

Figura 2.3
Percepção do consumidor em relação a privacidade e riscos de segurança das compras *online*



Fonte: MIYAZAKI e FERNANDEZ (2001)

Apesar da extraordinária evolução registada pelo comércio electrónico nos últimos anos (UNCTAD, 2003), o peso das suas transacções nas diferentes economias à escala mundial continua a ser reduzido e, para além disso, a percentagem de utilizadores da Internet que compra bens e serviços *online* é ainda diminuta na generalidade dos países (OECD, 2002).

Uma análise sumária das causas da não-generalização da utilização do comércio electrónico remete-nos para a questão da privacidade do consumidor (Fortes e Rita, 2006). De acordo com dados recentes fornecidos pelo UCLA Internet Project, uma percentagem muito significativa dos utilizadores e não-utilizadores (cerca de 90%) refere algum nível de preocupação com a privacidade das suas informações pessoais no caso da realização de compras *online* (UCLA, 2001 e 2003).

A privacidade do consumidor é reconhecida como um assunto fundamental do *marketing* e tem sido amplamente investigada. Mais recentemente, pese embora a Internet tenha feito emergir um conjunto de preocupações com a privacidade que se diferenciam do ambiente *offline* (Hoffman e Novak, 1996; Sheehan e Hoy, 2000 e Smith *et al.*, 1996), a investigação de temáticas relacionadas com a privacidade da informação no contexto do comércio electrónico encontra-se ainda num estágio inicial (Phelps *et al.*, 2000).

O acesso à informação relativa ao consumidor é de inequívoca importância para os *marketers*. A implementação de um programa de *e-marketing* com bom desempenho depende em larga medida da construção de uma base de dados de consumidores-alvo, clientes e *prospects* permanentemente actualizada com informações pessoais relevantes para a empresa. A Internet permite às organizações a recolha

de dados sobre o consumidor com uma facilidade sem precedentes. De facto, em cada visita a um *site*, o utilizador deixa um «rasto» electrónico, que pode ser mais tarde recuperado e analisado. Esta potencialidade, combinada com outras fontes de dados, permite ao *marketer* a definição de perfis de consumidor com uma elevada precisão. Contudo, o fornecimento deste tipo de dados levanta ao consumidor uma série de preocupações naturais que reside, essencialmente, sobre questões de privacidade e segurança (Milne, 1997 e Nowak e Phelps, 1992).

Os aspectos éticos da privacidade têm sido alvo de muita controvérsia. Miller e Weckert (2000) desenvolveram um enquadramento ético, em que defendem que a privacidade é um direito moral e que as pessoas devem ter o poder de excluir e repelir tentativas de interferência na esfera privada. Esses autores defendem que a privacidade é uma condição desejável em informação relacionada com a propriedade de objectos pessoais ou rendimentos. Como tal, no ambiente *online*, as empresas não devem ter o direito de recolher informação pessoal sem o conhecimento e consentimento do consumidor, assim como vendê-la a terceiras entidades (Stead e Gilbert, 2001). Argumentos como a prestação de um melhor serviço ao cliente, como consequência da posse deste tipo de informações, são questionáveis, dado que o consumidor pode nem sequer estar interessado nesse tipo de serviço (Stead e Gilbert, 2001).

Malhotra *et al.* (2004), num trabalho que pretende ser específico para o ambiente *online*, definem o constructo «preocupação com a privacidade dos utilizadores da Internet» em torno de três factores: recolha (grau de preocupação com a quantidade de dados pessoais revelados, em comparação com os benefícios recebidos), controlo (manifesta-se na possibilidade de o consumidor ter uma voz activa na forma de utilização dos dados pessoais e do seu acesso, modificação e extinção) e conhecimento (traduz-se na informação ao consumidor quanto à forma como os seus dados serão utilizados).

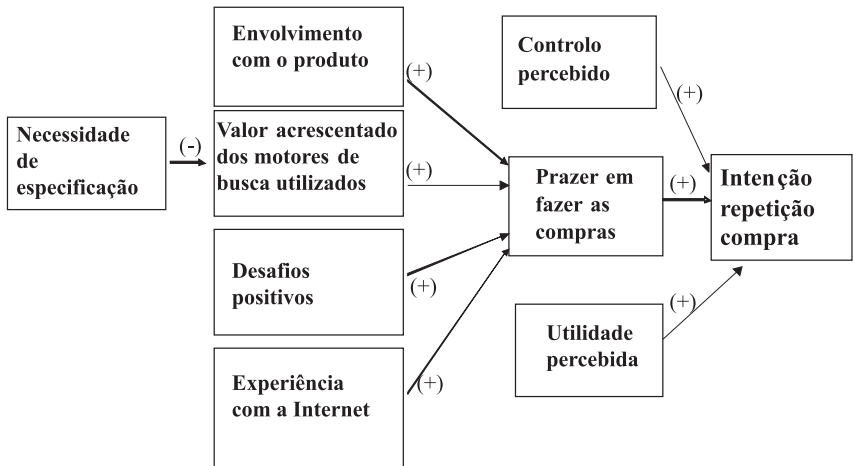
A preocupação com a privacidade tem sido um constructo largamente utilizado em estudos direccionados para as áreas do comércio electrónico e do *marketing online* (Malhotra *et al.*, 2004; Brown e Muchira, 2004; Wang *et al.*, 2004; Phelps *et al.*, 2000; Miyazaki e Fernandez, 2000; Sheehan e Hoy, 2000; Milne e Rohm, 2000; Milne e Boza, 1999; Phelps *et al.*, 2001 e Milne e Culnan, 2004).

A eMarketer (2006) estima que mais de um terço dos utilizadores de Internet nos Estados Unidos com idade igual ou superior a 14 anos fazem compras *online*. As preocupações com a segurança e a priva-

cidade da informação pessoal impedem muitos deles de se converterem em compradores *online*.

Por último, refiram-se os estudos realizados por Koufaris (2002) e Koufaris, Kambil e LaBarbera (2002), que incidiram sobre a intenção de repetição de compra (Figura 2.4). Esses autores defendem que ela é influenciada positivamente pela percepção de controlo, utilidade e experiência de compra agradável por parte do consumidor, sendo esta última determinada pelo grau de envolvimento do consumidor com o produto, pelo valor que atribui aos mecanismos de pesquisa, pela sua adesão a desafios positivos e pelas suas capacidades de navegação na *web*.

Figura 2.4
Modelo de comportamento e atitudes do consumidor *online* (compra repetida)



Fonte: KOUFARIS (2002); KOUFARIS, KAMBIL e LABARBERA (2002)

O SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE *MARKETING* E A PESQUISA DE MERCADOS *ONLINE*

A informação em sentido lato pode ser classificada em três categorias:

- Dados – Informação em bruto (ex.: vendas da empresa). O *software* mais adequado de suporte é o de bases de dados (ex.: Access);
- Informação (*stricto sensu*) – Envolve tratamento de dados (ex.: quota de mercado da empresa). O *software* de análise de dados mais ajustado inclui o Excel (mais simples) ou SPSS (mais especializado);

- Conhecimento – Implica recorrer à inteligência para a tomada de decisões (ex.: recomendação de acções de *marketing* em função da posição de mercado da empresa). Neste nível mais elevado de informação, recorre-se a *software* de inteligência artificial (ex.: sistemas periciais).

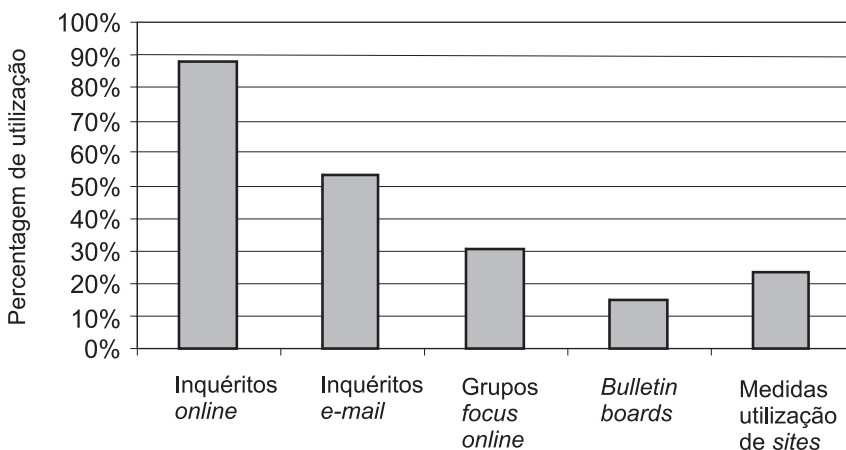
Os *marketers* procedem à gestão da informação por meio da utilização de sistemas de informação de *marketing*. Estes apoiam-se naturalmente em dados que são recolhidos e armazenados em bases de dados ou *data warehouses*. A Internet facilita precisamente a sua recolha, quer a nível de fontes secundárias, quer em termos de fontes primárias.

A empresa tem a possibilidade de recolher informação a partir de registos internos gerados no âmbito da sua actividade, seja em matéria de contabilidade, finanças, produção ou *marketing* (incluindo dados sobre vendas e investimentos publicitários, força de vendas e características e comportamento dos clientes), seja através de códigos de barras (*offline*), seja ainda por intermédio da monitorização das consultas que o cliente faz nas páginas *web* da empresa.

A recolha de dados secundários é efectuada mais rapidamente e a custos mais baixos do que a recolha de informação primária. Os *marketers* têm necessidade de recolher constantemente informações sobre o meio envolvente de maior escala (económico, sociocultural, político-legal, tecnológico, ambiental) e de menor escala (mercado, concorrência), tendo a possibilidade de o fazer mais facilmente com o recurso à Internet. Por um lado, podem recorrer a organismos e entidades que disponibilizam informação de cariz público, tais como agências governamentais (ex.: Instituto Nacional de Estatística) ou associações sectoriais (ex.: American Marketing Association). Por outro lado, há informação gerada por empresas privadas, como sejam a Marktest, a Forrester Research e a Nielsen/NetRatings. Convém no entanto referir que, em muitos casos, os dados obtidos de forma secundária não satisfazem as necessidades de informação dos *e-marketers*, na medida em que os dados podem ter sido coligidos para finalidades diferentes, a sua qualidade não ser conhecida ou estarem mesmo desactualizados. A resposta surge então se se apontarem baterias para a recolha de informação primária.

A recolha de dados primários através da Internet pode ser substanciada mediante *focus groups*, entrevistas em profundidade ou inquéritos. De acordo com estudos recentes, os inquéritos *online* disponibilizados em páginas *web* constituem a técnica mais utilizada na Internet, seguindo-se os questionários enviados por *e-mail* e, depois, os *focus groups* (Figura 2.4).

Figura 2.4
Empresas que utilizam investigação primária *online*



A pesquisa de mercados *online* traduz-se num conjunto de vantagens face ao estudo de mercados *offline*, designadamente:

- A pesquisa é mais rápida e menos dispendiosa;
- Os inquéritos *online* reduzem a possibilidade de entrada de dados errados;
- Os inquiridos podem responder mais honesta e abertamente.

Como exemplo temos uma empresa farmacêutica norte-americana que recorreu aos serviços de uma empresa especializada em estudos de mercado *online* para testar um novo conceito de produto/medicamento junto de médicos cardiologistas. Meio dia foi o tempo necessário para se desenvolver o questionário, colocá-lo *online* num *site* e enviar *e-mails* para os 325 médicos cardiologistas que constavam na base de dados da empresa de estudos. Em menos de 24 horas, 100 médicos (quase um terço) preencheram o questionário, tendo-se atingido 175 respostas (quase 55%) no final da semana. Para além da rapidez na obtenção das respostas, a empresa cliente beneficiou de um custo correspondente a cerca de 60% do valor que teria de suportar para conduzir uma pesquisa tradicional *offline*.

Porém, esta abordagem pode acarretar alguns problemas, como a representatividade da amostra, a validade da mensuração e a autenticidade das respostas do inquirido. Muitos investigadores recorrem a painéis *online* para resolver dificuldades associadas à amostragem e a respostas às questões colocadas.

A recolha de dados pode ainda ser efectuada através de *cookies*, que são instaladas no computador dos utilizadores (*client side*) e permitem formar painéis de utilizadores a fim de monitorar o *clickstream*

de consultas por eles efectuadas na Internet. Do lado dos servidores (*server side*), um ficheiro de *log* (*log file*) regista todo o fluxo de consultas que são realizadas num determinado *site*. Assim sendo, o *e-marketer* pode criar uma matriz de análise em que, por um lado, avalia a utilização que é dada ao seu *site* e, por outro, observa o comportamento de utilizadores específicos.

Por último, refira-se que dados recolhidos *offline* podem ser combinados com dados obtidos *online*, o que permite criar sinergias de multicanal na abordagem da empresa ao mercado. Os dados coligidos podem ser analisados para apoiar a tomada de decisões de *marketing*, incluindo *data mining*, definição de perfis de clientes, análise de valor RFM (*recency, frequency, monetary*) dos clientes e geração de relatórios.

TESTE OS SEUS CONHECIMENTOS

1. Quais as principais tendências socioculturais que têm afectado o *e-marketing*?
2. Em que medida é que o desenvolvimento das novas tecnologias tem influenciado o comportamento do consumidor?
3. Como caracteriza o perfil do consumidor electrónico actual?
4. Quais as vantagens e limitações dos estudos de mercado *online*?
5. Que instrumentos podem ser utilizados para fazer *e-market research*?

Oportunidades de Produtos e Estratégias de Preço na Internet

O B J E C T I V O S

- Reconhecer a importância das decisões de gestão de produtos/ serviços *online*
- Listar as estratégias de novos produtos na Internet
- Analisar as perspectivas do comprador e do vendedor no âmbito da gestão de preços na Internet
- Especificar o impacto da Internet sobre as políticas de preços
- Identificar as principais estratégias de preços fixos e dinâmicos utilizados nas vendas *online*

DECISÕES DE GESTÃO DE PRODUTOS *ONLINE*

O desenvolvimento da Internet trouxe a possibilidade de criar novos produtos e serviços orientados especificamente para este novo espaço. Os motores de busca são disso um bom exemplo. Ademais, produtos já existentes puderam utilizar a Internet como um novo canal de distribuição cujas características tecnológicas permitem adicionar novos serviços, como é o caso dos livros que podem ser consultados e comprados na Internet.

O Classmates.com, por exemplo, é um *site* relativamente recente que foi desenvolvido inicialmente nos Estados Unidos com o objectivo de facilitar o reencontro de ex-colegas de escola. Actualmente, já se encontra disponível no mercado canadiano e o seu conceito já foi exportado para vários países europeus, nomeadamente a Alemanha e a Suécia. O êxito deste empreendimento demonstra como um novo produto puramente *online* pode recorrer às características da Internet para construir uma marca de sucesso.

O desenvolvimento de qualquer novo produto ou serviço *online* deve passar pela criação de valor para o cliente. Esta ideia surge a partir da análise de custos (preço, tempo, etc.) e benefícios (qualidade, utilidade) que o cliente acabará por fazer face ao produto que lhe é oferecido para compra.

As decisões de gestão de produtos *online* devem procurar sempre apresentar benefícios para o cliente, consubstanciando-se em atributos, gestão da marca e serviços de apoio.

Os atributos incluem a qualidade bem como as características do produto ou serviço. A Internet aumenta os benefícios fornecidos ao cliente de várias formas:

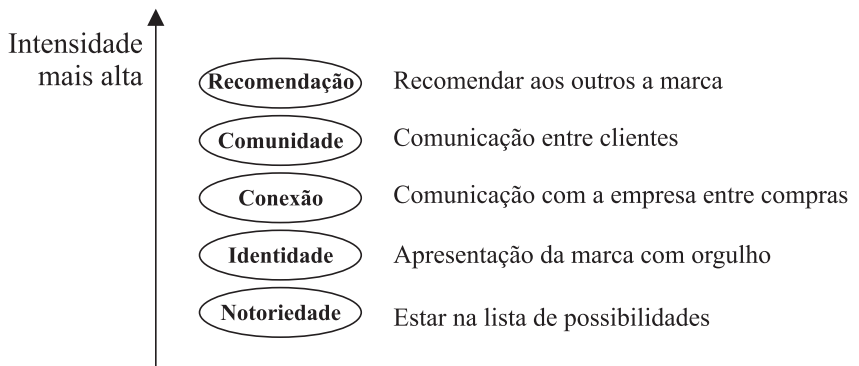
- Podem ser apresentados na *web* produtos de multimédia, música, *software* e outros produtos digitais;
- É possível desenvolver uma abordagem de «customização» em massa que se traduza na capacidade de adaptar o produto ou serviço ao perfil de cada cliente (ex.: a Dell permite, no seu *site*, «customizar» o computador face à relação qualidade-preço desejada por cada utilizador);
- Pode-se obter a personalização da experiência de compra para cada visitante (ex.: a Amazon procura, logo desde a sua página inicial, apresentar a cada visitante um conjunto de recomenda-

ções que se vão ajustando conforme a análise do seu respectivo perfil de consulta e compra).

A marca inclui não só o nome mas também o logótipo, devendo ser criada para representar uma promessa ou proposta de valor para os clientes de uma empresa. O valor da marca constitui um valor que, apesar de intangível, tem assumido uma importância cada vez maior. Empresas *online* como a ebay, o Yahoo! e a Amazon já figuram entre as 100 marcas com maior valor nos Estados Unidos.

Existem cinco níveis de intensidade de relacionamento entre a marca e os consumidores (Figura 3.1). No nível mais elementar, procura-se criar notoriedade da marca de modo a que seja conhecida e incluída pelo consumidor na lista de possibilidades de compra. No nível seguinte, o consumidor passa a identificar-se com a marca de tal forma que tem orgulho em a mostrar a terceiros. No nível três, o consumidor sente-se realmente ligado à marca, de tal modo que se mantém em contacto *online* (Internet, *e-mail*) com a marca no intervalo entre compras. No quarto nível de relacionamento, a marca estimula e permite a criação de uma comunidade *online*, que se traduz pela comunicação dos seus clientes entre si. Finalmente, no último nível, passa-se da retenção à verdadeira fidelização face à marca quando os seus clientes, para além de repetirem a compra, divulgam e recomendam a marca junto de terceiros.

Figura 3.1
Cinco níveis de relacionamento com a marca



Na tomada de decisões sobre a gestão da marca *online* (*e-branding*), as empresas podem começar por optar entre utilizar um nome já existente *offline* ou criar um novo nome para a Internet. Normalmente, a empresa opta por utilizar o mesmo nome, de modo a beneficiar do conhecimento já existente da marca e criar sinergias entre as abordagens *offline* e *online*. Contudo, existem empresas que seguem

a via alternativa, escolhendo uma marca diferente para a sua presença *online*. Há vários motivos que podem estar por trás dessa decisão:

- Evitar o risco de o eventual falhanço do novo produto ou canal *online* se repercutir no *offline* já existente;
- Desenvolver uma estratégia diferente *online* considerando que o segmento-alvo (*target*) a atingir via Internet não é o mesmo do que o seguido *offline*.

A revista *Sports Illustrated*, por exemplo, optou por criar o seu *site*, com a designação *thriveonline.com*, enquanto a revista *Wired* alterou o nome da versão *online* para *Hotwired*.

A criação de novas marcas para *marketing* na Internet deve obedecer a um conjunto de requisitos. O nome da marca deve:

- sugerir algo sobre o produto;
- diferenciar o produto dos seus concorrentes;
- ter protecção legal;
- ser curto, fácil de memorizar e soletrar, bem como ser traduzível em várias línguas, sobretudo se a empresa pretender trabalhar em mercados internacionais.

A escolha do nome é muito importante, de modo a direccionar as pessoas correctamente ao *site* e a permitir desenvolver, de forma consistente, a comunicação de *marketing*.

As empresas podem ainda escolher uma terceira via, que consiste em fazer *co-branding*, isto é, em associar o seu nome ao de outra empresa, para fortalecer o posicionamento de ambas as marcas no mercado face a outros concorrentes comuns às empresas envolvidas no acordo. Esta foi a opção seguida pelas empresas de telecomunicações Earthlink e Sprint.

O endereço dum *site* é designado por URL (*uniform resource locator*), sendo também conhecido como endereço IP ou nome de domínio. Os domínios contêm vários níveis:

- O nível de topo, por exemplo, *.com* (commercial) ou *.pt* (Portugal);
- O segundo nível, ou nome da empresa ou do produto, por exemplo, «iscte».

A entidade responsável pela coordenação global do sistema de atribuição e gestão de identificadores únicos da Internet é designada

por ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers: ican.org).

Existem vários outros *sites* com licença para procederem ao registo de novos domínios, como, por exemplo, a Network Solutions (netsol.com). Outros *sites*, como a Verisign (verisign.com), cuja área de especialização é a segurança *online*, também alargam a sua actividade fornecendo serviços de registo.

Para além do domínio de topo referido (.com), existem muitos outros, como sejam .net (*network*), .org (*organization*), .info (*information*), .biz (*business*), .bz, .name, .tv (curiosamente foi criado para Tuvalu, mas é muito utilizado por cadeias de televisão), .us (United States), .eu (European Union), .de (Deutschland – Alemanha), .co.uk (*commercial from United Kingdom*). Como se percebe a partir do Quadro 3.1, os domínios mais utilizados são de longe os .com e .net.

Quadro 3.1
Domínios mais utilizados na Internet

DESIGNAÇÃO DO DOMÍNIO	NOME DOS DOMÍNIOS MAIS UTILIZADOS	NÚMEROS DE DOMÍNIOS (milhões)
net	Networks	103,0
com	Comercial	94,7
jp	Japão	13,1
edu	Educacional	7,8
it	Itália	5,5
uk	Reino Unido	4,3
ca	Canadá	3,6
de	Alemanha	3,5
nl	Holanda	3,5

Em Portugal, a responsabilidade para a gestão do registo de domínios cabe à Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN), que se constitui portanto como a entidade competente para a gestão do ccTLD (*country code top level domain*) .pt.

Finalmente, deve-se observar o facto de existir um mercado de compra e venda de registo de domínios «usados», sendo o *site* greatdomains.com o mais conhecido. Este é um mercado algo especulativo. No momento em que se escrevem estas linhas, encontram-se nesse *site* domínios à venda por meio milhão de dólares (café.com e lips.com), bem como outros a preços mais baixos (ex.: pianos.us, a 12 mil dólares, concerts.cc, a mil dólares).

Os serviços de apoio a clientes constituem uma componente crítica na proposta de valor que a empresa fornece ao cliente. Por um lado, o serviço ao cliente deve ser desenvolvido para gerar a satisfação do

cliente mediante um apoio prestado *online*, por parte de funcionários da empresa em matéria de garantias de produto, instalação, manutenção, etc. Por exemplo, empresas como a CompUSA combinam os canais *offline* e *online* para melhorar o serviço de apoio a clientes. Na Internet, podem criar uma área de perguntas mais frequentes, um formulário para solicitar esclarecimentos adicionais por parte do visitante, acusar automaticamente a recepção desses pedidos, responder às perguntas colocadas com recurso a bases de dados, ou mesmo dar respostas feitas por funcionários do *contact center* da empresa. Por outro lado, informação sobre, por exemplo, instalação de *software* e legislação associada também é percebida como valor acrescentado pelos consumidores. Existem *sites* que, para aumentar a confiança dos seus visitantes, recorrem a uma certificação como a que é dada pela TRUSTe.org em matéria de privacidade, ou em matéria de segurança nas transacções como é o caso da banca electrónica ao recorrer à VeriSign.com.

ESTRATÉGIAS DE NOVOS PRODUTOS NA INTERNET

As empresas podem optar por seis tipos de estratégia quando lançam novos produtos ou serviços *online*:

- Inovações descontínuas – Produtos totalmente novos para o mercado. Exemplos foram o primeiro motor de busca e o primeiro *web browser* (Mosaic);
- Novas linhas de produtos – Novos produtos numa categoria diferente para uma marca já existente. A título ilustrativo, foi o que aconteceu com o lançamento do Internet Explorer da Microsoft;
- Novas variações duma linha de produtos há existente – Por exemplo, o jornal *Público* lançou um *site* que, desde início, se posicionou muito para além de uma versão *online* do jornal, sendo na verdade um verdadeiro portal vertical de notícias. Esta postura acabou inclusivamente por o catapultar para a posição de um dos *sites* mais visitados em Portugal, ultrapassando em muito as visitas a *sites* de outros jornais diários concorrentes (*Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*), que tinham maiores tiragens e audiência *offline*;

- Melhoria ou revisão, substituindo um produto antigo – Uma agência de viagens pode apresentar *online* um catálogo de propostas de viagens com tecnologia multimídia, melhorando substancialmente o serviço que presta aos seus clientes;
- Produtos actuais orientados para novos mercados ou promovidos junto de novos utilizadores;
- Produtos de custo baixo.

O Quadro 3.2 apresenta as 25 empresas e marcas mais visitadas na Internet em 2006. A Nielsen/NetRatings monitorou as marcas que registaram o número de visitas mais elevado e tempo gasto em cada *site*. A YouTube surgiu na lista pela primeira vez em Julho, com mais de 30 milhões de visitantes. Os visitantes gastaram, em média, 26 minutos no *site*.

Quadro 3.2
As 25 empresas mais visitadas na Internet, Julho de 2006

EMPRESA	AUDIÊNCIA (1)	TEMPO POR PESSOA (2)
Microsoft	114 293	1:59:50
Yahoo!	106 619	3:10:19
Time Warner	102 681	4:29:49
Google	95 340	0:59:51
ebay	64 173	1:37:27
News Corp. Online	61 752	1:44:41
InterActiveCorp	55 509	0:27:30
Amazon.com	45 342	0:23:28
Walt Disney Internet Group	39 243	0:42:19
RealNetworks	36 695	1:00:39
Apple Computer	35 939	1:06:52
New York Times Company	35 714	0:13:34
Landmark Communications	35 668	0:48:55
Verizon Communications	30 566	0:23:52
YouTube	30 541	0:26:07
E.W. Scripps Company	29 632	0:09:05
Wikipedia	29 396	0:13:27
CNET Networks	29 085	0:11:27
AT&T Inc.	27 801	0:29:36
United Online	27 451	1:02:39
Expedia	23 663	0:17:23
Viacom	23 204	0:50:35
Adobe	23 123	0:03:57
Wal-Mart stores	21 847	0:11:41
Cendant	21 722	0:17:52

(1) em milhares; (2) horas:minutos:segundos
Fonte: Nielsen//NetRatings, 2006

Quadro 3.3
As dez marcas
mais visitadas
da Internet,
Julho 2006

EMPRESA	AUDIÊNCIA (1)	TEMPO POR PESSOA (2)
PokerStars.com	1 560	8:55:57
FanFiction.Net	1 017	8:33:21
FullTiltPoker.com	840	7:18:11
Absolute Poker	508	5:51:37
RuneScape	3 661	5:47:19
AOL	74 507	5:35:46
Electronic Arts	10 261	4:39:28
Juno Online Services	4 039	4:37:21
Partypoker.com	6 043	4:22:19
Slingo	1 204	3:39:41

(1) em milhares; (2) horas:minutos:segundos
Fonte: Nielsen//NetRatings, 2006

O PREÇO NA INTERNET: AS PERSPECTIVAS DE COMPRADORES E VENDEDORES

A percepção que normalmente se tem da Internet é a de que esta pode ser utilizada benéficamente como canal de comunicação de *marketing* e canal de distribuição. Embora verdadeira, esta perspectiva deve ser ampliada e abranger o enorme potencial que a Internet oferece relativamente à definição de estratégias de preço. Aliás, diversos estudos têm apresentado a variável preço como elemento-motor na atracção de novos clientes às lojas *online*. Exemplos disso são as agências de viagem na Internet, que enfatizam o preço na sua página inicial para estimular os seus visitantes. Desde logo se percebe que a Internet tem características próprias de promoção de uma transparência de preços, permitindo quer a vendedores quer a compradores aceder *online* a preços de produtos concorrentes. Daí o facto de terem surgido *sites* designados por *shopping agents* ou metamediários (ex.: Bizrate, MySimon, PriceScan), que facilitam grandemente a comparação de preços entre lojas *online*.

Na perspectiva dos compradores, os custos podem incluir tempo, energia e custos psíquicos. A Internet tem permitido poupar custos aos compradores, na medida em que:

- satisfaz requisitos de conveniência, pelo acesso a qualquer hora (24/7) e em qualquer lugar;

- é rápida, sobretudo depois do desenvolvimento da banda larga com o cabo e o ADSL;
- o auto-serviço (*self-service*) permite ao utilizador poupar tempo;
- a partir do mesmo ponto de contacto (ex. computador), o utilizador tem acesso a qualquer loja, poupando tempo na medida em que não necessita de se deslocar;
- a integração da informação também permite poupar tempo. Com efeito, o levantamento da informação necessária à tomada de decisões por parte do consumidor, inclusivamente a comparação de preços, é feita completamente a partir da Internet;
- o consumidor poupa igualmente a sua energia pois a tecnologia de suporte à Internet permite automatizar vários mecanismos de consulta. Por exemplo, se for reconhecido assim que entra num *site*, o utilizador pode receber recomendações ajustadas ao seu perfil ou posteriormente, quando procede a uma encomenda, necessitar apenas de confirmar a informação anteriormente armazenada sobre pagamento e local de entrega dos produtos. O *site* automall.com vende automóveis novos e usados de todas as marcas, oferecendo ainda serviços de financiamento e de seguros.

Na perspectiva dos vendedores, os objectivos a fixar a nível de preço podem ser orientados para a obtenção de lucro, para o crescimento do mercado ou para criar a percepção de vantagem competitiva face a produtos concorrentes. Claro está que a Internet, encarada como um dos canais de venda da empresa, deve ser utilizada em articulação com os outros canais, mas também em termos de política de preço com outros elementos do *marketing mix*, garantindo coerência a toda a política operacional da empresa.

O IMPACTO DA INTERNET SOBRE A POLÍTICA DE PREÇOS

As tecnologias de informação associadas à Internet podem exercer uma pressão quer no sentido da subida, quer no da descida de preços. A Internet pode levar ao aumento dos preços pelas seguintes razões:

- O desenvolvimento de um serviço *online* de apoio ao cliente é uma necessidade competitiva que exige investimentos significativos;

- Os custos com a distribuição e o envio de produtos devem ser tomados em consideração;
- Os programas de associação que envolvem a colaboração entre *sites* produzem custos a nível de comissões de venda (ex.: um determinado *site* tem um acordo com a Amazon para lhe encaminhar visitantes, que, caso se venham a converter em clientes, vão gerar um fluxo a nível da comissão que será paga pela Amazon ao referido *site*);
- Os custos com o desenvolvimento e manutenção de *sites* são importantes factores a ter em conta.

A Internet também exerce uma pressão no sentido da descida de preços, na medida em que as empresas podem poupar com o uso desta tecnologia, mormente a nível da gestão de processos internos:

- O processamento de encomendas em regime de auto-serviço (*self-service*) permite poupar dinheiro à empresa, dado ser feito pelo próprio cliente e em formato electrónico;
- Gestão de inventários numa perspectiva de *just-in-time*. Por exemplo, a Dell desenvolve uma política de «customização» dos seus computadores, permitindo aos seus clientes definir as características desejadas, procedendo de seguida à sua montagem de acordo com as solicitações entradas e fazendo a sua entrega num prazo de até 48 horas na América do Norte;
- Os *overheads* geralmente muito elevados que uma empresa tem de suportar para ter lojas físicas bem localizadas (nas avenidas principais ou nos centros comerciais) podem ser reduzidos substancialmente se a empresa reforçar a presença *online* em detrimento da *offline* e estimular os seus clientes a migrar para a nova plataforma;
- O serviço de apoio ao cliente que é proporcionado em espaço físico pode também vir a ser reduzido, naturalmente desde que os novos fluxos comerciais *online* o justifiquem;
- A poupança com custos associados à impressão de cartas, envelopes, catálogos e informações é claramente um facto que caracteriza a aposta no espaço cibernético;
- A possibilidade de distribuir directamente através da Internet produtos ou serviços digitais (ex.: música, filmes, livros, *software*) constitui efectivamente uma grande vantagem desta tecnologia.

Outra questão muito importante que se deve colocar aquando da análise do mercado *online* a nível de preço é a de saber se a Internet é ou não um mercado eficiente.

Numa certa medida, pode-se afirmar que a eficiência se verifica, se se atender ao facto de:

- os agentes de compras (*shopping agents*), tais como o *pricescan.com*, permitirem uma comparação mais efectiva de preços entre ofertas concorrentes;
- existir uma elevada elasticidade no preço na Internet. Com efeito, os internautas são muito sensíveis a variações de preço e valorizam muito esta variável no processo de tomada de decisão de compra, especialmente numa situação de primeira compra;
- os leilões invertidos, de que já se falou, também colaborarem na promoção duma maior eficiência do mercado;
- a existência de múltiplas áreas na Internet livres de impostos reduzir igualmente as despesas;
- a disponibilidade de capitais de risco, embora agora geridos, em termos de investimento, com mais rigor e profissionalismo do que existiram até início desta década, contribuir outrossim para a eficiência do mercado;
- a crescente competitividade no mundo *online* apontar ainda no mesmo sentido de eficiência de mercado;
- as alterações mais frequentes e de menor variação que se verificam nos preços de produtos na Internet, em comparação com os mesmos produtos vendidos em lojas físicas, ser outro factor importante. Num estudo recente, verificou-se que a menor variação ocorrida no âmbito de um conjunto de diversos produtos de grande consumo na Internet foi de um cêntimo de dólar, comparativamente a 35 cêntimos *offline*.

Apesar da caracterização que acabou de ser feita, também se têm verificado situações em que a Internet tem contrabalançado os efeitos positivos com impactos no sentido contrário, isto é, criando ineficiências de mercado:

- Vários estudos têm constatado a existência de uma maior dispersão de preços *online* comparativamente aos mesmos produtos *offline*. Por exemplo, a pesquisa *online* de um livro sobre

marketing à venda na Internet levou a resultados extremamente díspares a nível de preço. O mesmo livro tinha preços que oscilavam entre 15 e 99 dólares, dependendo da loja que o vendia. Esta situação pode ter a sua justificação no facto de o canal Internet ainda não estar totalmente amadurecido;

- A força da marca deve ser considerada muito seriamente. De facto, existem consumidores que preferem comprar produtos em determinados *sites* em que confiam a abrir o leque de opções em função dos preços praticados em diversas lojas. Aliás, um estudo apresentou a informação de que cerca de 5% das lojas de comércio electrónico existentes são responsáveis por quase 75% das vendas efectuadas na Internet;
- A diversidade de opções de entrega também contribui para reduzir a eficiência do mercado *online*;
- Finalmente, os compradores sensíveis ao tempo gasto no processo de pesquisa de informação sobre produtos investem menos tempo nesta fase, pelo que estão mais sujeitos a comprar a preços mais caros.

ESTRATÉGIAS DE PREÇO *ONLINE*

Os *marketers* podem aplicar diversas estratégias de preço no ambiente da Internet:

- Preços fixos, que corresponde à situação em que todos os clientes pagam o mesmo preço. Duas das estratégias mais utilizadas são as de liderança e promoção:
 - No primeiro caso, a empresa procura apresentar preços mais baixos no mercado *online*, de modo a atrair clientes sensíveis a esta variável. Com o aparecimento dos agentes de compras, a estratégia tornou-se bastante popular. Contudo, a empresa não se pode esquecer de que preços mais baixos têm de ser acompanhados por estruturas de custos também menores. Para isso, as empresas terão de investir em novas tecnologias que lhes permitam reduzir de forma mais proporcional os seus custos;
 - Na segunda situação, a empresa avança temporariamente com a apresentação de produtos a preços reduzidos no sen-

tido de promover o aumento de vendas por um determinado período. A utilização dessa estratégia na Internet apresenta três vantagens:

- Fácil divulgação pelo correio electrónico;
 - Elevado grau de satisfação do clientes;
 - Fidelização quer dos clientes actuais quer dos potenciais;
- Uma estratégia de preços diferente da tradicional, anteriormente referida, consiste numa dinâmica que se concretiza na oferta de preços diferentes sobre os mesmos produtos mas consoante os clientes. Esta estratégia de preços é utilizada para otimizar a gestão de inventários e segmentar clientes e tem sido largamente utilizada por companhias aéreas. Existem dois tipos de preços dinâmicos:

- Preços segmentados – Nesta estratégia, os níveis de preços são estabelecidos com base no volume da encomenda, período em que esta é feita, procura existente para o produto, ou outros factores. Os preços baseados no comportamento de segmentos de consumidores estão a ser cada vez mais utilizados, na medida em que as empresas recolhem mais informação de natureza comportamental sobre os consumidores, nomeadamente via Internet. Esta abordagem pode ser bastante eficaz. Dado que o mercado é segmentável, o preço pode reflectir o valor percebido por segmento, que apresenta um comportamento de compra diferente.

Os preços podem ser também segmentados geograficamente, por uma diferenciação por área geográfica, por país, ou mesmo uma análise dos diferentes custos de transporte, tarifas ou margens.

Os preços podem ser ainda segmentados por valor, reconhecendo que nem todos os clientes fornecem o mesmo valor para a empresa. Por exemplo, o Princípio de Pareto sustenta que cerca de 80% dos negócios duma empresa são gerados por 20% dos seus clientes. Saliente-se que todas as possibilidades aqui apresentadas são potenciadas em termos de implementação pela tecnologia da Internet;

- Preços negociados – Num processo de negociação, o preço vem a ser estabelecido na sequência de um conjunto de discussões bilaterais entre vendedor e comprador. Os leilões *online* seguem esta abordagem e têm sido muito desenvolvi-

dos, pois os consumidores aderem por gosto a esta actividade, muitas vezes por desporto, e porque também valorizam a sensação de comunidade que se cria à sua volta. A ebay tornou-se efectivamente a empresa de referência nesta área. De sublinhar que os leilões B2B têm permitido a muitas empresas fazer escoar excessos de inventário.

A Priceline.com ilustra bem o sucesso de uma empresa que apostou no preço como factor de diferenciação, mas sobretudo numa inovadora forma de negociação. O *slogan* de posicionamento da empresa é «*name your own price*», que se traduz em permitir ao potencial comprador a apresentação de uma proposta do preço que está disposto a pagar para, por exemplo, proceder à compra de uma passagem aérea.

Os benefícios económicos para o consumidor consistem no acesso a tarifas reduzidas e não publicadas, à inexistência de requisitos de compra antecipada, ao facto de não ser necessário considerar uma dormida de sábado para a obtenção de um preço menor, bem como à facilidade de todo o processo. Na realidade, basta ao visitante apresentar o valor que está disposto a pagar juntamente com a informação de origem/destino e datas de ida/volta pretendidas. No período de até dois minutos o *site* dá uma resposta à solicitação entrada.

O consumidor aútere ainda benefícios de cariz não económico, como sejam o facto de sentir pela primeira vez que é ele que controla o processo (pelo menos, é ele que o inicia com a apresentação da sua proposta). Em caso de resposta positiva, sente que obteve o que efectivamente queria e fica ainda com a sensação de que venceu o sistema de preços das companhias aéreas.

A Priceline também tem o cuidado de apresentar argumentos aos fornecedores (neste caso, companhias aéreas) para os fazer aderir ao projecto, permitindo-lhes designadamente aumentar a procura sem riscos de canibalização, vender inventário (lugares disponíveis no avião) que de outro modo pereceriam na medida em que o avião não deixaria de voar, mas teria uma taxa de ocupação inferior, e ainda preservar a estrutura de preços existente pois a companhia aérea não divulga ao público os preços sensivelmente mais baixos que venha a praticar nestas circunstâncias.

As contrapartidas que os consumidores devem aceitar para poderem adquirir bilhetes no âmbito deste modelo de negócio são a impossibilidade de minimizarem o tempo de voo e exigirem voos directos, o facto de as datas de ida e volta serem respeitadas mas o mesmo não acontecer quanto aos horários, cuja marcação é flexível, não lhes se-

rem carregadas milhas como passageiros frequentes e a impossibilidade de escolher a companhia aérea da sua preferência.

Em suma, a Priceline tem como estratégia de *marketing online* atingir um segmento do mercado disposto a prescindir de alguns aspectos relacionados com a prestação dos serviços em troca de preços mais baixos.

TESTE OS SEUS CONHECIMENTOS

1. Que razões poderão levar uma empresa a escolher um nome diferente para a sua presença *online*?
2. Indique as regras do *e-branding* que devem ser respeitadas na Internet.
3. Em que medida a Internet pode conduzir à redução de custos?
4. Quais são os factores associados à Internet que pressionam uma subida de preços e quais os que promovem a descida de preços?
5. Que estratégias de preço *online* podem ser utilizadas?

A Internet como Canal de Distribuição e Comércio Electrónico

O B J E C T I V O S

- Descrever as três principais funções de um canal de distribuição
- Explicar a forma como a Internet afecta o comprimento do canal
- Comparar o comércio electrónico com o comércio tradicional
- Analisar a importância da segurança no comércio electrónico
- Conhecer os factores que potenciam e que limitam o crescimento do comércio electrónico
- Expor os principais modelos utilizados pelos membros do canal *online*

FUNÇÕES DA INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Um canal de distribuição consiste num grupo de empresas interdependentes que transferem produtos e informação do fornecedor para o consumidor e inclui produtores, intermediários e compradores.

Cada membro do canal desempenha algumas funções de *marketing*:

- Os grossistas ou armazenistas compram produtos do fabricante e vendem-nos aos retalhistas;
- Tal como a própria designação indica, os *brokers* facilitam as transacções entre compradores e vendedores sem representar nenhum deles (*market makers*), ou mesmo sem tomar posse dos produtos. Como exemplo temos os *sites* de leilões;
- Os agentes podem representar o vendedor ou o comprador. Estão do lado de um ou de outro e facilitam as transacções sem tomar posse dos produtos. Os agentes *manufacturers* representam o vendedor e os agentes *purchasing* representam o comprador.

Na venda directa não existem nenhuns intermediários. É o produtor que negocia directamente com o consumidor. A Dell *online* constitui um exemplo. Esta empresa oferece um modelo de distribuição directa com vantagens competitivas, pois elimina grossistas e retalhistas, proporcionando um controlo total sobre os níveis de inventário, custos de distribuição e riscos de obsolescência de produtos.

O comprimento do canal de distribuição refere-se ao número de intermediários entre o fornecedor e o consumidor. Um canal directo de distribuição é um canal em que não existem intermediários, havendo portanto uma situação de venda directa. Por seu turno, num canal indirecto existem intermediários, podendo o canal ser curto ou longo, consoante os níveis de intermediação existentes.

A Internet tem eliminado intermediários, o que tem potenciado a redução de custos pelo desaparecimento das comissões. Esta situação é visível no sector turístico, onde cada vez mais companhias aéreas, hotéis e empresas de *rent-a-car* vendem directamente *online* os seus serviços sem recorrerem às agências de viagens.

Também se têm verificado situações contrárias de reintermediação, como por exemplo a criação de *sites* metamediários (*shopping agents* – ex.: CNET Shopper), que permitem ao visitante pesquisar

produtos em várias lojas *online* em simultâneo, para depois escolherem o *site* onde pretendem fazer a sua compra.

Um canal de distribuição desempenha três categorias de funções importantes:

Função transaccional

Esta categoria inclui:

- entrar em contacto com os compradores – esta função permite a recolha de informação pertinente sobre os desejos, expectativas e níveis de satisfação dos clientes. O contacto pode ser incentivado *online* como são exemplos os concessionários automóveis que permitem nos seus *sites* a marcação de *test-drives* nos locais mais próximos da residência ou do emprego dos interessados;
- formular estratégias de comunicação de *marketing* – as marcas *online* beneficiam das campanhas de comunicação que os retalhistas implementam para atrair mais compradores. Além disso, existem empresas especializadas, como a Doubleclick, que desenvolvem tecnologia que permite aplicar *target advertising*, que consiste em escolher o anúncio publicitário a expor em função do perfil do consumidor que esteja a visitar o *site*, de modo a aumentar a valorização do anúncio e a probabilidade de desencadear uma acção ou resposta (por exemplo, clicar num *banner*);
- atribuir produtos a necessidades específicas de compradores – esta possibilidade é muito importante, pois torna possível desenvolver acções que visam a personalização de produtos (à medida). A título ilustrativo, os concessionários Land Rover possibilitam no seu *site* a selecção do modelo de todo-o-terreno (Range Rover, LR3, Discovery, Freelander), a partir da qual o utilizador pode escolher cores, opções e acessórios e ver no final um resumo das escolhas efectuadas e o preço;
- negociar preços – esta é uma das actividades em maior crescimento na Internet. A grande referência internacional é a ebay, e em Portugal o miao.pt. Uma pesquisa feita pelos autores do manual na ebay das palavras «Land Rover» permitiu encontrar 314 veículos usados de passageiros desta marca em leilão no *site* (um deles estava ao preço de 16 100 dólares depois de quatro propostas de compra e a cinco minutos de terminar o

período de venda; outro tinha atingido 9100 dólares depois de quinze propostas de compra e encontrava-se a cerca de duas horas do fim do período de leilão; porém, caso surgisse uma proposta de 12 999 dólares, o leilão acabaria e o automóvel ficaria automaticamente vendido);

- processar encomendas – o processamento e o despacho de encomendas também são funções importantes desempenhadas pelos intermediários.

Função logística

As funções de natureza logística incluem:

- distribuição física – desempenho de várias actividades, que podem incluir transportes, armazenagem, gestão de inventários. Existem *sites* que promovem a distribuição digital, como é o caso do download.com;
- agregação de produtos – os intermediários criam sortidos mais completos de produtos oriundos de diferentes fornecedores, permitindo aos compradores uma escolha mais ponderada face à variedade de alternativas disponibilizadas. Por exemplo, a cdnow.com na área de música.

As funções logísticas são frequentemente adjudicadas a terceiras entidades especializadas nesta actividade, que ficam responsáveis pela gestão da cadeia de fornecimentos e pela oferta de serviços com valor acrescentado. São, habitualmente, empresas de correio (UPS, DHL, etc.) a desempenhar estas funções, desde o momento em que é feita a encomenda no *site* da empresa até à entrega dos produtos, muitas vezes incluindo ainda a gestão das devoluções de produtos.

O problema da última milha é um dos grandes problemas com que se deparam os retalhistas e os gestores logísticos. A última milha é o custo adicional associado à entrega de pequenas quantidades a particulares e a empresas. Há, no entanto, empresas especializadas que apresentam várias soluções alternativas para minimizar o problema.

Função facilitadora

Esta categoria pode assumir duas vias:

- Estudos de mercado – estamos perante uma das principais funções exercidas pelo canal de distribuição. Existem custos e be-

nefícios associados à pesquisa de mercados na Internet, conforme referido no Capítulo 2. A comScore Networks é uma empresa que desenvolve esta actividade;

- Via financeira – os intermediários procuram tornar mais fácil a conclusão da compra mediante formas de pagamento mais acessíveis. O conjunto das empresas de cartões de crédito, por exemplo, formaram o SET (Secured Electronic Transactions) com o intuito de garantir aos compradores mais segurança nas transacções *online*. Por outro lado, a Visa tem na sua página uma ligação directa a outra página com informação relativa à utilização *online* segura do cartão de crédito.

DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO NA INTERNET, VENDA DIRECTA *ONLINE* E INFOMEDIÁRIOS ELECTRÓNICOS

Os intermediários electrónicos podem ser classificados em quatro grandes categorias:

- Desenvolvimento de conteúdo;
- Venda directa;
- Infomediário;
- Intermediário (no sentido restrito), incluindo *brokers*, agentes e retalhistas.

No modelo de negócio de desenvolvimento de conteúdo, as empresas criam *sites*, atraem tráfego e vendem publicidade. Este é o modelo que caracteriza todos os grandes portais, como o Yahoo! e o MSN, assim como o Buy.com e o iVillage, constituindo o último um portal de informação dirigido ao segmento feminino do mercado. Este modelo é frequentemente utilizado em combinação com outros modelos. Os jornais, por exemplo, cobram valores pelo acesso a artigos arquivados.

No modelo de venda directa *online*, a empresa vende directamente o produto ao cliente particular ou empresarial. A venda directa *online* tem tido bastante êxito, quer nos mercados de *business-to-consumer*, quer nos de *business-to-business*. A venda de produtos digitais e de produtos perecíveis, como flores e produtos frescos, tem tido sucesso através deste modelo.

O infomediário tem como missão agregar e distribuir informação. As empresas de estudos de mercado constituem exemplos de infomediários (ex.: Clickz stats). Alguns infomediários compensam os consumidores que partilham informação demográfica e psicográfica e aceitam receber anúncios dirigidos aos seus interesses.

INTERMEDIÁRIOS: *BROKERS*, AGENTES E RETALHISTAS *ONLINE*

Os intermediários electrónicos podem ser agrupados em *brokers*, agentes e retalhistas.

Um *broker* funciona como um facilitador que cria um mercado em que compradores e vendedores negociam e completam transacções. A empresa E*Trade, por exemplo, é um *broker* financeiro *pure play* que permite aos seus clientes fazerem ordens de compra e venda *online*.

O mercado B2B viu surgir uma panóplia de *brokers* importantes, como o Converge, líder em produtos de electrónica, e o PaperExchange, o *broker* que lidera a indústria de pasta de papel *online*. Há ainda leilões *online* (ex.: uBid.com) disponíveis nos mercados B2B, B2C e C2C.

Os agentes surgem no mercado em representação de vendedores ou compradores.

Os que representam vendedores incluem:

- agentes com programas de associação – tratam-se de *sites* que estabelecem acordos com outros *sites* para os quais enviam visitantes. Sempre que estes se convertem em clientes, o *site* emissor tem direito a receber uma comissão. O programa de associação (*affiliate program*) mais conhecido é o da Amazon, que pratica comissões que variam entre 4% e 8,5%, consoante o volume de compras que venha a ser gerado;
- agentes de produtores – o exemplo mais típico deste modelo de negócio de distribuição é o das agências de viagens *online* (ex.: Expedia, Travelocity);
- metamediários – são *sites* que procuram especializar-se no âmbito de um determinado evento e que remetem o utilizador para *sites*/lojas mais específicos, de acordo com as suas necessidades. A título ilustrativo, refira-se o *site* theknot.com, que tem tudo relacionado com casamentos;

- centros comerciais virtuais – a Internet não tem limites de espaço, pelo que têm surgido centros comerciais verdadeiramente gigantescos. Por exemplo, o *internetmall.com* funciona como um centro comercial na *web* que abre centenas de novas lojas por dia, devidamente classificadas de acordo com o tipo de produtos ou serviços que vendem.

Os que representam compradores incluem:

- agentes de compras – os *shopping agents* têm vindo a assumir uma importância cada vez maior no apoio aos compradores, pois permitem a estes comparar de forma rápida preços e produtos vendidos em diversas lojas. Os agentes de segunda geração, como o Bizrate, também apresentam a opinião expressa pelos clientes que fizeram compras nessas lojas. Deste modo, o utilizador, quando decide comprar numa dada loja, onde entra por uma ligação na BizRate, já o faz de forma mais esclarecida e com maior confiança na opção que tomou. Daí que, enquanto as taxas de conversão de visitantes em clientes nos *sites* de comércio electrónico rondem os 2%, a BizRate consiga gerar uma taxa de conversão superior a 8%;
- leilões invertidos – têm sido cada vez mais utilizados, sobretudo por empresas de grande dimensão (ex.: Siemens, Portugal Telecom) para, no âmbito do *e-procurement*, conseguirem fazer compras a fornecedores a preços mais reduzidos;
- cooperativas de compra – permitem agregar interesses comuns de compradores para a obtenção de descontos. A Clust, por exemplo, permite a um consumidor abrir interesses de compra que, depois de divulgados na *web* e por *e-mail*, podem gerar a adesão de outros consumidores, o que tem como consequência a possibilidade de a cooperativa obter junto dos vendedores descontos face ao volume da encomenda.

Os modelos de retalhista *online* são efectivamente dos mais visíveis na Internet. Estes estabelecem lojas na *web* para venda de:

- produtos digitais – música, filmes, livros, jornais, revistas, *software* –, que podem ser directamente distribuídos pela Internet;
- bens físicos, que são expedidos pelo correio. O *site wine.com*, por exemplo, é extremamente interessante em termos de in-

formação sobre vinhos, mas, como é natural, as compras efectuadas geram necessidades logísticas de transportes para proceder às entregas das encomendas.

Um estudo realizado pela Forrester Research aponta para um valor recorde de 211 mil milhões de dólares de vendas em 2006 por parte de retalhistas *online*, a que corresponde um crescimento de 20% em relação ao ano de 2005 (176 mil milhões de dólares). Em primeiro lugar, surge o sector de viagens e turismo com 73 mil milhões de dólares, seguido do de *hardware* e *software* (17x10⁹), sector automóvel (16), calçado e acessórios (14).

A integração entre as actividades *online* e *offline* é um factor-chave para os retalhistas, que indicaram que 22% das vendas *offline* são influenciadas pela *web*. Os *sites* são também um canal viável para atingir novos clientes. Trinta e oito por cento dos clientes *online* são primeiros compradores. O estudo refere ainda que a Internet serve para os consumidores compararem preços, encontrarem sugestões para oferta de presentes e fazerem pesquisas sobre produtos. Para integrar a experiência *online* e *offline*, 79% dos retalhistas instituíram consistência de preços entre canais. Trinta e três por cento dos retalhistas têm programas de fidelização para reter clientes e 26% oferecem informação sobre a disponibilidade de produtos nas suas lojas.

Fazer pagamentos através de um canal seguro continua na ordem do dia. Assim, 63% dos retalhistas inquiridos exigem códigos de verificação de cartões no acto da encomenda. Doze por cento dos retalhistas *online* oferecem opções de pagamento por *e-mail* e 9% aceitam cheques electrónicos. Sete por cento oferecem contas de crédito através de terceiras entidades.

De um modo geral, para clientes e empresas, os factores que estão a contribuir para o crescimento do comércio electrónico são os seguintes:

- *Standards* da Internet – A adopção dos *standards* da Internet, baseados no TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), permite a inter-operacionalidade entre os diferentes parceiros de negócio;
- Desenvolvimento da largura de banda – Espera-se que com a banalização dos acessos de banda larga à Internet, como o CableModem, a iTV, a ADSL ou mesmo o UMTS, o comércio electrónico venha a ter um grande impulso;

- *World wide web* – O desenvolvimento de interfaces *user friendly* deram origem à *web* e permitem comprar *online* de uma forma mais fácil;
- A diversificação e o crescimento exponencial dos acessos à Internet – O PC já venceu e surge agora a iTV, que irá certamente fazer chegar o comércio electrónico a um mercado potencialmente maior;
- Desenvolvimento de soluções de fabricante, que permitem montar lojas virtuais utilizando soluções «chave na mão»;
- Reduções de custos – Segundo a GSIR, os sectores em que o comércio electrónico terá maior impacto em termos de redução de custos serão os computadores, as componentes electrónicas e os *media*.

Por último, observe-se que, só nos Estados Unidos, os consumidores fizeram despesas na ordem dos 114 mil milhões de dólares em compras *online*, isto sem incluir a estimativa de cerca de 24% de vendas efectuadas em lojas físicas que foram originadas por pesquisa de informação feita na *web*. O comércio electrónico B2B atingiu a cifra de 624 mil milhões de dólares.

M-COMMERCE

O *mobile-commerce* envolve qualquer actividade de negócio conduzida por meio de redes de telecomunicações sem fios.

Para o *m-commerce* ser uma realidade, foi necessário desenvolver um conjunto de tecnologias de suporte, designadamente a nível de dispositivos móveis, infra-estruturas, *software*, serviços e redes sem fios.

A arquitectura por trás do *m-commerce* assenta num *mobile gateway* em termos de *backoffice*, que está ligado pela Internet a um servidor e em *frontoffice* se liga a uma torre de telecomunicações. Dispositivos móveis, como PDA e telemóveis, captam e emitem sinais, possibilitando a recepção e emissão de informação.

As tecnologias referidas criaram oportunidades de comércio bastante significativas, atendendo ao valor acrescentado dos atributos que lhes são inerentes, como:

- ubiquidade;
- conveniência;

- interactividade;
- personalização; e
- localização.

Considerem-se ainda factores culturais e características próprias da economia de serviços, e temos um contexto extremamente favorável ao crescimento do *m-commerce*.

Os serviços móveis são variados e incluem:

- *Short message service* (SMS) – serviço que suporta o envio e a recepção de mensagens de texto curtas entre telemóveis;
- *Enhanced messaging service* (EMS) – uma extensão do SMS que permite o envio de animações simples, pequenas fotos, sons e texto formatado;
- *Multimedia messaging service* (MMS) – serviço que permite o envio de *rich media*;
- Micropagamentos – pagamentos electrónicos associados a compras de baixo valor (normalmente inferiores a 10 euros);
- Resposta de voz interactiva – sistema de voz que permite aos utilizadores solicitar e receber informação, introduzir e alterar dados através do telefone;
- Portal de voz – um *site* com interface áudio que pode ser acessado por meio de uma chamada telefónica.

As aplicações de *m-commerce* mais visíveis têm ocorrido nas áreas:

- financeira:
 - Banca móvel;
 - Sistema de pagamentos electrónicos *wireless* – porta-moedas *wireless* (*mobile wallet*), que consistem em tecnologias que permitem aos utilizadores fazer compras com apenas um clique, a partir dos seus equipamentos *wireless*;
 - Pagamento sem fios de facturas – diversas empresas fornecem a opção de pagamento de facturas a partir do telemóvel;
- de compras, publicidade e fornecimento de conteúdos:
 - Publicidade direccionada – os *marketers* enviam mensagens publicitárias especificamente dirigidas a consumidores para dispositivos *wireless*;

- Publicidade sensível à localização informa compradores sobre lojas, centros comerciais, restaurantes próximos do local onde se encontra o proprietário do equipamento móvel;
- Existem portais móveis que são canais de interacção com os clientes e que agregam conteúdo e serviços para os utilizadores de telemóveis;
- de serviços pessoais:
 - Jogos para telemóveis;
 - Telemedicina *wireless*;
- de *location-based mobile commerce*:
 - Fornecimento de transacções de *m-commerce* para indivíduos numa localização específica num determinado tempo;
 - Os serviços fornecidos através de *location-based mobile commerce* são focados em cinco áreas-chave:
 - Localização;
 - Navegação;
 - Monitorização;
 - Mapeamento;
 - Tempo;
 - *Global positioning system* (GPS) – sistema mundial de monitorização por satélite que permite aos utilizadores localizar a sua posição em qualquer parte do planeta;
 - Sistemas de informação geográfica – sistema de informação que integra dados GPS apresentados em mapas digitalizados;
 - Resposta a chamadas telefónicas de emergência:
 - *Wireless 911 (e-911)* – resposta a chamadas telefónicas de emergência nos Estados Unidos;
 - *Automatic crash notification* (ACN) – dispositivo que envia automaticamente à polícia a localização de um veículo envolvido num acidente;
 - Telemática – integração de computadores e comunicações sem fios para melhorar o fluxo da informação utilizando princípios de telemetria.

As barreiras ao *location-based mobile commerce* passam pelo nível de precisão dos equipamentos, a justificação da análise custo-benefício, a limitação da largura de banda na rede e a invasão da privacidade.

O *m-commerce* confronta-se ainda com uma variedade de outras barreiras que dificultam o seu desenvolvimento mais rápido, designadamente a nível da segurança:

- nas transacções;
- na comunicação *wireless*;
- física dos equipamentos móveis.

Acrescentem-se ainda outras barreiras tecnológicas bem como as questões relacionadas com a saúde e os aspectos éticos e legais.

Vários projectos de *m-commerce* têm fracassado, pelo que se deverão atender às seguintes recomendações:

- Não iniciar um projecto de *m-commerce* sem ter garantida a infra-estrutura apropriada;
- Utilizar um teste-piloto de experimentação antes de passar à implementação completa;
- Escolher uma arquitectura adequada. Alguns utilizadores, por exemplo, podem não necessitar de estar constantemente ligados;
- Discutir questões de utilização com uma diversidade de utilizadores mais e menos experientes;
- Procurar envolver utilizadores desde o início do projecto;
- Consultar especialistas de redes sem fios;
- Saber que o *wireless* é um meio diferente de outras formas de comunicação.

A Internet móvel está a crescer significativamente, tendo, só nos Estados Unidos, atingido cerca de 35 milhões de utilizadores, de acordo com um estudo realizado em 2006 pela Telephia. Destes, 6,5 milhões utilizaram o Yahoo! Mail, 5,8 acederam ao Weather Channel, 5,3 ao ESPN, 4,4 ao Google, 3,4 ao MSN Hotmail, 3,1 ao MapQuest, 2,9 ao AOL Mail, 2,8 à CNN, 2,7 ao Yahoo! Weather e 2,5 milhões ao Yahoo! Search.

Embora existam vários *browsers* para dispositivos móveis, o *software* dominante para os utilizadores sem fios é o Openwave, que detém uma quota de mercado de 27%. Segue-se o *browser* da Motorola, com 24%, e o da Nokia, com 13% de quota de mercado. Os restantes 34% são repartidos por vários outros *browsers*, designadamente Access NetFront (9%), Teleca AU (6%), Sony Ericsson

(5%), RIM (5%), Blazer (4%), Samsung (3%), Microsoft (3%) e Danger (2%).

E-GOVERNMENT

O *e-government* consiste na utilização das tecnologias de informação e comércio electrónico para permitir o acesso a informações do Estado e fornecer serviços públicos aos cidadãos e às empresas.

Existem quatro categorias de serviços de *e-government*:

- *Government-to-citizens* (G2C) – categoria de *e-government* que inclui todas as interacções entre o Governo e os seus cidadãos. Este modelo tem por objectivo aumentar a eficácia e a eficiência do Estado e criar uma maior transparência:
 - O voto electrónico é uma das suas características cujo processo envolve vários passos, desde o registo dos eleitores à preparação das eleições, votação e contagem dos votos. A votação e a contagem de votos são feitas electronicamente;
 - Transferência electrónica de benefícios – sistema que permite ao Estado transferir electronicamente benefícios para os *smart cards* dos cidadãos, ao invés de enviar cheques. Um cidadão português, por exemplo, com direito a reembolso de IRS poderia receber esta transferência directamente ao invés de aguardar por um cheque na caixa do correio, que o obriga a deslocar-se ao banco para o depositar;
 - O G2C traz mais facilidade aos cidadãos no acesso à informação, menores custos de transacção, maior flexibilidade e maiores eficiências. Vejam-se, por exemplo, as vantagens associadas às declarações electrónicas de impostos (e-financas.gov.pt), bem como as que dizem respeito à Segurança Social, o Portal do Cidadão, entre outros;

O G2C também oferece benefícios ao Estado, nomeadamente maior acesso público, menores custos de transacção e maior participação dos cidadãos nas actividades do Estado;

- *Government-to-business* (G2B) – categoria de *e-government* que inclui interacções entre o Estado e as empresas, e envolve

a venda de produtos e serviços do Estado às empresas e vice-versa. As principais actividades de G2B centram-se em:

- *e-procurement* do Estado, que consiste na compra de produtos e serviços por parte deste ao sector privado;
 - compras de grupo;
 - leilões *online* em que o Estado coloca em leilão electrónico bens que tem em excesso para venda ao sector privado;
 - colecta e gestão de impostos;
- *Government-to-government* (G2G) – categoria de *e-government* que inclui actividades no âmbito de unidades do Estado e entre governos;
 - *Government-to-employees* (G2E) – categoria de *e-government* que inclui actividades e serviços entre unidades do Estado e os seus funcionários. Este é muito importante em termos de melhoria da eficácia e eficiência mediante o desenvolvimento de processamento electrónico de salários, gestão electrónica de registos/fichas de funcionários, acções de formação *online*, compras integradas, gestão integrada de recursos humanos e recrutamento.

A implementação e transformação do *e-government* passa por seis etapas:

- Publicação e disseminação de informação;
- Transacções nos dois sentidos com cada departamento do Estado;
- Criação de portais com múltiplas finalidades;
- Personalização de portais;
- Agrupamento de serviços comuns;
- Integração completa e transformação do Estado numa óptica empresarial.

A implementação deve ter em consideração a velocidade de transformação que pode ser efectivamente realizada pelos recursos humanos, deve acautelar questões de segurança e privacidade, considerar aplicações sem fios e monitorar a adopção do *e-government* por parte dos cidadãos. À medida que for aumentando o grau de empresarialização do Estado, as aplicações baseadas na Internet serão mais utilizadas e estarão mais integradas na sua actividade.

SISTEMA ELECTRÓNICO DE PAGAMENTOS

A Internet contribui para uma revolução no sistema de pagamentos. Independência, interoperabilidade e portabilidade, segurança, anonimato e facilidade de utilização são factores cruciais associados à nova era.

Os cartões electrónicos contêm informação que pode ser utilizada para efectuar pagamentos, podendo ser de débito ou crédito.

O processamento de cartões *online* inclui:

- autorização – determina se o cartão do comprador está activo e se tem fundos para proceder ao pagamento;
- pagamento – concretização da transferência do dinheiro da conta do comprador para a conta do vendedor;
- fornecedor de serviços de pagamento – terceira entidade que presta um serviço de conexão do sistema de comércio electrónico do vendedor aos compradores, devendo registar os vários tipos de cartões de pagamento que suporta;

Em suma, os principais participantes no processamento de pagamentos por cartão de crédito incluem os bancos associados ao vendedor e comprador, a entidade relacionada com o cartão de crédito, o vendedor e o comprador e o serviço de processamento do pagamento.

Para evitar transacções fraudulentas com cartão de crédito, são normalmente tomadas várias medidas:

- Existência de um sistema de verificação de endereço que pode detectar uma fraude ao comparar o endereço acabado de entrar numa página *web* com a informação do endereço guardada num ficheiro no banco emissor do cartão;
- O número de verificação do cartão pode identificar uma fraude mediante a comparação do número de verificação impresso junto à área de assinatura na parte de trás do cartão com a informação constante no ficheiro do banco emissor do respectivo cartão;
- Têm sido utilizados outros instrumentos para combater a fraude, incluindo a revisão manual, os modelos de decisão e ecrãs de fraude, negativos de ficheiros e serviços de autenticação da entidade associada ao cartão.

Existem cartões de crédito virtuais que correspondem a sistemas de pagamento electrónico nos quais a entidade emissora do cartão de crédito fornece um número especial para transacções que pode ser utilizado *online* ao invés de serem inseridos os números constantes no cartão de crédito.

Os cartões inteligentes contêm um *microchip* que permite predefinir operações bem como adicionar, eliminar e modificar informações no cartão. Existem vários tipos de cartões inteligentes:

- Cartões de contacto – contêm uma pequena placa dourada na parte da frente que, quando inserida num leitor desse tipo de cartões, entra em contacto e permite transferir dados de e para o *microchip*;
- Cartões sem contacto (de proximidade) – cartão que incorpora uma antena que permite a transferência de dados e aplicações de e para a unidade de leitura de cartões ou outro dispositivo sem existir contacto entre o cartão e o respectivo leitor de cartões.

O leitor de cartões inteligentes activa e lê o conteúdo do *chip* dum cartão inteligente transferindo informação para o sistema.

O sistema operativo de cartões inteligentes consiste num sistema especial que opera sobre a gestão de ficheiros, segurança, *input/output* (I/O), controla a execução e fornece uma interface de programação para aplicação aos cartões inteligentes.

Os cartões inteligentes têm efectivamente uma diversidade de aplicações:

- Compras:
 - *E-purse* – aplicação de cartão inteligente que carrega dinheiro para o *chip* do cartão a partir da conta bancária do seu proprietário;
 - CEPS (*common electronic purse specification*) – padrões *standard* que superintendem a operação e interoperabilidade das possibilidades da *e-purse*;
- Pagamentos em viagem – para eliminar o inconveniente de ter múltiplos tipos de bilhetes de transportes públicos, vários operadores de transportes estão a implementar sistemas de bilheteira com cartões inteligentes;
- Identificação electrónica – em virtude de terem a capacidade de armazenar informação pessoal, incluindo fotografias, identificadores biométricos, assinaturas digitais e chaves privadas de

segurança, os cartões inteligentes estão a ser utilizados numa variedade de aplicações, que envolvem a identificação, o controlo de acesso e a autenticação.

Os cartões inteligentes têm inúmeras aplicações nos serviços de saúde:

- Armazenar informação médica vital em casos de emergência;
- Evitar que os pacientes obtenham prescrições múltiplas de diferentes médicos;
- Verificar a identidade do paciente e a cobertura do seu seguro;
- Acelerar o processo de admissão do paciente no hospital ou unidade de emergência médica;
- Fornecer aos médicos o acesso seguro à história completa do paciente;
- Acelerar o processo de pagamento e reclamação;
- Permitir aos pacientes o acesso aos seus registos médicos pela Internet.

A questão da segurança dos cartões inteligentes é bastante importante pois estes cartões armazenam ou permitem o acesso a informação muito sensível ou valiosa. Por essa razão, os cartões devem estar protegidos contra roubo, fraude ou utilização errada. A possibilidade de alguém entrar de forma ilegal num cartão inteligente é classificada de «classe 3», o que significa que o custo de comprometer o cartão é superior aos benefícios.

Existem ainda sistemas de micropagamentos electrónicos para pagamentos inferiores a dez euros, que foram disponibilizados por várias empresas:

- BitPass (www.bitpass.com);
- Paystone (www.paystone.com);
- Payloadz (www.payloadz.com);
- Peppercoin (www.peppercoin.com).

Finalmente, existe o cheque electrónico, que consiste numa versão ou representação electrónica legalmente válida do cheque em papel. Nos Estados Unidos existe uma rede designada por Automated Clea-

ring House, que se baseia num sistema electrónico de transferência de fundos que fornece autorização para pagamentos electrónicos no âmbito das instituições financeiras participantes.

O processamento de cheques electrónicos traz consigo um conjunto de benefícios:

- Reduz os custos administrativos do vendedor, permitindo a recolha de fundos mais rapidamente e reduzindo ainda a necessidade de papel;
- Melhora a eficiência do processo de depósito quer para as empresas vendedoras, quer para as instituições financeiras,
- Acelera o processo de conclusão da encomenda para os consumidores;
- Fornece aos consumidores mais informação sobre as suas compras nos seus extractos de conta;
- Reduz o período de carência e o número de cheques que são devolvidos por insuficiência de fundos.

Os consumidores não estão ainda a adoptar pagamentos sem contacto, uma transacção de crédito ou débito utilizando um dispositivo tecnológico de radiofrequência, infravermelhos ou tecnologia *blue-tooth*. Trinta e sete por cento dos inquiridos de um estudo conduzido pela empresa Market Platform Dynamics em 2006 não valorizam a utilização do seu telemóvel como meio de pagamento. As gerações *x* e *y* comportam-se de forma semelhante quando se trata de experimentar novas tecnologias. As excepções são os mais jovens e os mais velhos. Mais concretamente, os inquiridos pertencentes à faixa etária entre os 16 e 19 anos mostram-se mais interessados em experimentar novos métodos de pagamento, incluindo telemóveis. Os mais velhos pertencentes ao grupo entre os 40 e 43 anos estão menos inclinados para tentar actividades *online* como compras e banca electrónica.

SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

A segurança no comércio electrónico coloca muitas dúvidas:

- Na perspectiva dos consumidores:
 - Como é que o consumidor se pode assegurar de que o servidor *web* é propriedade de e operado por uma empresa legítima?

- Como é que o consumidor sabe que a página *web* e o formulário de encomenda não contêm códigos ou conteúdos maliciosos e perigosos?
- Como é que o consumidor sabe que o proprietário do *site* não irá distribuir as informações fornecidas a uma terceira entidade?
- Na perspectiva da empresa:
 - Como é que a empresa sabe que o consumidor não irá tentar entrar no servidor *web* ou alterar páginas e conteúdos do *site*?
 - Como é que a empresa sabe que o consumidor não irá tentar criar problemas ao servidor, para que este não esteja disponível para outras pessoas?
- Na óptica de ambas as partes:
 - Como é que se sabe se a ligação em rede está protegida de uma terceira entidade que procure «ouvir» o que se está a passar entre a empresa e o consumidor?
 - Como é que se sabe se a informação trocada entre si, concretamente entre o servidor e o *browser* do consumidor não foi ou está a ser alterada por uma terceira entidade?

Existem ainda três questões fundamentais relacionadas com a segurança:

- Autenticação – processo através do qual uma entidade verifica que outra entidade é quem afirma ser;
- Autorização – processo que assegura que uma pessoa tem o direito a aceder a determinados recursos;
- Auditoria – processo de recolha de informação sobre as tentativas de aceder a recursos particulares, utilizar privilégios particulares e desempenhar outras acções relacionadas com segurança.

A Internet e em especial os *sites* de comércio electrónico estão sujeitos a sofrer uma variedade de ameaças e ataques cibernéticos:

- Ataques não técnicos – ataques que utilizam esquemas para enganar as pessoas levando-as a divulgar informações sensíveis e a desempenhar acções que comprometem a segurança numa rede:
 - Engenharia social – trata-se de um ataque não técnico que utiliza pressões sociais para enganar os utilizadores e levá-

-los a comprometer as redes de computador aos quais têm acesso. Para combater este problema, devem-se considerar várias acções combinadas, nomeadamente educação e formação, políticas, procedimentos e testes de penetração, no sentido de averiguar se este tipo de ataques poderá vir a ser bem sucedido;

No Quadro 4.1 apresenta-se a lista dos dez ataques não técnicos mais frequentes associados a *phishing*.

Quadro 4.1
Lista dos dez ataques não técnicos mais frequentes apresentadas ao Sophos em Julho 2006

POSIÇÃO	ATAQUE	RELATÓRIOS
1	Olympic torch	12,8%
2	Hotmail hoax	10,6%
3	Justice for Jamie	4,5%
4	Bonsai kitten	4,0%
5	Meninas da Playboy	3,1%
6	Budweiser frogs screensaver	2,6%
6	Bill Gates fortune	2,6%
7	MSN is closing down	2,4%
8	Mobile phone hoax	2,3%
9	A virtual card for you	1,9%
	Outros	53,2%

Fonte: Sophos Plc., 2006

- Ataques técnicos – ataques perpetrados utilizando *software* e conhecimento sobre sistemas:
 - Exposição comum a vulnerabilidades de segurança – riscos de segurança informática conhecidos publicamente que são coligidos, listados e partilhados por associações de organizações relacionadas com segurança (ex.: www.cve.mitre.org);
 - Nos Estados Unidos, existe uma parceria conjunta designada por National Infrastructure Protection Center sob os auspícios do FBI, entre o Governo e o sector privado, concebida para prevenir e proteger a infra-estrutura do país;
 - Ataque DoS (*denial of service*) – ataque a um *site* em que o atacante utiliza *software* especializado para enviar muitos pacotes de dados para o computador-alvo, com o objectivo de sobrecarregar os seus recursos;
 - Ataque DDoS (*distributed denial of service*) – o atacante ganha acesso, como administrador, ao maior número possível de computadores ligados à Internet e utiliza-os para inundar o computador-alvo com pacotes de dados;

- *Malware* – termo genérico utilizado para referir *software* malicioso. Vários factores contribuíram para o crescimento deste tipo de ataque:
 - Mistura de instruções de execução com dados;
 - Homogeneidade cada vez maior dos ambientes informáticos;
 - Nível de conectividade sem precedentes.

O Quadro 4.2 apresenta a lista dos dez casos de *malware* mais frequentes em Julho de 2006.

Quadro 4.2
Lista dos dez casos de *malware* mais frequentes em Julho de 2006

POSIÇÃO	MALWARE	FREQUÊNCIA
1	W32/Netsky-P	19,3%
2	W32/Mytob-AS	13,9%
3	W32/Bagle-Zip	9,7%
4	W32/Nyxem-D	6,3%
5	W32/MyDoom-O	6,0%
6	W32/Zafi-B	4,2%
7	W32/Netsky-D	4,0%
8	W32/Mytob-C	3,6%
9	W32/Mytob-FO	1,7%
10	W32/MyDoom-AJ	1,7%
	Outros	29,6%

Fonte: Sophos Plc., 2006

À medida que o número destes ataques aumenta, surgem as seguintes tendências:

- Os ataques são mais rápidos e numerosos;
- Passa cada vez menos tempo entre a descoberta duma vulnerabilidade e o empreendimento dum ataque para explorar essa vulnerabilidade;
- Os *sites* de comércio electrónico são os mais visados;
- Estão a aumentar os ataques a tecnologias de aplicação *web*;
- Uma grande percentagem das maiores empresas (segundo a lista Fortune 100) já foi comprometida por vermes informáticos.

Os vermes informáticos consistem em programas que são executados de forma independente, consomem recursos do computador hospedeiro para se perpetuarem e são capazes de propagar a sua própria versão completa para outra máquina.

Um vírus consiste num código de *software* que se aloja no computador hospedeiro, incluindo sistemas operativos, de modo a se propagar a partir dele. Para se activar, necessita que o programa em que se aloja seja executado.

Os computadores são vulneráveis a ataques de vírus. Normalmente, o objectivo dos programadores de vírus consiste em fazer espionagem. Mais de metade dos 20 vírus mais frequentes, apresentados no Quadro 4.3, são programas que utilizam vários métodos para obter informações e dados confidenciais, como números de contas bancárias, por exemplo.

Quadro 4.3
Lista dos 20 vírus mais frequentes em Julho de 2006

POSIÇÃO	NOME	PERCENTAGEM
1	Trojan-Spy.Win32.Banker.anv	1,59
2	Trojan-Dropper.Win32.Microjoin.bx	1,41
3	Email-Worm.Win32.Rays	1,12
4	Email-Worm.Win32.Brontok.q	0,97
5	Trojan-Dropper.Win32.Agent.asl	0,91
6	not-a-virus:PSWTool.Win32.RAS.a	0,85
7	Trojan-Dropper.Win32.Agent.arv	0,83
8	Trojan-Downloader.Win32.Small.ddp	0,76
9	Packed.Win32.Klone.g	0,67
10	not-a-virus:AdWare.Win32.Delf.j	0,65
11	Trojan.Win32.VB.ami	0,64
12	Email-Worm.Win32.Bagle.gen	0,58
13	not-a-virus:Monitor.Win32.Perflogger.163	0,52
14	Backdoor.Win32.Rbot.gen	0,47
15	Virus.Win32.Parite.b	0,44
16	Trojan-Spy.Win32.Banbra.gi	0,43
17	P2P-Worm.Win32.VB.dw	0,42
18	Virus.Win32.Hidraga	0,42
19	Trojan-Spy.Win32.Agent.gk	0,42
20	Trojan-Downloader.Win32.Obfuscated.n	0,42
	Outros programas maliciosos	85,48

Fonte: Kaspersky Lab, 2006

Existem vários erros que podem ser evitados para gerir os riscos de segurança:

- Desvalorização das informações sobre segurança informática;
- Definição muito reduzida das fronteiras de segurança;
- Gestão de segurança reactiva em vez de proactiva;
- Desactualização dos processos de gestão de segurança;
- Falta de comunicação sobre responsabilidades com a segurança.

A gestão dos riscos de segurança envolve um processo sistemático para determinar a probabilidade de virem a surgir vários ataques à segurança e identificar as acções necessárias, de modo a prevenir ou mitigar possíveis ataques. Este processo consiste em três fases:

- Identificação de activos;
- Avaliação de riscos;
- Implementação.

A segurança com as comunicações que envolvem o comércio electrónico tem originado uma pesquisa muito exaustiva e o desenvolvimento de uma diversidade de mecanismos:

- Controlo de acessos – mecanismo que determina quem pode utilizar legitimamente os recursos de uma rede:
 - *Passive tokens* – dispositivos (ex.: fita magnética) que contêm um código secreto utilizado num sistema de autenticação;
 - *Active tokens* – pequenos dispositivos que geram *passwords* que só podem ser utilizadas uma vez num sistema de autenticação (ex.: www.rsasecurity.com);
- Sistemas biométricos – sistemas de autenticação que identificam a pessoa através de uma característica biológica como as impressões digitais, os padrões da íris, as características faciais ou vocais:
 - Fisiológicos – a mensuração é efectuada directamente a partir de diferentes partes do corpo (dedos, mãos, olhos, face):
 - *Scanning* de impressões digitais – mede as discontinuidades das impressões dos dedos duma pessoa, que são posteriormente convertidas num conjunto de números que são armazenados como um *template* e utilizados para autenticar a sua identidade;
 - *Scanning* da íris – mede os pontos da íris (parte colorida do olho) e converte-os depois num conjunto de números que são armazenados como um *template* e utilizados para autenticar a sua identidade;
 - Comportamentais – mensuração derivada de várias acções e indirectamente de várias partes do corpo (voz). Veja-se o *site* www.actividentity.com;
- Infra-estrutura de chave pública – esquema para garantir a segurança de pagamentos electrónicos através da encriptação de chave pública e outras componentes técnicas:

- Encriptação – processo de misturar (encriptar) uma mensagem de tal forma que torne a decifração difícil e cara ou exija demasiado tempo a uma pessoa não autorizada;
 - Texto normal – mensagem não encriptada que pode ser lida directamente por outra pessoa;
 - Texto cifrado – texto normal que foi encriptado de forma a só poder ser lido por outra máquina;
 - Algoritmo de encriptação – fórmula matemática utilizada para encriptar o texto normal para texto cifrado e vice-versa;
 - Chave – código secreto utilizado para encriptar e decifrar a mensagem;
 - Sistema de chave privada (simétrica) – sistema de encriptação que utiliza a mesma chave para encriptar e decifrar a mensagem;
 - Chave pública – código de encriptação que está disponível a qualquer pessoa;
 - Encriptação de chave pública (assimétrica) – método de encriptação que utiliza um par de chaves, uma chave pública para encriptar a mensagem e uma chave privada para a decifrar, ou vice-versa;
- Assinaturas digitais – código de identificação que pode ser utilizado para autenticar a identidade do emissor de um documento;
 - Envelope digital – a combinação da mensagem encriptada original e da assinatura digital utilizando a chave pública do receptor;
 - Certificado digital – verificação de que o detentor de uma chave pública ou privada é quem afirma ser. Os certificados digitais são emitidos por entidades credenciadas de certificação;
 - *Secure socket layer* (SSL) – protocolo que utiliza certificados *standard* para autenticação e encriptação de dados de modo a assegurar privacidade e confidencialidade.

Um estudo conduzido pela Opinion Research conclui que, nos Estados Unidos e só em 2005, foram roubados ou utilizados indevidamente mais de 52 milhões de registos de contas. Vinte e cinco por cento dos consumidores estão cada vez mais preocupados com as empresas com que fazem negócio e dispostos a alterar a sua relação se sentirem que os seus dados pessoais estão em risco.

Trinta por cento dos inquiridos norte-americanos e 38% dos europeus afirmam que sempre estiveram preocupados com a questão da

segurança. Apenas 10% dos norte-americanos e 8% dos europeus dizem não ter preocupações com a segurança.

Na escolha de uma marca, os consumidores consideram os produtos e serviços da empresa (77% nos Estados Unidos e 74% na Europa), a forma como a empresa trata os seus clientes (77% nos EUA e 63% na Europa), a ética e a honestidade (62% nos EUA e 48% na Europa), a segurança fornecida aos clientes (33% nos EUA e 39% na Europa), o tratamento que recebem dos empregados (28% nos EUA e 29% na Europa), as preocupações com o meio ambiente (11% nos EUA e 25% na Europa) e a responsabilidade social (11% nos EUA e 17% na Europa).

Sessenta por cento dos inquiridos nos Estados Unidos e 70% na Europa já tiverem problemas de quebra de segurança nos computadores, intrusões, *hackers* e outros distúrbios, como vírus e *spyware* nos seus lares. Os consumidores que se sentem ameaçados dizem que procuram outras marcas de produtos ou serviços. Quarenta e três por cento dos norte-americanos e 37% dos europeus suspenderam uma transacção *online* quando começaram a questionar a segurança. Se uma empresa sofresse uma quebra de segurança, 36% dos norte-americanos e 29% dos europeus aguardariam pela resposta da empresa e das entidades reguladoras. Trinta e quatro por cento dos americanos e 37% dos europeus pensariam em fazer negócio com outra empresa.

TESTE OS SEUS CONHECIMENTOS

1. Quais as principais funções dos intermediários na Internet?
2. Como diferencia o comércio electrónico do comércio *offline*?
3. Que factores promovem o comércio electrónico?
4. Quais são os factores que surgem como barreiras ao desenvolvimento do comércio electrónico?
5. Quais as tecnologias mais importantes associadas ao *e-commerce*, *m-commerce* e *e-government*?

Comunicação Integrada de Marketing no Ciberespaço

O B J E C T I V O S

- Analisar a forma como os *marketers* utilizam a Internet para fazer publicidade e *marketing* directo
- Caracterizar os principais formatos publicitários na Internet
- Conhecer as tendências na publicidade *online*
- Identificar métricas de *performance* dos investimentos em comunicação electrónica
- Explicar a utilização do correio electrónico como ferramenta de *marketing*

INTRODUÇÃO

A comunicação de *marketing* assenta em mensagens entre empresas e clientes e destes entre si. A comunicação pode ser largamente reforçada pelo recurso a tecnologias inovadoras associadas à Internet. A comunicação de *marketing* na *web* pode incluir a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e o *marketing* directo através do correio electrónico.

Dadas as suas características, a Internet permite chegar a audiências segmentadas de menores dimensões, diferenciando-se de outros *media*:

- *Broadcast* – televisão e rádio;
- *Narrowcast* – televisão por cabo;
- *Pointcast* – Internet e telefone móvel.

Ao considerarmos uma diversidade de critérios para aferir as forças e fraquezas associadas aos diferentes *media* em termos comunicacionais (Quadro 5.1), verificamos que a Internet é um meio excelente no que diz respeito ao *targeting*, à flexibilidade das mensagens e à capacidade para monitorar a eficácia das campanhas. Além disso, permite uma cobertura geográfica global, é rica em multimédia e constitui o meio interactivo por excelência.

Quadro 5.1
Pontos fortes e pontos fracos dos diferentes *media*

<i>Crítério</i>	<i>TV</i>	<i>Rádio</i>	<i>Revista</i>	<i>Jornal</i>	<i>Correio Directo</i>	<i>Internet</i>
<i>Envolvimento</i>	<i>Passivo</i>	<i>Passivo</i>	<i>Activo</i>	<i>Activo</i>	<i>Activo</i>	<i>Interactivo</i>
<i>Riquezas dos Media</i>	<i>Multi-Media</i>	<i>Audio</i>	<i>Texto e Gráfico</i>	<i>Texto e Gráfico</i>	<i>Texto e gráfico</i>	<i>Multi-media</i>
<i>Cobertura Geográfica</i>	<i>Global</i>	<i>Local</i>	<i>Global</i>	<i>Local</i>	<i>Varia</i>	<i>Global</i>
<i>CPM</i>	<i>Baixo</i>	<i>Mais Baixo</i>	<i>Alto</i>	<i>Médio</i>	<i>Alto</i>	<i>Médio</i>
<i>Alcance</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Baixo</i>	<i>Médio</i>	<i>Varia</i>	<i>Médio</i>
<i>Alvo</i>	<i>Bom</i>	<i>Bom</i>	<i>Excelente</i>	<i>Bom</i>	<i>Excelente</i>	<i>Excelente</i>
<i>Efectividade da Monitorização</i>	<i>Médio</i>	<i>Médio</i>	<i>Médio</i>	<i>Médio</i>	<i>Excelente</i>	<i>Excelente</i>
<i>Flexibilidade da Mensagem</i>	<i>Pobre</i>	<i>Bom</i>	<i>Pobre</i>	<i>Bom</i>	<i>Excelente</i>	<i>Excelente</i>

A Association of National Advertisers, em parceria com a Blueprint Communications, realizou em 2006 um estudo que confirma que

a maioria dos *marketers* confia em campanhas de comunicação integrada de *marketing*. Sessenta e sete por cento dos inquiridos afirmam escolher esta abordagem comunicacional.

No âmbito de *web marketing*, a vertente comunicacional tem assumido uma grande relevância. A Internet permite estabelecer uma comunicação bidireccional e interactiva em regime de multimédia entre a empresa e os seus clientes, numa perspectiva *one-to-one*. Essa possibilidade tecnológica de comunicar de forma individualizada, possibilitando encetar abordagens operacionais de personalização e «customização» levou inclusivamente a área de *marketing* relacional a receber uma atenção que até então não tinha tido. Com efeito, embora tenha surgido nos anos 80, só na segunda metade da década de 90 é que esta área de conhecimento apareceu na ordem do dia, em virtude das possibilidades tecnológicas que a Internet permitiu aplicar. A título ilustrativo, veja-se a atenção que começou a ser prestada à CRM (*customer relationship management*), que constitui uma das facetas do *marketing* relacional.

A ferramenta do *mix* da comunicação de *marketing* em maior destaque no ciberespaço é a publicidade. Neste sentido, o presente capítulo visa discutir precisamente como os *marketers* utilizam a Internet para publicidade. Em matéria de publicidade *online*, são analisados os formatos interactivos (*banners*, *buttons* e *skyscrapers*), patrocínios, *slotting fees*, *interstitials* e *superstitials*, *keyword search*, *classifieds*, *rich media* e *referrals* em *sites* (*web advertising*). A publicidade em correio electrónico (*e-mail advertising*), bem como a chamada publicidade sem fios (*wireless advertising*) são igualmente objecto de estudo neste capítulo.

Seguidamente discutem-se as tendências da publicidade na Internet, com a apresentação de dados estatísticos que caracterizam a evolução dos investimentos publicitários *online* em geral, por sectores de actividade e formatos publicitários, e os comparam com os efectuados *offline*. Recebe particular destaque um conjunto de indicadores de *performance* a nível da publicidade na Internet e correio electrónico em termos de eficácia e eficiência.

PUBLICIDADE *ONLINE*: *INTERNET ADVERTISING*

A atitude dos consumidores face à publicidade na Internet tem suscitado por parte dos investigadores um grande interesse científico. Num estudo realizado por Schlosser Shavitt e Kander (1999) *enjoyment*, *informativeness*, e *utility* foram identificados como os três factores que mais contribuem para a formação da atitude em relação à publicidade

online. Estes autores acrescentam que a publicidade na Internet é considerada mais informativa e mais fiável do que a publicidade em geral.

Para Gordon e Lima-Turner (1997), os consumidores não têm, por um lado, objecções a anúncios na *web* desde que estes estejam claramente identificados. Por outro lado, os consumidores preferem anúncios dirigidos a alvos específicos e aceitam a ideia de que os seus dados *clickstream* sejam monitorados para esse fim. Finalmente, afirmam que os consumidores querem anúncios *web* com características de entretenimento. Por sua vez, Korgaonkar e Wolin (2002) verificaram que os utilizadores *web* mais frequentes (*heavier users*) consideram que os anúncios *web* são mais honestos e credíveis, fornecem mais entretenimento e são mais agradáveis e informativos. Estes utilizadores referem ainda que a publicidade na Internet é positiva, que gostam mais dela e pensam que exerce um efeito de redução do preço dos produtos.

A publicidade na Internet regista um conjunto de diferenças significativas em comparação com a publicidade que tem lugar em *media* tradicionais (Kassaye, 1997). Com efeito, a publicidade *online* permite o fornecimento de grandes quantidades de informação e fontes sem limites de espaço e tempo, a capacidade para o *targeting* de grupos específicos e indivíduos, interactividade dos anúncios *online* que confere à audiência a capacidade de «escolha e resposta» (*direct response*) a um anúncio do seu agrado. Segundo Yoon e Kim (2001), a publicidade na Internet é mais apropriada para consumidores com um envolvimento elevado em relação ao produto (ex.: relógios de luxo), bem como com orientação mais racional (ex.: automóveis). Os *media* tradicionais (TV, rádio, imprensa) são mais indicados para produtos que registam menor envolvimento do consumidor (ex.: champôs, comida rápida) na decisão de compra.

A Internet é excelente para levar à acção, é a fonte mais credível, eficaz como meio de comunicação bidireccional e percebida como não irritativa e complementar aos *media* tradicionais – TV, rádio, imprensa, *outdoors* (Calisir 2003). A sinergia publicitária entre a televisão e a Internet conduz a mais atenção, percepção da mensagem publicitária como mais credível e a um nível maior de satisfação do que a repetição de anúncios publicitários (Cheng e Thorson 2004).

A publicidade na Internet é concretizada mediante a implementação de uma diversidade de formatos em *sites*, como formatos interactivos (*banners*, *buttons* e *skyscrapers*), patrocínios, *slotting fees*, *interstitials* e *superstitials*, *keyword search*, *classifieds*, *rich media* e *referrals*. Além disso, existem igualmente apostas importantes na aplicação de formatos publicitários para correio electrónico e Internet móvel sem fios em telemóveis e PDA.

PUBLICIDADE EM *SITES*

A publicidade em *sites* pode assumir vários formatos conforme se inclua texto, gráficos, som, imagem ou hiperligações.

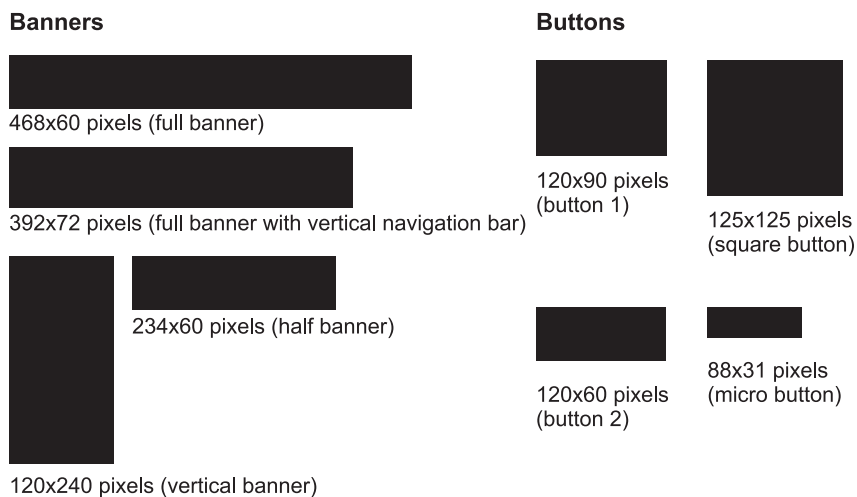
Banners

Banners, *buttons* e *skyscrapers* (Gatarski, 2002) ocupam um espaço determinado para alugar em páginas *web*. Os *buttons* são de menor dimensão do que os *banners* (Figura 5.1). Existem dimensões-padrão para formatos interactivos, como 360 por 300 píxeis para *banners* grandes e 160 por 600 píxeis para *skyscrapers*. Alguns observadores pensaram que a indústria poderia uniformizar na totalidade os tamanhos dos anúncios publicitários *online*. Porém, verifica-se o surgimento de novas dimensões e novos formatos publicitários capazes de prender mais a atenção dos internautas do que *banners* padronizados. Apesar disso, são consensuais as seguintes propostas: cinco dimensões para rectângulos e *pop-ups*; oito *banners* e *buttons* e dois *skyscrapers*.

Os anúncios interactivos permitem:

- o *click-through* para o *site* do anunciante;
- a possibilidade de ter alguns *banners* que «sentem» a posição do rato na página *web* e aumentam a sua animação à medida que o utilizador se aproxima;
- os jogos inseridos nos anúncios;
- os menus *drop-down*, *check boxes* e *search boxes* para envolver e dar mais poder ao utilizador.

Figura 5.1
Principais dimensões de *banners* e *buttons*



Uma limitação dos *banners* com animação e interactividade elevadas é que tendem a requerer mais largura de banda:

- Anúncios com dimensões inferiores a 9 k são normalmente visualizados antes do conteúdo de uma página *web*. O anúncio é visto no ecrã do utilizador, mesmo que durante apenas um segundo;
- Os utilizadores podem não esperar pelo *download* de *banners* maiores e optar por seguir uma hiperligação, abandonando a página antes que o *banner* seja apresentado no ecrã.

Os *banners* já registam quatro gerações durante a sua evolução. Começaram por ser *banners* estáticos (painéis fixos na Internet), embora com alguma animação. Posteriormente, surgiram *banners* rotativos (painéis rotativos na Internet). Na terceira fase, para além de permitirem aceder à página principal do *site* anunciado, ofereceram a possibilidade de, através de um menu *drop-down*, aceder directamente a uma página específica do *site* (ex.: computadores), bem como a de pesquisa (ex.: *notebooks*). Mais recentemente, têm surgido *banners* que permitem a realização de comércio electrónico no seu interior, não obrigando o utilizador a deixar o *site* em que se encontrava aquando da visualização do anúncio (Figura 5.2).

Figura 5.2
Evolução
dos *banners*

(1.ª e 2.ª fases) **you've got mail** Instant Email Alerts Click for Yahoo! Pager

New look. New feel.

the all-new 1999 Mazda Protegé LAUNCH PARTY

Experience the all-new 1999 Mazda Protegé.

And register to win one too.

Get in. Be moved. **MAZDA**

(3.ª fase)

ADVERTISEMENT Search For Any Products With Keywords And Go To BUYCOMP.COM

ADVERTISEMENT Search For Any Products Accessories Cables CDROM Drives Computers Dig Cameras DSU/CSU's DVD Drives Fax Servers Fax Switches Floppy Drives

ADVERTISEMENT Search For Computers With Keywords Notebook And Go To BUYCOMP.COM

(4.ª fase)

Eddie Bauer Men's classic fit jeans Pick your color. Pick your size. Order now without leaving this banner.

Eddie Bauer Customize your very own men's classic fit jeans for only \$30 + shipping TO BEGIN THE SELECTION PROCESS **CLICK HERE**

Eddie Bauer Pick your color **Stonewash**

Eddie Bauer Pick your size and quantity

Cut	Waist	Length	Quantity
<input checked="" type="radio"/> Regular	31	30	1
<input type="radio"/> Long Rise			

Eddie Bauer Here is your order COLOR: Stonewash QUANTITY: 1
Men's Classic-Fit CUT: Regular WAIST: 31
Five pocket jeans in 14 3/4oz cotton denim. INSEAM: 30

Eddie Bauer Billing Information (scroll down)

First Name:

Last Name:

Eddie Bauer **CLICK HERE** if shipping address is same as billing address

Shipping: Standard \$2.95 3-5 day

First Name:

As taxas de *click-through* são baixas porque, por um lado, os visitantes desviam a atenção de anúncios *banner* durante as suas actividades *online*. Por outro lado, os anúncios *banner* exercem um impacto na eficácia de medidas tradicionais baseadas na memória. Assim, os anunciantes devem basear-se mais em medidas tradicionais de *brand equity*, como *brand awareness* e *advertising recall*. De acordo com Deeze e Hussherr (2003), utilizando essas medidas, a repetição afecta «*unaided advertising recall*», «*brand recognition*», e «*brand awareness*» e uma mensagem *banner* influencia quer «*aided advertising recall*» quer «*brand recognition*».

Cho (2003) refere que as pessoas com um envolvimento elevado com o produto têm maior probabilidade de clicar no *banner*. A relação positiva entre a dimensão e a animação do *banner* e a acção de clicar é mais forte em pessoas com um envolvimento reduzido com o produto. Para Yoon (2003), as imagens são mais eficazes do que o texto num anúncio *banner*.

Num estudo realizado por Gao, Koufaris e Ducoffe (2003), a presença contínua de *banners* animados em *sites* e anúncios/janelas *pop-up* exerce um efeito de irritação sobre os consumidores. Por sua vez, este constructo («*perceived irritation*») tem uma relação negativa com a «atitude em relação ao *site*». Para Sundar e Kalyanaraman (2004), as velocidades de animação de anúncios *banner* mais lentas melhoram a atractividade do *site*, enquanto velocidades mais rápidas prendem mais a atenção do utilizador.

Patrocínios

Os patrocínios integram conteúdo editorial e publicidade. Os *media* tradicionais separam claramente o conteúdo da publicidade. A excepção a esta regra é dada pelas revistas femininas. Com efeito, os anunciantes de moda vêem as suas grifes mencionadas em artigos, o que lhes dá uma exposição adicional e cria a sensação de que a publicação recomenda os seus produtos. Esta mistura de conteúdo por duas empresas tem sido adoptada por *sites*, representando actualmente 10% das despesas em publicidade *online*.

Os patrocínios são importantes na Internet, na medida em que os *banners* podem ser facilmente ignorados pelos utilizadores e existem cada vez mais empresas a estabelecer parcerias para o fornecimento de conteúdos úteis. Os patrocínios ajustam-se bem ao ambiente da Internet, pois esta tem um lado comercial que consiste na existência de muitas empresas à procura dos mesmos seg-

mentos-alvo. Os patrocínios oferecem possibilidades interactivas, tal como ilustra o *site* Candystand, patrocinado pela Life Savers (Figura 5.3). Cada ligação no *site* conduz a um jogo patrocinado por um dos artigos da Life Savers. Os consumidores apercebem-se de que esse conteúdo lhes é disponibilizado pela Life Savers em associação com a Candystand.

Figura 5.3
Patrocínio da Life Savers no *site* da Candystand

Fonte: www.candystand.com

Slotting fees

Uma *slotting fee* consiste num valor cobrado aos anunciantes por empresas de *media* em troca de um posicionamento de grande destaque no seu *site*, exclusividade na categoria ou outro tratamento especial. As *slotting fees* correspondem a 3% dos formatos publicitários *online*. Este formato tem alguma importância, pois os motores de busca cobram pelo posicionamento no topo das listas de pesquisa e, numa economia que gira em torno dos destaques, uma posição melhor do anúncio ou hiperligação oferece mais probabilidade de ele ser visto. Na realidade, as *slotting fees* estabelecem um paralelismo com as práticas de anúncios na imprensa e têm alguma analogia com os pagamentos efectuados aos retalhistas para obtenção de uma posição vantajosa nas prateleiras.

Interstitials

Os *interstitials* são anúncios baseados em Java que surgem no ecrã enquanto o conteúdo de uma página *web* está a ser carregada. Representam somente 2% do total das despesas publicitárias *online*. Prometiam muito quando foram introduzidos pela primeira vez, mas têm vindo a reduzir a sua taxa de participação, uma vez que não são fáceis de executar e transmitem ao utilizador uma sensação de aumento do tempo de espera pelo carregamento da página.

Os *superstitials* são anúncios que surgem quando o utilizador move o cursor de uma área para outra da página. São parecidos com minivídeos e utilizam tecnologia Flash e Java para se tornarem mais rápidos e terem um cariz de divertimento. Têm a vantagem de não reduzirem o tempo de *download* da página *web*.

Os *pop-ups* são outra variante dos *interstitials* e consistem em anúncios que aparecem numa janela separada, que se sobrepõe à janela do *browser* que esteja a ser visualizada. Estas janelas irritam os utilizadores dado que os obrigam a fechá-las.

Finalmente, existe ainda o *shoshkele*, que é uma animação em Flash de cinco a oito segundos e corre numa página *web* para captar a atenção do utilizador. O coelho das pilhas Duracell foi um dos primeiros exemplos, criando bastante agitação ao surgir e atravessar todo o ecrã. Apesar da tecnologia *web* permitir a utilização de muitos formatos publicitários multimédia interessantes, a obtenção de uma comunicação de *marketing* bem sucedida assenta em alcançar a audiência certa, com a mensagem certa e no tempo certo. Segundo Diao e Sundar (2004), *ad recall* é maior nos *pop-up ads* do que nos *banner ads*.

Keyword search

A *keyword search* é um instrumento único ao ambiente *online*. Existem duas tácticas principais:

- As empresas podem comprar publicidade em motores de busca por palavra-chave (*keyword search*). O anúncio é mostrado no ecrã do computador quando um utilizador faz uma pesquisa com a palavra. Deste modo, o anunciante tem a possibilidade de se aproximar do seu mercado-alvo. As despesas publicitárias com este formato cresceram significativamente de 15%, em 2002, para 35%, em 2003, desalojando pela primeira vez os *banners* da liderança (Figura 5.4);

Figura 5.4
Publicidade
keyword search
no Google

- A otimização em motores de busca envolve proceder a alterações no *site*, de modo a que este tenha um bom posicionamento nas listas dos motores de busca. Muitos motores de busca cobram taxas para posicionar os *sites* no topo dos resultados de pesquisas. Podem ser utilizados vários métodos para melhorar as posições nos motores de busca, destacando-se os *metatags*, os títulos das páginas, as hiperligações recíprocas e a compra de múltiplos nomes de domínio (Quadro 5.2). O posicionamento em motores de busca exige um esforço significativo, pois os critérios e a sua importância variam ao longo do tempo e não são aplicados da mesma forma por todos os motores de busca.

Quadro 5.2
Métodos utilizados
para melhorar as
posições nos
motores de busca

MÉTODO	%
Alteração de metatags	61
Alteração dos títulos das páginas	44
Hiperligações recíprocas entre <i>sites</i>	32
Compra de nomes de domínios múltiplos	28
Múltiplas homepages	21
Esconder as palavras-chave no <i>background</i> das páginas	18
Ligações pagas/pagar por clique	13
Nenhum dos acima mencionados	13

A submissão em motores de busca pode ser realizada manual ou automaticamente.

A submissão manual pode ser feita de diferentes formas. Como exemplos, apresentam-se três *sites*:

- Google (www.google.com/addurl.html);
- Yahoo! (ligação «Suggest a Site»);
- Altavista (ligação «Submit a Site»).

A submissão automática pode ser executada recorrendo a *sites* que desempenham a actividade:

- I Need Hits (www.ineedhits.com);
- Submit Express (www.submitexpress.com).

Os dez termos mais pesquisados *online*, em Agosto de 2006, em vários sectores de actividade, são apresentados no Quadro 5.3.

Quadro 5.3
Lista dos dez termos mais procurados, por categorias, durante quatro semanas, em 26 de Agosto de 2006 (%)

IT E INTERNET		AUTOMÓVEIS	
Termo	Volume	Termo	Volume
PayPal	4,56	Toyota	2,83
PayPal.com	1,16	Honda	2,47
People search	0,80	Nissan	1,85
White pages	0,73	Ford	1,70
Mapquest	0,70	Dodge	1,15
www.paypal.com	0,56	Suzuki	0,97
Ups	0,50	Mazda	0,94
Experian	0,49	Hyundai	0,93
Pay pal	0,44	Jeep	0,92
People finder	0,27	Chevrolet	0,89

FILMES		PUBLICIDADE NA INTERNET	
Termo	Volume	Termo	Volume
Imdb	1,09	Free samples	0,56
Netflix	1,00	Free stuff	0,36
Movies	0,73	Work from home	0,34
Blockbuster	0,57	Work at home	0,25
Fandango	0,37	Free	0,24
Snakes on a plane	0,29	Unclaimed money	0,21
Channing tatum	0,27	Napster	0,20
Harry potter	0,25	Download music	0,19
Movie times	0,24	Adwords	0,16
Netflix.com	0,23	www.smc corp.com	0,16

MARCAS DE COMIDA, BEBIDAS E FABRICANTES		PRODUCTOS FARMACÊUTICOS E MÉDICOS	
Termo	Volume	Termo	Volume
Pizza hut	1,86	Lexapro	0,89
Starbucks	1,26	Cymbalta	0,51
Mcdonalds	1,13	Viagra	0,49
Candystand	0,91	Depression	0,47
Subway	0,69	Herpes	0,41
Drpepper.com	0,61	Zoloft	0,39
Dominos pizza	0,55	Pfizer	0,39
Candystand.com	0,52	Cialis	0,34
Burger king	0,50	Merck	0,32
Dominos	0,49	Phentermine	0,32

BLOGS E WEB SITES PESSOAIS		BROADCAST MEDIA	
Termo	Volume	Termo	Volume
Xanga	3,00	Cnn	2,63
Xanga.com	0,93	Msnbc	1,25
Myspace	0,84	Cnn.com	1,10
www.xanga.com	0,60	Fox news	0,87
Yahoo 360	0,45	News	0,77
Livejournal	0,39	Bbc	0,67
Myspace.com	0,37	Bbc news	0,45
Perez hilton	0,28	Aljazeera	0,42
360	0,24	Good morning Am ^{erica}	0,33
Yahoo360	0,24	Al Jazeera	0,31

VALES DE COMPRA E DIRECTORIAS		DESTINO DE VIAGEM E ACOMODAÇÃO	
Termo	Volume	Termo	Volume
Consumer reports	0,26	Hotels.com	0,68
Mycokerewards.com	0,18	Hotels	0,50
Coupons	0,16	Holiday inn	0,39
Froogle	0,09	Six flags	0,22
Free stuff	0,09	Motel 6	0,21
Free samples	0,09	Best western	0,21
Pch.com	0,08	Disneyland	0,21
Webkinz	0,08	Las vegas	0,20
Mycokerewards	0,07	Days inn	0,19
Consumer report	0,06	Cedar point	0,18

Classifieds

Também são disponibilizados na Internet anúncios classificados (*classifieds*). Alguns sites oferecem espaço para anúncios grátis,

enquanto outros cobram um pequeno valor. Deve dar-se especial atenção ao cabeçalho do anúncio, bem como sugerir aos utilizadores que solicitem mais informação. Este formato de anúncios publicitários registou um crescimento substancial no último triénio representando actualmente cerca de 17% das despesas publicitárias *online*.

Rich media

A publicidade com *rich media*, que em dois anos quadruplicou a sua presença na *web* (situa-se actualmente em 8%), fornece uma sensação de interactividade maior. A publicidade neste formato (Figura 5.5) deixa uma impressão mais forte no consumidor do que um *banner* estático, obtendo-se assim maior notoriedade e taxas de acesso mais elevadas. Com efeito, a combinação de som e imagem torna este tipo de anúncios mais eficaz do que um *banner* estático, por exemplo.

Figura 5.5
Publicidade
em formato
rich media



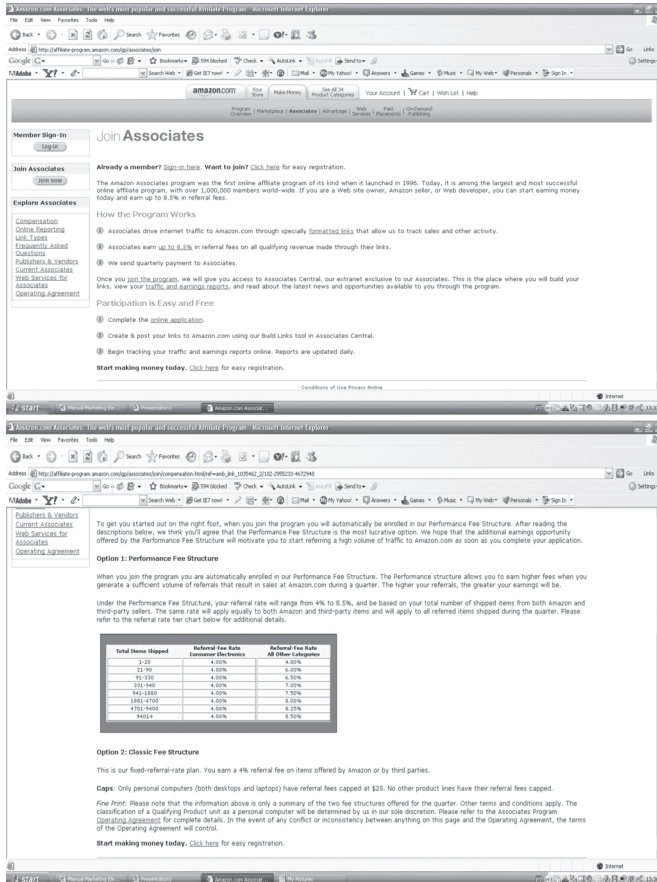
Fonte: www.travelago.com

Referrals

Os *referrals*, também conhecidos por *affiliate programs*, consistem no pagamento que se faz a outro *site* pelo envio de clientes a uma dada página da Internet. Existem vários programas de associação na Internet (Figura 5.6), que variam em termos de fiabilidade, qualidade e montante de comissão pedido. Estes programas, implementados por *e-tailers* para desenvolver o aumento de vendas e a repetição de compras, correspondem apenas a 1% das despesas em publicidade na Internet. Um benefício colateral destes programas é o facto de o *site*

melhorar a sua popularidade em número de ligações, o que contribui também para melhorar a sua posição em motores de busca.

Figura 5.6
Publicidade
de *referral*
(www.affiliate
match.com)



PUBLICIDADE EM CORREIO ELECTRÓNICO (E-MAIL ADVERTISING)

A publicidade em correio electrónico constitui o tipo de publicidade *online* mais económico. Geralmente, consiste em inserir algumas linhas de texto no conteúdo de outra empresa. Os anunciantes compram espaço no *e-mail* patrocinado por outros (ex. Hotmail). A título ilustrativo, os anúncios em correio electrónico podem ser comprados para acompanhar discussões via *e-mail* no âmbito de uma comunidade de membros que utilizam o serviço Listbot. Outro exemplo consiste no patrocínio de *e-mail newsletters*, como as enviadas pela eDietShop. Apesar da tendência para os *e-mails* terem os formatos HTML e *rich media*, muitos utilizadores preferem *e-mails* em texto, devido ao tempo de *download* ser substancialmente mais rápido. Os anunciantes podem comprar espaço em *e-mail newsletters*, como, por exemplo, no site www.directnewsletters.com

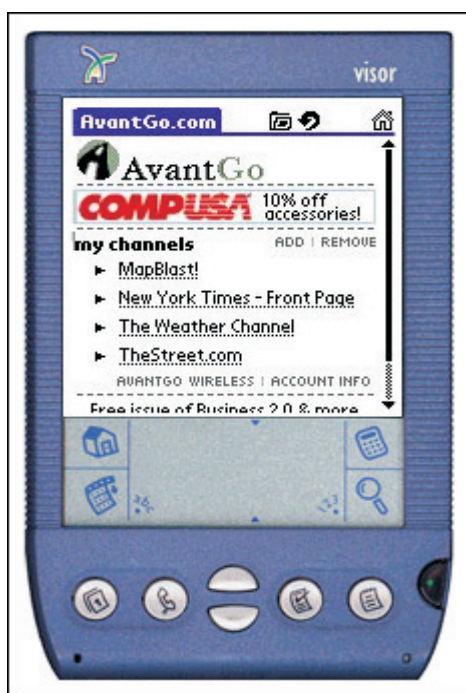
PUBLICIDADE SEM FIOS (*WIRELESS ADVERTISING*)

Os *marketers* têm vindo a acompanhar os mais recentes desenvolvimentos no mercado de equipamentos móveis. PDA, telemóveis e computadores portáteis têm actualmente boas taxas de penetração. Existem quatro técnicas de comunicação de *marketing* muito promissoras para os dispositivos móveis:

- Fornecimento de conteúdos móveis grátis (relações públicas);
- Publicidade móvel;
- Duas técnicas de *marketing* directo:
 - *Marketing* de localização;
 - SMS.

A publicidade móvel é a versão sem fios dos *banners* e outros anúncios que se encontram em *sites*. Os anúncios móveis empregam o modelo *pull* da publicidade: os utilizadores vão buscar conteúdos de *web sites* móveis e os anúncios surgem juntamente com a informação consultada (Figura 5.7). Empresas como a AvantGo oferecem gratuitamente notícias e outros conteúdos a utilizadores móveis, sustentados por anúncios de terceiras entidades.

Figura 5.7
Publicidade
em visor PDA



Fonte: AvantGo, Inc: AvantGo Mobile Internet (www.avantgo.com)

Os anúncios móveis constituem uma nova área promissora, mas ainda a necessitar de mais investigação científica. Está, por exemplo, actualmente em debate a questão de saber se os utilizadores preferem pagar por conteúdos em detrimento de receber conteúdos grátis mas associados a anúncios publicitários. Num estudo recente efectuado a 3300 utilizadores de telemóveis, Pastore (2002) refere que os inquiridos se mostram receptivos a anúncios móveis, desde que exista um benefício claro para si próprios (86%). Noutro estudo, conduzido pelo Cahners In-Stat Group (www.instat.com), 64% dos inquiridos afirmam que não acolhem a publicidade móvel, a não ser que lhes seja permitido decidir sobre a permissão de receber ou não as mensagens publicitárias.

Alguns factos importantes podem afectar o futuro da publicidade móvel:

- A largura de banda sem fios é ainda relativamente pequena e os anúncios interferem com a rapidez do *download* da informação requerida;
- A reduzida dimensão dos ecrãs de telemóveis e PDA limita o tamanho dos anúncios;
- São necessárias técnicas diferentes para fazer o *tracking* da eficácia da publicidade;
- A maioria dos utilizadores móveis tem de pagar ao seu fornecedor de serviço cada minuto de utilização da Internet e muitos não estão dispostos a pagar pelo tempo gasto na recepção de anúncios.

TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE *ONLINE*: DADOS ESTATÍSTICOS

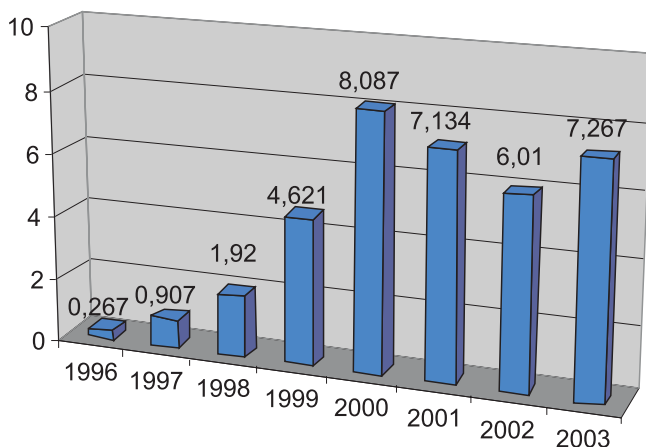
Analisa-se de seguida os investimentos publicitários efectuados na Internet em termos globais, bem como por sectores de actividade e formato publicitário, de modo a aferir as tendências de evolução na publicidade *online*. É ainda efectuada a análise comparativa da publicidade na Internet com a realizada noutros *media*.

PUBLICIDADE NA INTERNET

Os investimentos em publicidade na Internet atingiram 7,267 mil milhões de dólares em 2003, registando um crescimento de 21% relativamente ao ano de 2002 (Figura 5.8). Em termos longitudinais, veri-

fica-se que os investimentos publicitários *online* aumentaram continuamente entre 1996 e 2000, tendo apresentado decréscimos nos anos de 2001 e 2002, fruto da recessão económica mundial e da falência de muitas empresas *dot-com* neste período. Os investimentos publicitários *online* atingiram valores recorde em 2004 (9,626 mil milhões de dólares) e 2005 (12,542 mil milhões de dólares).

Figura 5.8
Investimentos em
publicidade *online*



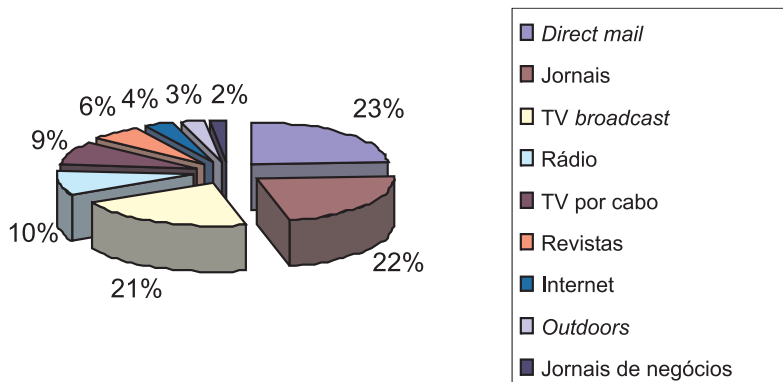
Fonte: Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

PUBLICIDADE *ONLINE* VERSUS *OFFLINE*

Para compreender melhor o contexto dos investimentos em publicidade na Internet, deve considerar-se a totalidade dos investimentos nos diferentes *media*. Com efeito, em 2003, a publicidade *online* representou 3,6% dos *media*, correspondendo a uma subida de meio ponto percentual face a 2002 (Figura 5.9). No ano de 2005, chegou a 5,7%. Sublinhe-se que a publicidade na Internet em 2005 superou a efectuada em *outdoors* (2,8%) e em jornais de negócios (3,6%), aproximando-se da feita em revistas (5,9%). O *direct mail* (25,8% no ano de 2005), os jornais (21,8%) e a televisão (15,9% em canal aberto e 8,6% por cabo) têm sido os meios mais claramente privilegiados pelas empresas para fins publicitários. Refira-se ainda que, no ano de 2005, a rádio absorveu 9,9% do total de investimentos em publicidade. Ao comparar os investimentos em publicidade *online* no primeiros anos da *web* (1995-) com os investimentos publicitários *offline* nos primeiros anos da televisão (1949-) e da televisão por cabo (1980-) verifica-se que a publicidade na Internet ultrapassou a efectuada na televisão por cabo ao fim de quatro anos e da televisão no quinto ano.

A publicidade na Internet cresceu de 4%, em 2003, para 10%, em 2006, em grande parte devido ao facto de ser cada vez mais mensurável.

Figura 5.9
Publicidade *online*
versus outros
media, em 2003

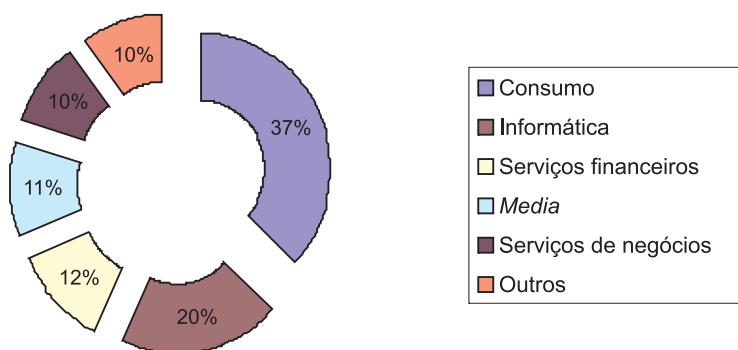


Fonte: Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

PUBLICIDADE NA INTERNET, POR SECTORES DE ACTIVIDADE

Os anunciantes de marcas de consumo continuam a constituir a maior categoria de investimentos em publicidade *online*, registando 37% em 2003 (Figura 5.10) e uma forte subida para 51% no ano de 2005. Em segundo lugar, surgem os produtos informáticos com 20%, em 2003, mas com uma quebra para 13%, em 2005, seguidos dos serviços financeiros (12%, em 2005), das empresas de telecomunicações (7%, em 2005) e dos *media* (6%, em 2005).

Figura 5.10
Principais sectores
em termos de
investimentos
publicitários na
Internet, em 2003



Fonte: Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Sectores/Categorias

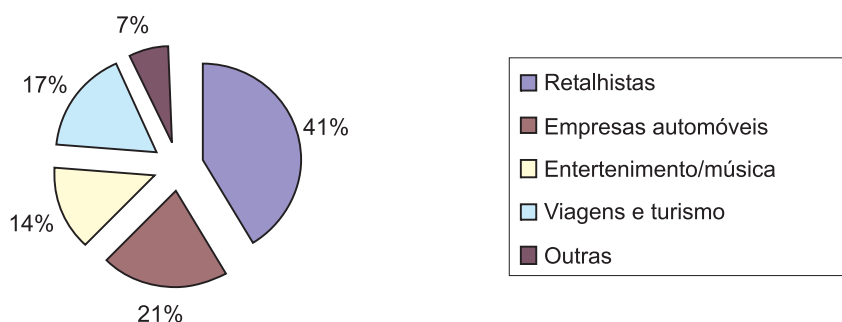
Entre os sectores/categorias estão os produtos de consumo, que incluem os retalhistas, as empresas de automóveis, entretenimento/

/música, viagens e turismo, entre outros, e os produtos informáticos, que incluem *hardware*, *software*, sistemas em rede, etc.

Há ainda os serviços financeiros, que incluem, por sua vez, bancos comerciais, outras instituições de crédito, etc.; e os serviços de negócios (*business services*), que incluem empresas de contabilidade, engenharia, consultoras, etc.

No âmbito dos produtos de consumo, destacam-se os retalhistas com 41%, em 2003, que reforçaram a sua posição em 2005, ao obter 47%, bem como as empresas automóveis (21%, em 2003, e 20%, em 2005), de entretenimento/música (14%, em 2003, com queda para 10%, em 2005), viagens e turismo (14%, quer em 2003, quer em 2005) (Figura 5.11).

Figura 5.11
Publicidade *online*,
por categoria de
produtos de
consumo, em 2003



Fonte: Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Os consumidores recorrem cada vez mais à Internet para planear e comprar viagens. Motivados por preços baixos, a maioria dos compradores pesquisa muitos *sites*. De acordo com um estudo da Claria Corporation, 88% dos consumidores que viajaram no Verão de 2005 fizeram pesquisas e compras *online* relacionadas com as suas viagens. Sessenta e um por cento afirmam ter comprado ou pensado em comprar uma passagem aérea *online* em comparação com os 50% de 2004. As compras de alojamento em hotelaria também cresceram em 2005, de 40% para 52%.

Os consumidores visitam múltiplos *sites* sobre viagens. Setenta e um por cento dos inquiridos que visitaram o *site* Hotwire.com também consultaram o Orbitz, 67% o Expedia e 62% o Travelocity.

Dos que compraram viagens *online* e pesquisaram um *site* de turismo, 73% indicaram que se dirigiram à loja *online* da empresa para fazer a compra, e 52% afirmaram acreditar que o *site* tinha os preços mais baixos. Quarenta e quatro por cento disseram que o fizeram por

o *site* da empresa oferecer promoções especiais e 22% porque queriam obter os pontos de passageiro frequente.

Os *sites* das companhias aéreas registaram o número mais elevado de repetição de visitas por mês. A Southwest.com lidera com uma média de 9,31 revisitas, seguida da AlaskaAir, com um valor de 9,29 e Northwest.com com 9,19 vezes.

O Quadro 5.4 apresenta os sectores que mais investiram em publicidade *online*.

Quadro 5.4
Publicidade por indústria, em Julho e Agosto de 2006

INDÚSTRIA	TOTAL DE EXPOSIÇÕES, AGOSTO 2006 (M)	TOTAL DE EXPOSIÇÕES, JULHO 2006 (M)	ALTERAÇÃO DOS MESES ANTERIORES (%)
<i>Automotive</i>	4 493,2	3 624,1	23,98
<i>Business-to-business</i>	6 102,1	5 361,6	13,81
<i>Consumer goods</i>	7 626,8	6 199,0	23,03
<i>Entertainment</i>	6 334,2	5 229,5	21,12
<i>Financial services</i>	69 406,9	51 737,8	34,15
<i>Hardware and electronics</i>	12 280,1	5 834,2	110,48
<i>Health</i>	4 819,2	4 460,9	8,03
<i>Public services</i>	27 371,5	22 125,2	23,71
<i>Retail goods and services</i>	53 966,8	44 554,2	21,13
<i>Software</i>	2 426,8	3 349,3	-27,54
<i>Telecommunications</i>	25 550,5	22 442,1	13,85
<i>Travel</i>	8 315,0	9 093,9	-8,56
<i>Web media</i>	49 857,5	47 970,0	3,93

Fonte: Nielsen//NetRatings, 2006

O Quadro 5.5 apresenta os 50 maiores anunciantes *online* em função do seu investimento publicitário.

Quadro 5.5
Lista dos 50 maiores anunciantes na Internet pelo valor de média, em Julho 2006

POSIÇÃO	ANUNCIANTE	VALOR DE MÉDIA(000)	SECTOR
1	Verizon Wireless	14 682	Tech
2	Vonage	12 572	Tech
3	Netflix	12 204	ME
4	University of Phoenix Online	11 511	Edu
5	LowerMyBills.com	11 071	Fin
6	Cingular Wireless	9 868	Tech
7	NexTag Serivces	9 307	Misc
8	Monster	8 370	Class
9	Scottrade	7 655	Fin
10	E*Trade Financial	7 346	Fin

11	Ameritrade	6 748	Fin
12	Discover Card	6 379	Fin
13	University of Phoenix	6 346	Edu
14	Fidelity Investments	6 230	Fin
15	Crestor Cholesterol RX	4 627	CPG
16	Classmates.com	4 622	Misc
17	Forex Capital Markets (FXCM.com)	4 587	Fin
18	T-Mobile Wireless	4 221	Tech
19	Wirefly Wireless	4 021	Tech
20	Allstate Auto Insurance	3 989	Fin
21	Dice.com	3 783	Class
22	Charles Schwab	3 699	Fin
23	Dell VAR Computers	3 661	Tech
24	LoanWeb Online	3 626	Fin
25	HomePages	3 610	Class
26	Capital One	3 571	Fin
27	Lendingtree.com	3 498	Fin
28	Dell Dimension Computers	3 336	Tech
29	Sprint Wireless	3 290	Tech
30	Dollar Rent A Car Online	3 269	T/H
31	Vonage V-Phone Wireless	3 215	Tech
32	Amazon.com	3 100	Ret
33	Nissan	3 072	Auto
34	Circuit City	2 968	Ret
35	ESPN Fantasy Games	2 943	ME
36	Bank of America	2 929	Fin
37	Ameritrade Apex	2 762	Fin
38	Thrifty Car Rental	2 758	T/H
39	Playboy Store	2 701	Ret
40	Best Buy	2 677	Ret
41	PlanetOut.com	2 505	ME
42	HP Printers	2 361	Tech
43	ShermansTravel.com	2 358	T/H
44	HP Compaq Computers	2 349	Tech
45	CareerBuilder.com	2 279	Class
46	CyberTrader	2 212	Fin
47	Freecreditreport.com	2 193	Fin
48	AMD Enterprise	2 160	Tech
49	Perfectmatch.com	2 089	Date
50	Comcast ISP	2 036	Tech
	TOTAL	\$243 362	

Legenda: Auto – Automóveis; Class – Classificados; CPG – Bens de grande consumo (*consumer package goods*); Date – Encontros *online*; Edu – Educação; Fin – Serviços financeiros; H/F – Saúde e bem-estar; M/E – *Mídia* e entretenimento; Misc – Miscelânea; Ret – Retalho; Tech – Tecnologia; T/H – Viagens e Turismo.

Quadro 5.6
Lista das
25 maiores
companhias
pelo número
de patrocínios,
em Julho e
Agosto 2006

COMPANHIA	SPONSORED LINK IMPRESSIONS, AGOSTO 2006 (M)	SPONSORED LINK IMPRESSIONS, JULHO 2006 (M)	ALTERAÇÃO DOS MESES ANTERIORES (%)
ebay, Inc.	3 045,5	3 102,0	-1,82
NexTag.com	832,5	786,4	5,86
Target Corporation	516,8	536,5	-3,68
Yahoo Inc.	486,5	435,0	11,84
Time Warner Inc.	476,4	342,4	39,12
GUS Plc.	464,9	319,8	45,38
Amazon.com, Inc.	444,4	370,0	20,11
InterActiveCorp	419,2	477,8	-12,26
Vonage Holdings Corp.	409,6	403,2	1,59
Orbitz	384,3	406,9	-5,54
Pickamortgage	360,0	191,5	88,01
BizRate.com	321,1	306,7	4,69
Cendant Corporation	304,4	300,1	1,43
Shopzilla International	302,0	273,5	10,43
TheUseful	244,4	220,9	10,65
DADAmobile Inc.	236,4	290,4	-18,60
OnlineRewardCenter	234,0	152,5	53,42
Shop.com	226,1	271,9	-16,84
Interchange Corporation	221,5	229,4	-3,46
Scottrade, Inc.	215,6	301,5	-28,50
eWoss.com	213,0	106,3	100,32
StubHub.com	210,2	105,1	100,1
QuinStreet	195,9	131,2	49,34
Wellness Research, Inc.	190,6	129,0	47,74
Google, Inc.	189,2	128,9	46,75

Fonte: Nielsen//NetRatings, 2006

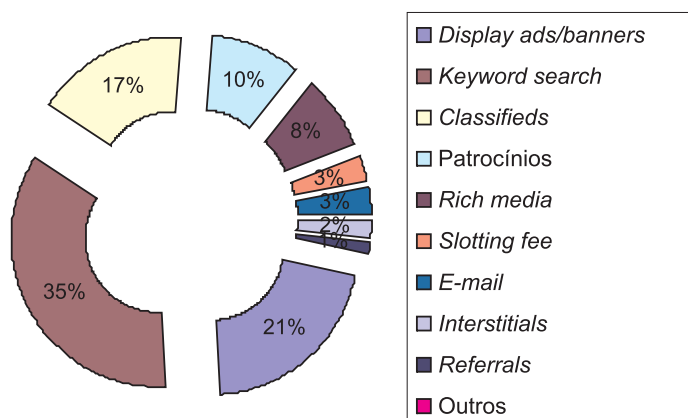
INVESTIMENTOS POR FORMATO PUBLICITÁRIO

A publicidade efectuada no formato de pesquisa por palavras-chave (*keyword search*) aumentou significativamente de 15%, em 2002, para 35%, no ano de 2003 (Figura 5.12), tendo em 2005 chegado à percentagem recorde de 41%. Os anúncios classificados (*classifieds*) totalizaram 17% das receitas, quer em 2003, quer em 2005, enquanto a publicidade no formato *rich media* passou para 8% (2003 e 2005). Os dois formatos cuja taxa de participação mais diminuiu foram os *banners* (de 29%, em 2003, para 21%, em 2005, deixando de ser o formato líder) e os patrocínios (*sponsorships* de 18% para 10%, em

2003, e somente 4%, em 2005). Os *referrals* cresceram em 2005 para 6%, enquanto o *e-mail* decresceu para 2% e as *slotting fees* para 1% também no ano de 2005.

Note-se que, num período de cinco anos, os *banners* passaram de 56% para 21%, ao passo que, no sentido contrário, se encontram a pesquisa por palavras-chave (em apenas 3 anos subiram de 1% para 35%), os anúncios classificados (no mesmo período de tempo passaram de 7% a 17%), e os *rich media* (de 2% para 8%).

Figura 5.12
Investimentos por formato publicitário na Internet, em 2003



Fonte: Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Quadro 5.7
Tipos de anúncios, Agosto 2006

INDÚSTRIA	FLASH (GENÉRICO) (M)	RICH MEDIA (M)	SPONSORED LINK (M)	IMAGE STANDARD (M)	STANDARD IMAGE/TEXT LINK (M)
Automotive	2 266,8	412,5	332,7	826,2	655,0
Business-to-business	480,8	28,2	2 414,5	1 913,0	1 265,5
Consumer goods	3 206,9	640,7	1 771,8	1 681,1	326,3
Entertainment	3 015,6	489,1	563,8	2 001,4	264,2
Financial services	8 126,8	383,4	3 591,4	11 220,0	46 085,3
Hardware and electronics	3 561,0	107,9	366,7	5 920,3	2 324,2
Health	2 044,7	222,0	997,4	1 458,2	96,9
Public services	1 750,1	57,6	1 311,2	4 752,7	19 499,8
Retail goods and services	11 491,0	595,0	13 010,9	12 946,8	15 923,1
Software	719,3	94,9	826,7	684,5	101,4
Telecommunications	11 354,7	123,2	952,4	10 785,8	2 334,4
Travel	3 094,2	78,8	2 826,9	1 849,6	465,6
Web media	9 243,5	89,0	16 040,1	11 701,6	12 783,3

Fonte: Nielsen//NetRatings, 2006

INDICADORES DE *PERFORMANCE*

A utilização de indicadores e métricas de *performance* (Bhat, Bevans e Sengupta, 2002) são fundamentais para se proceder com rigor a uma análise de desempenho das acções publicitárias que foram implementadas na Internet. Neste sentido, importa observar não só a eficácia, mas também a eficiência dos investimentos efectuados, bem como recorrer à análise de métricas de comunicação integrada de *marketing*.

EFICÁCIA E EFICIÊNCIA DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS

Para medir a eficiência antes de adquirir espaço publicitário, os compradores utilizam uma métrica designada por CPM (*cost per thousand*). O cálculo é feito considerando o custo do anúncio, que é dividido pela dimensão da audiência, e depois multiplicado por 1000 ($\text{custo} \div \text{audiência} \times 1000$). A dimensão da audiência é contada utilizando *impressions*: o número de vezes que um anúncio foi exposto a visitantes únicos do *site*. Por exemplo, em Junho de 2002, um anúncio de *banner* inteiro no *site* MediaPost.com, um portal de publicidade e *media* na Internet, recebeu 2,4 milhões de *impressions* e custou 168 000 dólares por mês a um CPM de 70 dólares (esta empresa cobrou um valor adicional de dez dólares de *slotting fee* para estabelecer uma posição específica de exposição do anúncio). O CPM é útil dado que permite estabelecer comparações entre vários *media* e veículos dentro dos *media* (ex. uma revista específica ou um *site*). Se a audiência para um certo veículo de *media* corresponde ao alvo da empresa (compra eficaz), os cálculos de CPM permitem determinar a compra mais eficiente. As revistas são normalmente os *media* mais caros para atingir 1000 leitores, enquanto a rádio é, muitas vezes, o menos caro.

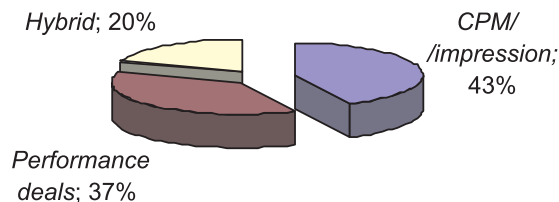
Os preços habituais de CPM na Internet variam entre sete e 15 dólares (Hallerman, 2002). Os preços da MediaPost são mais caros porque atingem um alvo seleccionado no mercado B2B. De acordo com a eMarketer em Março de 2002, o CPM variava entre 75 e 200 dólares para anúncios em *e-mail*, e entre 20 e 40 dólares para o patrocínio de *e-mail newsletters*.

É interessante observar que, em 2003, 43% da publicidade em *sites* foi comprada utilizando o modelo CPM (Pricewaterhouse Coopers 2003) e, em 2006, 46%. Ao contrário da maioria dos *media* tradicionais, 37% dos anunciantes *online* pagaram com base na *per-*

formance em 2003 e 41% no ano de 2005, e os restantes utilizaram uma combinação dos dois modelos (20% em 2003 *versus* 13% em 2005). Os pagamentos baseados na *performance*, frequentemente chamados de custo por acção (CPA) incluem esquemas como pagamento por cada clique no anúncio, pagamento por cada conversão (venda), ou pagamento por cada *sales lead*. Este tipo de preço é benéfico para os anunciantes, mas arriscado para os *sites*, que têm assim de depender parcialmente do poder do anúncio e produto da empresa-cliente para obter as suas receitas.

A fixação de preços da publicidade na Internet baseia-se cada vez mais na *performance* gerada pelos respectivos anúncios (Figura 5.13). Prevê-se que em breve este modelo ultrapasse o que assenta no CPM, pois as empresas valorizam crescentemente a eficácia obtida com as suas apostas em matéria publicitária.

Figura 5.13
Modelos de preço publicitário online, em 2003



Fonte: Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004)

Caracterização dos modelos de preço:

- CPM (*cost per thousand*) ou *impression*: apoia-se no número de vezes que o anúncio é exposto no ecrã;
- *Performance deals*: inclui custo por clique e venda efectuada;
- *Hybrid*: modelo misto.

Assim que a empresa decide comprar publicidade na Internet (meio), é confrontada com a questão de saber que veículo (*site* individual) utilizar. Os *media planners* procuram os *sites* e listas de correio electrónico com audiências que correspondam aos segmentos-alvos da marca. Para além deste importante princípio, os *marketers* utilizam muitas estratégias tecnológicas inovadoras para conseguir nichos de mercado.

Os *ad servers* seguem os cliques dos utilizadores na Internet através das *cookies* e expõem os anúncios com base no comportamento do utilizador. Uma destas empresas, Doubleclick, expôs 55 mil milhões de anúncios a utilizadores *web* por intermédio de páginas clientes em Maio de 2002. Esta situação representa múltiplas exposições

dos mesmos anúncios, dado que a Nielsen Netratings registou apenas 70 000 anúncios únicos em Abril de 2002. A tecnologia da Doubleclick é capaz de detectar um utilizador num *site* dum cliente que vai para um segundo *site* dum cliente (*click stream*), expondo em seguida ao utilizador um anúncio apropriado com base nos seus interesses. Dados trimestrais divulgados pela Doubleclick em 2002 revelaram que 43,8% dos seus anúncios eram direccionados por palavras-chave, enquanto 5,5% eram expostos em função de áreas geográficas específicas e 1,3% pela hora do dia (Doubleclick, 2002). Muitos *sites* oferecem anúncios específicos de acordo com o dia, a hora, a localização geográfica do utilizador, etc.

Outra abordagem de *targeting* e *keyword advertising* refere-se à compra de palavras-chave em motores de busca. Os anunciantes podem, por exemplo, comprar a palavra «automóvel» e, quando os utilizadores fazem uma pesquisa com essa palavra, o *banner* ou mensagem do anunciante aparece na página de resultados. Normalmente, as compras de palavras-chave são mais caras na medida em que dão acesso a uma audiência mais bem segmentada. O Google vai mais longe ao ordenar os *banners* por popularidade. Consequentemente, o anúncio mais relevante surge em primeiro lugar na lista de quatro a oito *banners* apresentados na página de resultados. O Google cobra oito a 15 dólares de CPM para colocação na pesquisa por palavras-chave (designada por *adwords*). O montante que um anunciante pode gastar no Google varia bastante; dependendo da popularidade das palavras-chave, um anunciante pode pagar 10 000 a 500 000 dólares por mês.

MÉTRICAS DE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC)

Os *marketers* começam por estabelecer objectivos para as suas campanhas de IMC. Depois, medem o progresso conducente ao alcance desses objectivos através da monitorização de métricas apropriadas (Quadro 5.7).

Os *banners* são geralmente pouco eficazes: apenas 0,5% dos utilizadores clicam sobre eles. No entanto, existem algumas excepções: os anúncios *rich media* recebem uma média de 2,4% de *click through rate* (CTR). Algumas empresas chegam a atingir valores impressionantes. Por exemplo, os hotéis Mexican Fiesta Americana alcançaram 10,2% de CTR. Este desempenho foi obtido através de um *targeting* muito selectivo: americanos residentes em sete estados do Leste dos EUA que tivessem acabado de comprar uma passagem aérea para Cancun e estivessem *online* entre as 14h e as 19h de segunda a quarta-feira.

Se os utilizadores clicarem, é provável que comprem: 61% das pessoas que clicaram fizeram uma compra na meia hora seguinte, 38% compraram entre oito a 30 dias depois. Os *e-mails* recebem entre 3 a 10% de CTR e uma média de 5% de taxa de conversão. As empresas de vendas por catálogo e os *e-tailers* obtêm CTR em campanhas de *e-mail* de 9%.

Quadro 5.7
Métricas de
integrated
marketing
communications

MÉTRICAS	DEFINIÇÃO/FÓRMULA	MEDIA ONLINE
CPM	Custo por milhares de exposições CPM = [Custo total ÷ (exposições)] × 1000	\$7 até \$15 para <i>banners</i> ¹ \$75 e \$200 para anúncios por <i>e-mail</i> ² \$20 e \$40 para novidades via <i>e-mail</i> ²
Click-through rate (CTR)	Número de cliques como percentagem do total das exposições CTR = cliques ÷ exposições	0.3% - 0.8% para <i>banners</i> ^{3,5} 2.4% publicidade <i>rich media</i> ⁵ 3.2% - 10% <i>opt-in e-mail</i> ^{3,9}
Custo por clique (CPC)	Custo para cada visitante CPC = Custo total de publicidade ÷ cliques	Varia bastante Google.com vai de poucos centímetros até alguns dólares
Taxa de conversão	Percentagem de pessoas que compraram dos que visitaram o <i>site</i>	1,8% para <i>sites</i> ⁶ 5% para <i>e-mail</i> ⁹
Custo de aquisição de clientes (CAC)	Custo total de <i>marketing</i> para adquirir um cliente Taxa de conversão = Ordens ÷ visitantes	Varia por indústria \$82 para <i>online retail pure-plays</i> ; \$31 para <i>multi-channel brick and mortar retailers</i> ⁷

IMC Médias Metricas e Indústria Averages

Fonte: ¹ HALLERMAN (2002); ² dados do www.emarketer.com; ³ SAUNDERS (2001); ⁴ GALLOGLY (2002); ⁵ Doubleclick (2002); ⁶ dados do shop.org; ⁷ dados de www.computerworld.com; ⁸ dados de www.nielsen-netratings.com; ⁹ Pricewaterhouse-Coopers, LLP (2002)

Quando são encarados como um meio para a gestão da marca, os anúncios de *banners* aumentam a notoriedade da marca e a associação das mensagens, assim como criam preferência e intenção de compra associada à marca. Quando os anúncios *online* são maiores e apresentados como *interstitials* ou contêm *rich media*, produzem um impacto ainda maior. Com efeito, os retângulos maiores são três a seis vezes mais eficazes do que os *banners* de dimensão-padrão no aumento da notoriedade da marca. Finalmente, refira-se que as publicidades *online* e *offline* funcionam bem em conjunto. A Internet é tão eficaz para aumentar a notoriedade da marca, atributos da marca e intenção de compra como a televisão e a imprensa, mas mais eficiente do que estes meios.

CASOS PRÁTICOS DE PUBLICIDADE ONLINE

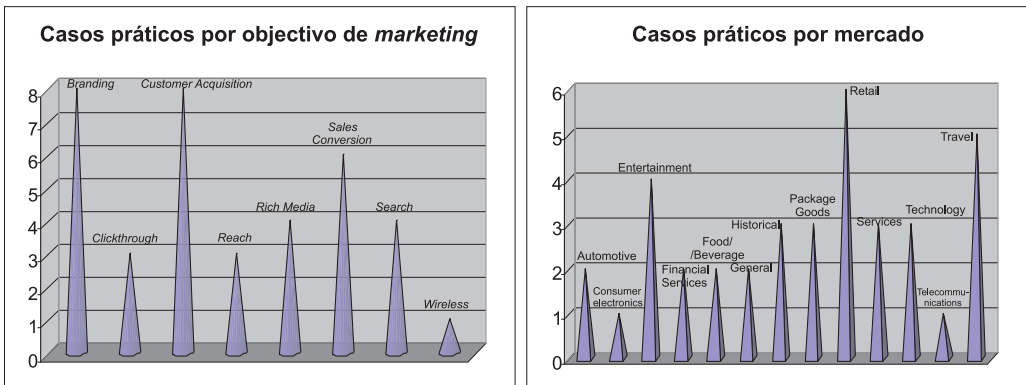
O *marketing* de produtos/serviços efectuado através de *media* interactivos, designadamente via Internet, tem demonstrado a sua eficácia a nível empresarial no aumento da notoriedade e imagem das marcas, bem como nas intenções de compra e comércio electrónico. Com o intuito de apoiar esta questão, procedeu-se à identificação e análise de um conjunto de casos práticos sobre publicidade na Internet, procurando sistematizar:

- os antecedentes e problema/desafio;
- os objectivos da campanha publicitária;
- a estratégia criativa e os elementos da campanha;
- os resultados.

No total, foram classificados 37 casos (Figura 5.14), de acordo com uma dupla perspectiva:

- Mercado em que o caso prático se insere: automóvel; electrónica de consumo; entretenimento; serviços financeiros; alimentação e bebidas; retalho; serviços; tecnologia; telecomunicações; viagens e turismo;
- Natureza do objectivo de *marketing* pretendido: *branding*; *click through rate*; aquisição de clientes; alcance; *rich media*; conversão; pesquisa; *wireless*.

Figura 5.14
Casos práticos por mercado e objectivo de *marketing*



A título ilustrativo, verifiquem-se os objectivos da campanha publicitária na Internet, o formato do anúncio utilizado e os resultados obti-

dos por parte de duas marcas: Nintendo e Emirates Airline. O objectivo da campanha publicitária da Nintendo consistiu em aumentar a notoriedade de três novos títulos de *software* e gerar tráfego para os respectivos *sites* (Pokemon Crystal, Advance Wars, Golden Sun Games). O formato do anúncio consistiu numa janela *interstitial*/anúncio flutuante em *flash* com *reminder*. Os resultados obtidos foram os seguintes:

- Pokemon Crystal: *click through rate* de 11%;
- Advance Wars: 856 000 *impressions* e CTR de 12,5%
- Golden Sun Games: um milhão de *impressions* e CTR de 8,5%
- *Cost per click (interstitial)* de 0,26 dólares *versus* CPC (*banner*) de sete dólares.

No caso da Emirates Airline, o objectivo da campanha centrou-se em atrair novos membros ao programa de passageiro frequente Skywards (5% passageiros contribuem com 40% de proveitos *first e business class*). O formato do anúncio foi flutuante em *flash* com *reminder*. Os resultados alcançados foram os seguintes:

- *Click through rate* com média de 16,83% (duas semanas) Telegraph.co.uk (35,01%)/Thetimes.co.uk (26,98%);
- Dois mil novos membros; 20 000 *prospects* (mais informação);
- Orçamento da campanha: 168 000 libras esterlinas (18 000 criativo; 150 000 *media bookings*);
- Proveito por membro: 575 libras esterlinas por ano;
- Proveito adicional: 575 de libras esterlinas x 2000 = 1,15 milhões de libras esterlinas.

A publicidade constitui um processo de planeamento, execução e monitorização de acções de promoção das marcas concebido para a aquisição, retenção e fidelização de clientes. Os *marketers* utilizam esta ferramenta de *marketing* para atingir objectivos comunicacionais. Neste contexto, a implementação exige uma avaliação de resultados por forma a aferir a necessidade de ajustamentos posteriores nas acções desenvolvidas.

Os *sites*, o *e-mail* e os dispositivos sem fios (telemóveis, PDA) constituem os três principais veículos para a publicidade na Internet. A publicidade *online* inclui formatos interactivos (*banners*, *buttons* e

skyscrapers), patrocínios, *slotting fees* para um bom posicionamento no *site*, *interstitials* e *superstitials*, *keyword search*, *classifieds*, *referrals* e *rich media*.

De modo a proceder à selecção dos *media* e respectivos veículos, os anunciantes recolhem informação sobre CPM (*cost per thousand*) e, se possível, CPA (*cost per action* ou pagamento baseado na *performance*). Os *media planners* procuram *sites* e listas de *e-mail* que se enquadrem nos seus mercados-alvo. Utilizam igualmente técnicas publicitárias como *keyword advertising*. Os gestores de *marketing* têm ainda à sua disposição vários indicadores para medir a eficácia e a eficiência das campanhas publicitárias na Internet.

PROMOÇÃO DE VENDAS E RELAÇÕES PÚBLICAS *ONLINE*

As promoções de vendas constituem incentivos de curto prazo que visam facilitar a venda de produtos a consumidores. Estes incentivos podem consistir em cupões, vales de desconto, amostras gratuitas, concursos, sorteios, jogos (*vide*, por exemplo, salespromo.co.uk e freestuff2000.com).

As relações públicas consistem em actividades que visam influenciar a opinião pública e criar uma boa imagem da empresa. O *marketing* de relações públicas inclui actividades relacionadas com a marca (por exemplo, eventos *online*), bem como a cobertura não paga dos diferentes *media*. Na Internet, um *site* pode ser utilizado como um catálogo electrónico. Além disso, os *blogs* podem ser vistos como diários *online* que os *marketers* podem utilizar para atrair consumidores aos seus *sites*.

Os *web sites* podem ainda criar comunidades *online* por intermédio de salas de conversação, grupos de discussão e acontecimentos *online*. Os utilizadores podem também colocar mensagens nos *bulletin boards* e *newsgroups*. Um grupo de discussão por *e-mail*, por exemplo, pode criar uma *listserv* em que os seus subscritores participam regularmente. Enquanto as *listserv* enviam conteúdos para as caixas de correio electrónico dos seus subscritores, os *bulletin boards* exigem aos utilizadores que visitem uma página e puxem o seu conteúdo.

O CORREIO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTO DE *MARKETING* DIRECTO NA INTERNET

O *marketing* directo inclui uma variedade de técnicas, designadamente:

- Correio – *direct mail*;
- Telefone – *telemarketing*, SMS (*short message service*) e MMS (*multimedia message service*). As mensagens aqui referidas são normalmente enviadas pela Internet para telemóveis e PDA;
- Computador – *e-mail* e *instant messaging*. Estas últimas são trocadas por utilizadores que se encontram *online* na mesma altura.

Vinte e dois por cento das mensagens que chegam às caixas de correio electrónicas são *e-mails* de *marketing*. O correio electrónico tem de facto um conjunto de vantagens em relação ao *direct mail* (Quadro 5.8):

- Custo médio a rondar os três cêntimos, enquanto o *direct mail* custa 50 cêntimos;
- Custos com criativos muito mais baixos;
- Rapidez e conveniência com um tempo de execução e resposta muito inferior;
- Os *e-mails* podem ser automaticamente individualizados;
- Taxa de conversão superior.

O *e-mail* também tem algumas desvantagens, como sejam:

- a aversão dos consumidores a *e-mails* não solicitados ou *spam*;
- a dificuldade em obter e gerir listas de *e-mail*, mesmo sabendo que se pode solicitar os endereços de *e-mail* aos visitantes que se registam *online* e conseguir endereços em *sites*, como, por exemplo, www.whowhere.lycos.com, neste caso correndo-se o risco de se cair numa situação indesejável de *spam*.

Quadro 5.8
Métricas
de *e-mail* e
direct mail

	<i>E-MAIL</i>	CORREIO POSTAL
Custos de entregas por mil	\$30	\$500
Custo criativo de desenvolvimento	\$1,000	\$17,000
<i>Click through rate</i>	10%	N/A
Taxa de conversão de clientes	5%	3%
Tempo de execução	3 semanas	3 meses
Tempo de resposta	48 horas	3 semanas

As campanhas de *e-mail* devem seguir sempre um *marketing* de permissão. Este é implementado na prática sempre que a empresa solicita autorização explícita aos consumidores para lhes enviar *e-mails* de índole comercial sobre tópicos do seu interesse.

Uma abordagem *opt-in* é aquela em que o utilizador é colocado perante um conjunto de opções, nenhuma delas pré-seleccionada, cabendo-lhe definir se está disposto a receber *e-mails* comerciais e de que tipo. A técnica *opt-out* funciona em sentido oposto, isto é, assume-se que o visitante tem interesse em receber correio electrónico de *marketing* regularmente, mas é-lhe dado, abinício, a possibilidade de optar por alterar parcial ou totalmente a pré-selecção apresentada. Enquanto o *opt-in* caracteriza mais as empresas europeias, o *opt-out* tem sido mais comum no seio das empresas norte-americanas. Pela sua natureza, o *opt-out* poderá gerar maior fluxo de *e-mails*, mas o interesse potencial por parte dos destinatários é geralmente maior no *opt-in*.

Um curso de pós-graduação é objecto de divulgação. Entre outros meios, recorreu-se ao *e-mail marketing*. O custo com a aquisição de uma base de dados de mais de 30 000 *e-mails* profissionais e um *software* de gestão profissional de campanhas de *e-mail* foi de 2000 euros. Seleccionaram-se cerca de 4000 endereços de correio electrónico que, em função do perfil dos destinatários do curso, satisfaziam os critérios de escolha. Preparou-se um *e-mail* com indicação objectiva da finalidade do curso, informações sintéticas sobre ele, uma hiperligação para a sua página *online* e uma nota que permitia ao receptor solicitar, com apenas um clique, que não voltasse a ser contactado. Verificou-se que cerca de 50% dos *e-mails* não chegaram

aos seus destinatários, pois a maioria dos endereços já não existia e, nalguns casos, as caixas de correio estavam cheias. Dos cerca de 2000 que de facto receberam o *e-mail*, cerca de 600 abriram-no. Destes, 60 solicitaram informações adicionais por *e-mail* ou fizeram consultas no *site*. Doze candidataram-se ao curso. Depois das entrevistas realizadas, oito foram seleccionados e inscreveram-se no curso. Considerando o valor de propinas de 4000 euros, podemos concluir que a campanha gerou uma receita bruta de 32 000 euros e uma margem bruta de 30 000 euros. De sublinhar ainda que a maioria dos destinatários desencadeou o processo de consulta dentro das primeiras 24 horas em que recebeu o *e-mail*.

Fonte: RITA e OLIVEIRA (2003)

As empresas podem ainda enviar *newsletters* aos visitantes dos seus *sites* por *e-mail*. Veja-se, por exemplo, a vasta lista constante em: www.e-newsletters.internet.com

De todas as técnicas utilizadas para chamar a atenção do utilizador, uma empresa não se pode esquecer daquilo que de facto influencia o consumidor quando é contactado por *e-mail marketing*. Veja-se o Quadro 5.9 para uma melhor percepção.

Quadro 5.9
Aspecto influente no *e-mail marketing*

ASPECTO INFLUENTE NO <i>E-MAIL MARKETING</i>	% DE CONSUMIDORES
Descontos ou promoções	27%
Interesse no produto	24%
Preços baixos	20%
Familiaridade com a marca	20%
Imagens atractivas	5%
Humor	4%

Fonte: Internet Retailer

No topo da lista estão os descontos e as promoções que as empresas oferecem aos consumidores.

O grande responsável pelo surto do *e-mail marketing* é o consumidor. Para que o *e-mail marketing* seja possível, é necessário ter o *input* da informação e do investimento. É nesse plano que entram as empresas, como investidoras que procuram cada vez mais atingir o seu público-alvo com formas inovadoras de divulgação dos seus produtos e serviços. Vejamos quais são as reacções às diferentes formas de publicidade *online*.

Em Dezembro de 2004, 71% das empresas inquiridas num estudo da Internet Retailer responderam que utilizavam o *e-mail marketing* como veículo de divulgação, em detrimento do *banner* e de outros meios, que já só eram utilizados por 55% das empresas. Curioso é o facto de se verificar que 12% das empresas planeavam, durante o ano de 2005, investir no *e-mail marketing* como meio de publicidade dos seus produtos e serviços.

Esta *ratio* representa um dado acerca da sensibilidade dos seus consumidores à frequência de promoções (Quadro 5.10) que colocam *online*, como meio de atractividade.

Verifica-se que as empresas que fazem promoções com uma frequência de duas a três vezes por mês apresentam um maior volume de visitas (24,7%) do que as restantes. Também são as que apresentam uma maior percentagem (33,7%) de cliques. Será que este facto se traduz em vendas? O Quadro 5.11 demonstra que quanto maior é o

número de contactos feitos com os consumidores, maior será o nível de saturação na recepção das promoções, o que pode provocar o cansaço do consumidor e, por sua vez, conduzir à desistência futura na recepção de informações da empresa em causa.

Quadro 5.10
Frequência
de promoções

FREQUÊNCIA DE PROMOÇÕES	CLICK-THROUGH RATES					
	TOTAL DE VISITAS	MENOS 1%	1-2%	3-4%	5-6%	>7%
Mais do que uma vez por semana	10,3%	5,60%	25,0%	30,6%	25,0%	13,9%
Uma vez por semana	20,4%	7,10%	25,7%	31,4%	15,7%	20,0%
Duas a três vezes por mês	24,7%	9,30%	15,1%	25,6%	16,3%	33,7%
Uma vez por mês	22,7%	12,7%	32,9%	30,4%	6,30%	17,7%
Menos de uma vez por mês	21,8%	28,9%	26,3%	26,3%	6,60%	11,1%

Fonte: Internet Retailer

Quadro 5.11
Percentagem
de respostas
às diferentes
frequências de
e-mail

% VENDAS	TOTAL VISITAS	RATIO DE RESPOSTAS ÀS DIFERENTES FREQUÊNCIAS DE <i>E-MAIL</i>	
		<1 X POR MÊS	>1 X POR MÊS
Menos de 10%	57,2%	65,0%	79,0%
10% a 25%	33,2%	23,0%	18,0%
26% a 50%	6,1%	10,0%	0,0%
Mais de 50%	3,5%	2,0%	3,0%

Fonte: Internet Retailer

Como se pode verificar, poucas serão as empresas que venderão exclusivamente pela via *online*. Verifica-se que a maior taxa de visita de consumidores representa apenas 10% das vendas; em contrapartida, as empresas com mais de 50% de vendas pela Internet têm um menor número de visitas. Quanto às diferentes frequências de *e-mail*, mais uma vez se pode corroborar a teoria da saturação do consumidor. Um dado curioso é que as empresas que menos dependem da venda *online* têm mais resposta aos sucessivos envios que fazem de *e-mails* (Quadro 5.12).

Quadro 5.12
Taxas de
conversão

TAXA DE CONVERSÃO	PERCENTAGEM DE <i>E-RETAILERS</i>
Menos de 2%	34,8%
3% a 5%	28,1%
6% a 10%	18,4%
11% a 15%	10,5%
15% a 20%	3,2%
Mais de 20%	5,0%

Fonte: Internet Retailer

As empresas têm estado motivadas a investir cada vez mais no *e-mail marketing*, quer como canal de vendas e meio de fidelizar e acompanhar os seus consumidores, quer como forma de salvaguardar a imagem da marca pela contraposição ao *spam*, que teve um crescimento abrupto.

De acordo com a *Forrester*, os utilizadores da Internet pretendem receber mensagens publicitárias com uma frequência de um *e-mail* por semana. O Quadro 5.13 apresenta as principais reacções dos utilizadores de correio electrónico ao *spam*.

Quadro 5.13
Reacções
ao *spam*

Apagar imediatamente sem abrir	86%
Clicar em « <i>remove me</i> »	67%
Clicar para obter mais informações	33%
Devolver ao fornecedor	21%
Encomendar um produto ou serviço	7%
Comunicar a associações de consumidores	7%
Solicitar informações acerca do fornecedor em causa	4%
Pagar em resposta ao <i>e-mail</i>	1%

Fonte: Pew Internet & American Life Project

O Quadro 5.14 apresenta as razões que mais desagradam aos utilizadores de correio electrónico ao receber *spam*.

Quadro 5.14
Aspectos
incomodativos
do *spam*

	MULHERES	HOMENS
De natureza não solicitada	85%	83%
Conteúdos ofensivos ou obscenos	83%	68%
Conteúdos desonestos	82%	77%
Potencial dano no computador	81%	76%
Compromisso da privacidade	79%	73%
Quantidade de <i>spams</i>	78%	76%
Impossibilidade de parar a recepção	77%	74%

Analisando os dois quadros, podemos verificar a crescente necessidade das empresas de utilizar o *e-mail marketing* de permissão como forma de chegarem ao alvo das suas campanhas publicitárias.

Os doze países com maiores volumes de *spam* em 2006 são:

1. 23,2% – Estados Unidos;
2. 20% – China e Hong Kong;

3. 7,5% – Coreia do Sul;
4. 5,2% – França;
5. 4,8% – Espanha;
6. 3,6% – Polónia;
7. 3,1% – Brasil;
8. 3% – Itália;
9. 2,5% – Alemanha;
10. 1,8% – Reino Unido;
11. 1,7% – Formosa;
12. 1,6% – Japão.

A empresa MessageLabs verificou, em Julho de 2006, a emergência de ataques de *spam* «inteligentes» dirigidos por SMS a telemóveis e a *sites* de socialização *online*. Embora as ameaças surjam tecnologicamente cada vez mais avançadas, a taxa global de *spam* decresceu ligeiramente. O *viral marketing* (*word of mouse*) é o equivalente no mundo *online* ao «passa palavra» (*word of mouth*) da publicidade. O Hotmail constitui um caso de sucesso de *viral marketing*. O seu lançamento na Internet ocorreu com um orçamento promocional de cerca de 50 000 dólares. No curto espaço de seis meses, o Hotmail atingiu um milhão de subscritores, tendo um ano depois chegado a doze milhões. Um ano e meio após ter surgido na Internet, este serviço de alojamento de caixas de correio electrónico foi vendido à Microsoft por quatrocentos milhões de dólares. Outro caso de *viral marketing* foi a promoção do filme *Blair Witch Project*.

De acordo com um relatório do Gartner Dataquest (Quadro 5.15), a venda de PDA aumentou 25% no primeiro trimestre de 2005, comparado com o período homólogo do ano anterior, em larga medida graças a uma subida da oferta desses equipamentos com correio electrónico sem fios. Os PDA que utilizam o sistema operativo Microsoft Windows Mobile ficaram nos primeiros lugares, embora o total incluía unidades de múltiplos fabricantes de *hardware*, como a Hewlett-Packard e a Dell. O fabrico dos Blackberry RIM aumentou 75,6%, com vendas de mais de 711 000 unidades, comparadas com as 405 000 no mesmo período do ano anterior. A PalmOne perdeu a maioria da quota de mercado, descendo de 835 000 para 615 000 unidades.

Quadro 5.15
Vendas de PDA
por sistema
operativo

MUNDO: VENDAS DE PDA, T105 (UNIDADES)					
EMPRESA	T105 ENVIOS	T105 QUOTA DE MERCADO (%)	T104 ENVIOS	T104 QUOTA DE MERCADO (%)	T105 – T104 CRESCIMENTO (%)
RIM	711 000	20,8	405 000	14,8	75,6
PalmOne	614 750	18,0	834 591	30,5	-26,3
HP	601 352	17,6	575 853	21,0	4,4
Nokia	340 000	9,9	–	0,0	N/A
Dell	217 000	6,3	163 250	6,0	32,9
Outras	935 010	27,3	757 378	27,7	23,5
Total	3 419 112	100,0	2 736 072	100,0	25,0

MUNDO: VENDAS DE PDA POR SISTEMA OPERATIVO T105					
EMPRESA	T105 ENVIOS	T105 QUOTA DE MERCADO (%)	T104 ENVIOS	T104 QUOTA DE MERCADO (%)	T105 – T104 CRESCIMENTO (%)
Windows CE	1 573 062	46,0	1 100 008	40,2	43,0
RIM	711 000	20,8	405 000	14,8	75,6
Palm OS	684 750	20,0	1 119 714	40,9	-38,8
Symbian	340 000	9,9	–	0,0	N/A
Linux	27 300	0,8	34 800	1,3	-21,6
Outras	83 000	2,4	76 550	2,8	8,4
Total	3 419 112	100,0	2 736 072	100,0	25,0

Fonte: Gartner Dataquest, Abril de 2005

TESTE OS SEUS CONHECIMENTOS

1. Quais são os formatos que a publicidade pode assumir *online*?
2. Como é que os *e-marketers* avaliam a *performance* das campanhas publicitárias na Internet?
3. Caracterize correio electrónico não solicitado ou *spam*.
4. Compare os métodos *opt-in* e *opt-out* no âmbito do *e-mail marketing* de permissão.
5. Explique o conceito de *viral marketing*.

Customer Relationship Management *na* *Internet*

O B J E C T I V O S

- Definir *e-CRM* e identificar os seus principais objectivos e soluções
- Caracterizar a utilização da *e-CRM* nas empresas
- Descrever formas de atracção de visitantes na Internet
- Conhecer instrumentos de conversão de visitantes em clientes *online*
- Identificar diferentes abordagens para a retenção de clientes na Internet

MARKETING RELACIONAL E A CRM ELECTRÓNICA

O *marketing* relacional surgiu com a preocupação de criar, gerir e desenvolver relações duradouras entre a empresa e os seus clientes. Com efeito, ao contrário do *marketing* tradicional, o enfoque do *marketing* relacional não é a aquisição de novos clientes, mas sim a sua retenção (Quadro 6.1). Neste sentido, procura-se pensar a longo prazo em detrimento de a curto prazo, estimulando uma comunicação que se exerça nos dois sentidos e contemple ainda uma perspectiva de colaboração entre empresa e cliente.

Quadro 6.1
Marketing
relacional *versus*
marketing
tradicional

<i>Marketing</i> de massas		<i>Marketing</i> relacional
Transacções discretas		Transacções contínuas
Ênfase em curto prazo		Ênfase a longo prazo
Comunicação em uma direcção	↔	Comunicação e colaboração em duas direcções
Enfoque na aquisição		Enfoque de retenção
Quota de mercado		<i>Wallet share</i>
Diferenciação do produto		Diferenciação de clientes

A *customer relationship management* (CRM) é o processo de aquisição, prestação de serviço, retenção e construção de relações a longo prazo entre uma empresa e os seus clientes. Os benefícios da CRM incluem:

- o aumento de receitas a partir de um melhor *targeting*;
- o aumento de quotas de mercado junto de clientes actuais;
- a retenção de clientes por períodos mais longos.

Além disso, é sabido que o custo de aquisição de um novo cliente é normalmente cinco vezes maior do que o custo de retenção de um cliente actual.

O objectivo da CRM deverá centrar-se na criação de valor para a empresa, que, conhecendo os seus clientes, adequa os produtos e serviços às suas necessidades, aumenta o *cross* e *up-selling* e incrementa a rentabilidade.

O universo de soluções de CRM pode ser dividido em três grandes grupos:

- CRM operacional – aplicações que interagem directamente com o cliente e integram os designados *frontoffice* (componente que tem que ver com o relacionamento directo com o cliente), *back-office* (que diz respeito ao processo de gestão interno da empresa) e *m-office* (tudo o que tem a ver com a computação móvel) e incluem a automatização da força de vendas, a automatização das tarefas de *marketing* e ainda o serviço de cliente;
- CRM analítica – aplicações que analisam os dados dos clientes gerados pelas ferramentas operacionais (através da tecnologia OLTP – *online transaction processing*) com o objectivo de gerir a *performance* empresarial. A CRM analítica está normalmente associada à tecnologia de *data mining*;
- CRM colaborativa – serviços colaborativos como *e-mail*, comunidades de clientes, conferência, e ainda os designados CIC (*customer interaction centers*) que facilitam, de uma forma automática, as interacções entre clientes e as empresas.

A CRM deve desenvolver três facetas, especificamente:

- Automação da força de vendas – utilizada principalmente no mercado B2B, auxilia os vendedores a gerir potenciais clientes, a criar, manter e aceder aos registos dos clientes e gerir as suas contas bem como os seus compromissos;
- Automação de *marketing* – soluções de *software* que apoiam os *marketers* a fazer um *targeting* eficaz e uma boa comunicação de *marketing*, incluindo segmentação de mercados, *data base marketing* e gestão de campanhas de *e-mail*;
- Serviço ao cliente – sobretudo serviços de pós-venda via Internet e *e-mail*.

ESTRATÉGIAS DE CRM ONLINE

É muito importante que os *e-marketers* comecem por definir claramente os objectivos e estratégias que pretendem seguir antes de tomarem a decisão de comprar tecnologia de CRM. Na maioria dos casos, os objectivos centram-se na fidelização de clientes.

Vem a propósito referir que a fidelização e a retenção de clientes não são conceitos sinónimos. Na realidade, a retenção de clientes pode assumir três vias:

- Repetição de compra – voltar a adquirir o mesmo tipo de produtos;
- *Up-selling* – comprar produtos de melhor qualidade e mais caros;
- *Cross-selling* – comprar também outro tipo de produtos da empresa.

A fidelização inclui a retenção mas vai além dela. Com efeito, também é importante a recomendação, isto é, as opiniões favoráveis e as sugestões dadas pelos clientes actuais da empresa a outras pessoas que as poderão levar a comprar os produtos da empresa.

Uma importante estratégia de CRM consiste em levar os clientes a subir a intensidade da relação que têm com a empresa, considerando-se a existência de três níveis (Quadro 6.2):

- Financeiro – nível mais elementar, que tem como elemento motor do *marketing mix* o preço, havendo mais volatilidade no que diz respeito à manutenção da relação. A sensibilidade ao preço conduz muitas vezes os clientes a trocarem de empresa, em função de variações de preço ou acções promocionais;
- Social – assenta na comunicação pessoal, podendo passar pela criação e participação em comunidades virtuais. O serviço do *site* do Palmpilot, por exemplo, só é útil para quem possui o produto/equipamento;
- Estrutural – nível de relação mais elevado baseado no fornecimento do serviço propriamente dito. O myYahoo.com, por exemplo, vale pelo serviço que presta aos seus utilizadores.

Quadro 6.2
Os três níveis
do *marketing*
relacional

Nível	Ligação primária	Potencial para vantagem competitiva sustentada	Elementos do <i>marketing mix</i>	Exemplo de <i>site</i>
Um	Financeiro	Baixo	Preço	www.southwest.com
Dois	Social construir 1:1 relacionamento construir comunidade	Médio	Comunicações pessoais	www.palmpilot.com
Três	Estrutural	Alto	Serviço de entrega	my.yahoo.com

A Message Factors, uma empresa sediada em Memphis, nos Estados Unidos, especializada na análise de valor dos *marketings bu-*

business-to-consumer e *business-to-business*, revelou num relatório recente os quatro temas fundamentais para o desenvolvimento dos valores de uma estratégia sólida de CRM. Designou-os «as quatro mensagens que os clientes lhe querem transmitir»:

- «Espero que tenham definido claramente os princípios básicos do vosso negócio, caso contrário, recorrerei a um concorrente. Ainda assim, mesmo que o tenham feito, não é suficiente para me fidelizar.» Por princípios básicos entendam-se os custos de entrada no negócio e as prioridades da empresa, nomeadamente a qualidade dos produtos, a variedade, a facilidade de acesso a informações por parte dos clientes e um *site* de navegação fácil, entre outros factores;
- «Espero que vão para além dos princípios básicos e me ofereçam aquilo a que dou valor. Se o fizerem, terão um cliente fiel. Se não, fico disponível a um concorrente.» É importante falar com os clientes e conduzir pesquisas para descobrir quais os valores a que dão importância;
- «Algumas coisas que vocês fazem irritam-me, mas não o suficiente para me afastar. Aliás, os vossos concorrentes fazem o mesmo.» As irritações momentâneas com uma empresa não são suficientes para perder os clientes. E ainda oferecem oportunidades para inovações que possam acrescentar valor. A Federal Express utilizou o facto de os clientes de outras empresas se aborrecerem por não saberem quando as encomendas chegariam ao destino, ao garantir entregas no dia seguinte a uma hora fixa;
- «Não ligo a algumas coisas que vocês fazem.» O que não é importante para os clientes não interessa. Os clientes dos hotéis, por exemplo, não se importam que os quartos sejam limpos às 10, às 11 ou às 12 horas, desde que sejam efectivamente limpos e estejam prontos à hora prevista.

«Não abandone os clientes após a compra», aconselham os peritos em fidelização de clientes Terry G. Vavra e Douglas R. Pruden. A compra é apenas o princípio, não o fim, da relação entre o cliente e a empresa. Com um processo que designam por «*aftermarketing purchase cycle*», ajudam as empresas a desenvolver uma relação pós-venda com os clientes, através de quatro fases:

- Compromisso – quando compra algo, o cliente questiona-se sempre se está a fazer a escolha certa e a pagar o preço justo.

Algumas empresas ignoram este conflito, mas é nesta fase que muitas relações cliente-empresa se quebram. Ajude o cliente a tomar a decisão de compra e assegure-lhe que estará disponível para resolver qualquer problema que surja;

- **Aprendizagem** – nesta fase, os clientes começam a render-se ao produto ou serviço que escolheram, mas carecem de mais informação. Esteja preparado para a fornecer. Pode dar formação ao cliente, para que ele aprenda a maximizar o produto, ou pode acompanhá-lo depois da compra, para determinar o seu nível de satisfação;
- **Apreciação** – esta é a fase mais longa. O cliente já aceitou os benefícios e as contrariedades provocados pela decisão de compra e esforça-se por utilizar o produto de forma correcta. A Jeep Jamborees, em que os possuidores de jipes aprendem a usar os seus carros de forma segura, é um exemplo de uma empresa que sabe actuar nesta fase, preparando o terreno para a seguinte;
- **Reavaliação** – agora que o produto já está obsoleto, o cliente começa a procurar um substituto. Nesta fase, a sua empresa deverá querer liderar a escolha. Não pode permitir que o cliente explore opções diferentes. Vai tentar obrigá-lo a repetir a decisão de compra com a sua empresa. Uma forma excelente de conquistar a lealdade do cliente é comunicar-lhe uma promoção especial antes que ele comece a pensar seriamente na compra do novo produto.

Conquistar a lealdade do cliente é um processo que não termina no acto da compra!

PROCESSOS DE CRM

As empresas utilizam processos específicos de CRM para conduzir os clientes através de um ciclo de vida que vai desde o *targeting* até à retenção dos clientes e o crescimento do negócio, passando pela aquisição, transacção e prestação do serviço.

Estes processos são utilizados para identificar e diferenciar clientes, «customizar» o *marketing mix* e interagir com os clientes.

As empresas podem identificar clientes de maior valor mediante

data mining às bases de dados de clientes, de modo a estabelecer o seu perfil em termos de análise RFM:

- R – *recency* (tempo passado desde a última compra);
- F – *frequency* (frequência com que os clientes fazem as suas compras);
- M – *monetary value* (valor gerado com cada encomenda feita pelo cliente).

TECNOLOGIAS DE CRM

As tecnologias permitem melhorar substancialmente os processos de CRM.

Por um lado, as empresas recorrem a ferramentas empresariais para oferecer informação personalizada para os utilizadores. *Cookies*, análise de *web logs*, *data mining*, elaboração de perfis em tempo real, filtragem colaborativa, correio electrónico, *chats* e *bulletin boards* são exemplos práticos desse tipo de tecnologias (Quadro 6.3).

Quadro 6.3
Ferramentas do
lado da empresa

Ferramentas do lado da empresa (<i>push</i>)	Descrição
<i>Cookies</i>	<i>Cookies</i> são pequenos arquivos escritos no disco rígido de um utilizador depois de este ter visitado um <i>web site</i> . Quando o utilizador retorna ao <i>site</i> , o servidor da empresa procura os pequenos arquivos e utiliza-os para personalizar o <i>site</i> .
Análise de <i>web log</i>	Todas as vezes que um utilizador acede a um <i>web site</i> , a visita é gravada no arquivo diário do servidor da <i>web</i> . Este arquivo regista que páginas o utilizador visitou, quanto tempo esteve lá, e se fez compras ou não.
<i>Data mining</i>	<i>Data mining</i> envolve a extracção de informação escondida em grandes bases de dados através de análises estatísticas.
Perfil em tempo real	Perfil em tempo real acontece quando programas especiais seguem os movimentos do utilizador através de um <i>web site</i> , depois compilam e apresentam os dados num curto espaço de tempo.
Filtragem colaborativa	Programas de filtragem colaborativa juntam opiniões de utilizadores com o mesmo perfil e devolve as opiniões a um dado utilizador em tempo real.
<i>Outgoing e-mail distributed e-mail</i>	<i>Marketers</i> usam base de dados de <i>e-mail</i> para construir relacionamentos através de informações frequentes úteis. O <i>e-mail</i> pode ser enviado individualmente ou enviado em massa utilizando uma lista de <i>e-mail</i> distribuída.
<i>Chats Bulletin boards</i>	Uma firma pode ouvir os utilizadores e construir uma comunidade oferecendo um espaço para os utilizadores no <i>web site</i> conversarem.
Terminais iPOS	Os terminais interactivos de pontos de venda estão localizados num balcão do fornecedor e servem para capturar dados e apresentar comunicação-alvo.

Por outro lado, a utilização de instrumentos que ficam do lado do cliente permite a este fornecer informação que inicia a resposta personalizada da empresa. Exemplos de instrumentos do lado do cliente são os agentes, os portais *web* individualizados, os serviços de dados sem fios, os formulários *web* e o correio electrónico (Quadro 6.4).

Quadro 6.4
Instrumentos do
lado do cliente

Instrumentos do lado do cliente (<i>pull</i>)	Descrição
Agentes	Agentes são programas que representam funções em nome do utilizador, como motores de busca e agentes de compra.
Portal individualizado	Páginas da Internet que os utilizadores facilmente configuram em <i>sites</i> , como My Yahoo.
Serviços de dados sem fios	Portal da Internet sem fios envia dados aos telemóveis dos clientes, <i>paggers</i> e PDA, como o Palm Pilot.
Formulário da Internet	Formulários da Internet (ou formulários HTML) é o termo técnico para um formulário numa página da Internet que tem espaços designados para o utilizador dactilografar informação para submissão.
<i>Fax-on-demand</i>	Com o <i>fax-on-demand</i> , os clientes telefonam para uma firma, num menu automatizado, e seleccionam uma opção para pedir que um <i>fax</i> seja enviado sobre um tópico particular.
<i>E-mail</i> de entrada	Perguntas por correio electrónico, reclamações, ou agradecimentos iniciados pelo cliente.

MÉTRICAS DE *PERFORMANCE*

Os *e-marketers* recorrem a numerosos indicadores para medir o valor da Internet no desempenho da *e-CRM*, nomeadamente:

- ROI (*return on investment*);
- Redução de custos;
- Geração de receitas;
- Satisfação de clientes;
- Retenção de clientes.

Uma importante métrica de CRM consiste no *lifetime value* (LTV). Este conceito demonstra os benefícios da retenção de clientes ao longo do tempo sem no entanto deixar de ilustrar a importância de a empresa continuar a desenvolver actividades com o objectivo de adquirir novos clientes.

TESTE OS SEUS CONHECIMENTOS

1. Porque é que o *marketing* relacional é fundamental para o sucesso de uma empresa?
2. Quais os requisitos que devem ser satisfeitos para implementar com êxito uma solução de CRM *online*?
3. Que instrumentos devem ser utilizados para atrair visitantes a um *site*?
4. Que mecanismos podem ser postos em prática para estimular os visitantes a se converter em clientes?
5. Que ferramentas existem para promover a retenção de clientes *online*?



BIBLIOGRAFIA

- BHAT, S., BEVANS, M. e SENGUPTA S. (2002), «Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness», *Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 97-106.
- BROWN, M. e MUCHIRA, R. (2004), «Investigating the Relationship between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior», *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (1), pp. 62-70.
- CALISIR, F. (2003), «Web Advertising vs. Other Media», *Internet Research*, 13 (5), pp. 356-363.
- CHENG, Y. e THORSON, E. (2004), «Television and Web Advertising Synergies», *Journal of Advertising*, 33 (2), pp. 75-84.
- CHO, C. (2003), «The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-Through», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (3).
- DEEZE, X. e HUSSHERR, F. (2003), «Internet Advertising: Is Anybody Watching?», *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4).
- DIAO, F. e SUNDAR, S. (2004), «Orienting Response and Memory for Web Advertisements: Exploring Effects of Pop-Up Window and Animation», *Communications Research*, 31 (5).
- Doubleclick (2002), «Ad Serving Data Shows Rich Media Click-Through Rates Six Times Higher Than Standard Ads», in www.doubleclick.com
- GALLOGLY, Jackie e ROLLS, Lynne (2002), «Response Metrics: How to Crunch the Numbers», in www.clickz.com
- GAO, Y., KOUFARIS, M. e DUCOFFE, R. (2003), «An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web based Commerce», *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2 (3), pp. 1-20.
- GATARSKI, R. (2002) «Breed Better Banners: Design Automation through Online Interaction», *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), pp. 2-13.
- GORDON, M. e LIMA-TURNER, K. (1997), «Consumer Attitudes towards Internet Advertising: A Social Contract Perspective», *International Marketing Review*, 14 (5), pp. 362-375.
- HALLERMAN, David (2002), «Online Ad Pricing: Count Heads or Count Results», in www.emarketer.com
- HOFFMAN, D. L. e NOVAK, T. P. (1996), «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations», *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 50-68.
- KASSAYE, W. (1997), «Global Advertising and the World Wide Web», *Business Horizons*, (May).
- KORGAONKAR, P. e WOLIN, L. (2002), «Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns», *Internet Research*, 12 (2), pp. 191-204.
- KWAK, H., FOX, R. e ZINKHAN, G. (2002), «What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via Internet?», *Journal of Advertising Research*, 42 (1).
- MALHOTRA, N., KIM, S. e AGARWAL, J. (2004), «Internet User's Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and A Causal Model», *Information Systems Research*, 15 (4), pp. 336-355.
- MILLER, S. e WECKERT, J. (2000), «Privacy, the Workplace End the Internet», *Journal of Business Ethics*, 28 (3), pp. 255-265.

- MILNE, G. R. (1997), «Consumer Participation in Mailing Lists: A Field Experiment», *Journal of Public Policy and Marketing*, 16 (2), pp. 298-309.
- MILNE, G. e BOZA, M. (1999), «Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices», *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), pp. 5-24.
- MILNE, G. e CULNAN, M. (2004), «Strategies for Reducing Online Privacy Risks: Why Consumers Read [Or Don't Read] Online Privacy Notices», *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), pp. 15-29.
- NOWAK, G. J. e PHELPS, J. (1992). Understanding Privacy Concerns: An Assessment of Consumers' Information-Related Knowledge and Beliefs», *Journal of Direct Marketing*, 6 (4), pp. 28-39.
- OECD (2002), «Measuring the Information Economy», in <http://www.oecd.org/sti/measuring-Infoeconomy>
- PASTORE, Michael (2002), «Incentives Still Key to Mobile Advertising», *Cyberatlas* (www.cyberatlas.internet.com).
- PHELPS, J., NOWAK, G. e FERRELL, E. (2000), «Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information», *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1), pp. 27-41.
- Pricewaterhouse Coopers/Interactive Advertising Bureau (2004), *Internet Advertising Revenue Report*.
- RITA, Paulo e OLIVEIRA, Cristina (2003), «E-Mail Marketing Campaigns: An Application to the Tourism Industry». Proceeding of the 10th International Conference on Information Technology in Travel and Tourism, Helsinki, Finland.
- SCHLOSSER, A., SHAVITT, S. e KANFER, A. (1999), «Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising», *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), pp. 34-54.
- SHEEHAN, K. B. e HOY, M. G. (2000), «Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers», *Journal of Public Policy and Marketing*, 19 (1), pp. 62-73.
- SMITH, H. J., MILBERG, S. J. e BURKE, S. J. (1996), «Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices», *MIS Quarterly*, 20 (2), 167-196.
- STEAD, B. e GILBERT, J. (2001), «Ethical Issues in Electronic Commerce», *Journal of Business Ethics*, 34 (2), pp. 75-85.
- SUNDAR, S e KALYANARAMAN, S. (2004), «Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising», *Journal of Advertising*, 33 (1), pp. 7-17.
- UCLA (2001), «The UCLA Internet Report 2001: Surveying the Digital Future», in <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-2001.pdf>
- UCLA (2003), «The UCLA Internet Report 2003: Surveying the Digital Future», in <http://ccp.ucla.edu>
- UNCTAD (2003), *E-Commerce and Development Report 2003*, New York, United Nations.
- YOON, S. (2003), «An Experimental Approach to Understanding Banner Adverts' Effectiveness», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 11 (3), pp. 255-272.
- YOON, S. e KIM, J. (2001), «Is the Internet more Effective than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media?», *Journal of Advertising Research*, (Nov/Dec): 53.60.
- WANG, S., BEATTY, S. e FOXX, W. (2004), «Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers», *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 53-69.



INTRODUÇÃO	5	DE CLIENTES NA INTERNET	35
CAPÍTULO 1		O SISTEMA DE INFORMAÇÃO	
NOÇÕES FUNDAMENTAIS DE E-MARKETING E MODELOS DE NEGÓCIO	7	DE <i>MARKETING</i> E A PESQUISA	
<i>E-BUSINESS, E-MARKETING E</i>		DE MERCADOS <i>ONLINE</i>	40
<i>E-COMMERCE</i>	8	CAPÍTULO 3	
<i>E-BUSINESS</i>	8	OPORTUNIDADES DE PRODUTOS E	
<i>E-MARKETING</i>	8	ESTRATÉGIAS DE PREÇO NA INTERNET ..	45
<i>E-COMMERCE</i>	8	DECISÕES DE GESTÃO DE PRODUTOS	
INTERNET, <i>INTRANET, EXTRANET, WEB E</i>		<i>ONLINE</i>	46
<i>E-MAIL</i>	9	ESTRATÉGIAS DE NOVOS PRODUTOS NA	
<i>INTERNET</i>	9	INTERNET	50
<i>INTRANET</i>	10	O PREÇO NA INTERNET: AS PERSPECTIVAS	
<i>EXTRANET</i>	10	DE COMPRADORES E VENDEDORES	52
<i>WEB E E-MAIL</i>	10	O IMPACTO DA INTERNET SOBRE A	
EVOLUÇÃO DO <i>MARKETING</i> ELECTRÓNICO		POLÍTICA DE PREÇOS	53
E DESAFIOS FUTUROS	11	ESTRATÉGIAS DE PREÇO <i>ONLINE</i>	56
PASSADO: PRIMEIRA FASE (ATÉ 2000)	11	CAPÍTULO 4	
PASSADO: SEGUNDA FASE (ATÉ 2003)	12	A INTERNET COMO CANAL DE	
PRESENTE	12	DISTRIBUIÇÃO E COMÉRCIO	
FUTURO	13	ELECTRÓNICO	61
MODELOS DE NEGÓCIO ELECTRÓNICO ..	13	FUNÇÕES DA INTERNET COMO CANAL	
QUESTÕES ÉTICAS E O <i>MARKETING</i> NA		DE DISTRIBUIÇÃO	62
INTERNET	16	DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO NA	
CAPÍTULO 2		INTERNET, VENDA DIRECTA <i>ONLINE</i> E	
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E		INFOMEDIÁRIOS ELECTRÓNICOS	65
ESTUDOS DE MERCADO <i>ONLINE</i>	19	INTERMEDIÁRIOS: <i>BROKERS</i> , AGENTES E	
O MERCADO ELECTRÓNICO	20	RETALHISTAS <i>ONLINE</i>	66
A INFLUÊNCIA DOS CONTEXTOS		<i>M-COMMERCE</i>	69
TECNOLÓGICO E SOCIOCULTURAL		<i>E-GOVERNMENT</i>	73
NA INTERNET	27	SISTEMA ELECTRÓNICO DE	
O PROCESSO DE TROCA <i>ONLINE</i>	29	PAGAMENTOS	75
FACTORES DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO		SEGURANÇA NO COMÉRCIO	
		ELECTRÓNICO	78

CAPÍTULO 5	
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE <i>MARKETING</i> NO CIBERESPAÇO	87
INTRODUÇÃO	88
PUBLICIDADE <i>ONLINE: INTERNET ADVERTISING</i>	89
PUBLICIDADE EM SITES	91
<i>Banners</i>	91
Patrocínios	93
<i>Slotting fees</i>	94
<i>Interstitials</i>	95
<i>Keyword search</i>	95
<i>Classifieds</i>	98
<i>Rich media</i>	99
<i>Referrals</i>	99
PUBLICIDADE EM CORREIO ELECTRÓNICO (E-MAIL ADVERTISING)	100
PUBLICIDADE SEM FIOS (WIRELESS ADVERTISING)	101
TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE <i>ONLINE:</i>	
DADOS ESTATÍSTICOS	102
PUBLICIDADE NA INTERNET	102
PUBLICIDADE <i>ONLINE VERSUS OFFLINE</i>	103
PUBLICIDADE NA INTERNET, POR	
SECTORES DE ACTIVIDADE	104
Sectores/Categorias	104
INVESTIMENTOS POR FORMATO	
PUBLICITÁRIO	108
INDICADORES DE <i>PERFORMANCE</i>	110
EFICÁCIA E EFICIÊNCIA DOS	
INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS	110
MÉTRICAS DE <i>INTEGRATED MARKETING</i>	
<i>COMMUNICATIONS (IMC)</i>	112
CASOS PRÁTICOS DE PUBLICIDADE	
<i>ONLINE</i>	114
PROMOÇÃO DE VENDAS E RELAÇÕES	
PÚBLICAS <i>ONLINE</i>	116
O CORREIO ELECTRÓNICO COMO	
INSTRUMENTO DE <i>MARKETING</i>	
DIRECTO NA INTERNET	117
CAPÍTULO 6	
<i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i>	
<i>MANAGEMENT</i> NA INTERNET	125
<i>MARKETING</i> RELACIONAL E A CRM	
ELECTRÓNICA	126
ESTRATÉGIAS DE CRM <i>ONLINE</i>	127
PROCESSOS DE CRM	130
TECNOLOGIAS DE CRM	131
MÉTRICAS DE <i>PERFORMANCE</i>	132
REFERÊNCIAS	133