

CAPÍTULO 3

ESTUDO DOS E-MARKETS

■ 1. DE QUE INFORMAÇÃO ANDAMOS À PROCURA?

Até ao ano de 1998, altura em que os negócios digitais estavam ainda a dar os primeiros passos, as organizações limitavam-se a medir o número de utilizadores *online* e a fazer extrapolações sobre o seu crescimento. No entanto com o crescimento exponencial de utilizadores, verificado a partir desta altura, e o consequente enriquecimento do mercado potencial, os responsáveis de marketing passaram a interessar-se pela avaliação específica de determinados segmentos de mercado e pelo estudo dos seus padrões de utilização da Internet.

Como se pode calcular, seria um pouco difícil nesta obra, estudar segmentos de mercado em sectores específicos, pelo que os *e-markets* serão abordados sobre um ponto de vista macro, focando-se a análise nas variáveis sociodemográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.

Serão discutidos aspectos importantes sobre o comportamento *online*, tais como:

- Quem faz compras *online* e quais os factores que impulsionam a utilização da Internet para efectuar compras?
- O que atrai os utilizadores a consultar determinados *sites*, qual o seu comportamento durante a visita e quanto tempo permanecem?
- Como actuam os utilizadores quando estão a comunicar ou a fazer compras sentados em frente do écran do seu PC?

Os resultados destes estudos, ajudam os responsáveis pelo marketing a conceber o *mix* que permita, simultaneamente, conquistar e reter os consumidores.

Para estudar as necessidades dos consumidores *online* e desenvolver a forma de lhes responder mais eficientemente que a concorrência, o primeiro passo será saber quem são os consumidores finais actuais e potenciais e a partir daqui estudar as suas características o mais detalhadamente possível. O passo seguinte, é desenvolver estratégias de marketing adequadas a cada um dos segmentos com potencial de lucro. As ferramentas tecnológicas potenciadas pela Internet têm capacidades inimagináveis para a realização deste trabalho, como no caso da American Airlines, a seguir descrito.

A American Airlines (www.americanairlines.com) possui informação bastante completa sobre as necessidades e características dos seus principais clientes, os passageiros frequentes. Utilizando esta informação, a empresa fornece acesso via Internet às contas dos clientes, bem como um número verde (chamada grátis) a todos os membros do programa de fidelização AllAdvantage.

Sempre que um membro deste programa entra no *site* da empresa para pesquisar voos, automaticamente é assumido o aeroporto mais próximo da sua residência, como ponto de partida da viagem. Para os potenciais clientes que se registem e membros do programa AllAdvantage, a empresa envia uma *e-newsletter* semanal com promoções de viagens a preços especiais.

■ 2. MAS O QUE VALORIZAM OS CONSUMIDORES DO NOVO MILÉNIO?

De uma forma muito resumida podemos enunciar alguns dos aspectos que caracterizam os consumidores do novo milénio:

1. O **valor** é rei. Clientes e potenciais clientes estão a um *click* dos concorrentes, mudando se a empresa estiver longe de satisfazer as suas expectativas em termos de custo/benefício. Uma parte importante destas, estará ligada às funcionalidades dos produtos e aos serviços de entrega;
2. O **preço** é a variável mais importante para alguns consumidores, mas não para todos. Muitos estarão disponíveis para pagar um extra pelo serviço de empresas com quem tenham boas experiências e em cuja marca possam confiar;
3. A **costumização** acrescenta valor. O yahoo permite aos utilizadores personalizar as suas páginas *web* (<http://my.yahoo.com>);
4. A **velocidade** é tudo. Os utilizadores querem encontrar a informação e os produtos e serviços que pretendem rapidamente e receber as suas compras no dia seguinte. Não querem perder tempo a inserir *passwords* para entrar nos *sites* e a ajudar as empresas a corrigir erros após sucessivos contactos;

5. A **conveniência** é crítica para os utilizadores cujo tempo disponível é reduzido. Estes pretendem comprar e pagar as suas contas em qualquer momento e recebê-las quando lhes é conveniente;

6. A **facilidade** é que interessa. Os utilizadores já têm problemas suficientes, pelo que dispensam a aprendizagem de instruções complexas sobre as aplicações que suportam os *sítes* que pretendem utilizar.

No caso dos mercados B2B os intermediários, criadores dos *e-market-places*, podem fornecer serviços de assistência aos seus clientes, dada a complexidade de instalação e colocação em funcionamento destas aplicações;

7. A **personalização** faz com que os clientes se sintam importantes. Funcionalidades como, saudar o utilizador pelo seu nome próprio e fornecer um endereço de *e-mail* para contacto, constituem uma forma de os responsáveis pelo marketing reduzirem a impessoalidade dos PCs. Um dos primeiros exemplos de personalização na *web*, foi o serviço de notícias fornecido pela PointCast (www.pointcast.com), com capacidade de transmitir notícias diferentes a cada utilizador.

Não se deve esquecer que a personalização implica a utilização de *cookies*, *login* ou outros, que os clientes podem não estar dispostos a aceitar, por considerarem consistir numa invasão à sua privacidade;

8. A possibilidade de **comprar num único local e ter acesso a soluções integradas**, permite economizar tempo e facilitar a vida. Por exemplo, a Microsoft (www.msn.com) conseguiu entrar em novos mercados ao disponibilizar no mesmo pacote Word, Excel e PowerPoint.

Por outro lado, os clientes preferem comprar em *sítes* que façam entregas integradas, ou seja embora comprem em diferentes lojas, existe uma entrega única. Imagine-se preocupado com a recepção de diversas entregas, a diversas horas e dias e curiosamente todas as compras terem sido efectuadas no mesmo *site*. Esta situação é apontada como uma das desvantagens dos centros comerciais ou *shoppings* virtuais. Pelo contrário as lojas virtuais puras, funcionando com uma plataforma integrada de comércio electrónico, quase o modelo de uma loja de secções no comércio *offline*, permite fazer uma entrega única;

9. O **livre serviço** permite poupar tempo. Os clientes pretendem fazer *login*, encontrar informação, fazer as suas compras, seguir o rasto da sua encomenda, verificar as suas contas e fazer questões em qualquer momento. E querem que, seja qual for o meio utilizado, *e-mail*, *web*, telefone, PDA ou fax, a informação recebida seja sempre a mesma;

10. Os *e-mails recebidos* têm de ser respondidos. Caso contrário a promessa efectuada com a divulgação de um endereço de *e-mail* ao cliente sairá frustrada. Veja-se a experiência efectuada pela Unisys, a seguir descrita.

A Unisys realizou um estudo a nível mundial com o objectivo de saber até que ponto os bancos utilizam a Internet como ferramenta efectiva da sua estratégia de marketing. Para o efeito, simulando tratar-se de um cliente normal, enviou *e-mails* a 114 bancos espalhados por todo o mundo e mediu o tempo de resposta. Os resultados foram decepcionantes, na medida em que apenas foram obtidas 37 respostas. Para além disso, todas as respostas foram enviadas no horário de funcionamento normal de um balcão físico. A resposta mais rápida levou 12 minutos, enquanto a mais lenta levou 20 dias.

Fonte: *Exame*, 19 Julho 2000.

■ 3. QUE TECNOLOGIAS E DISPOSITIVOS TERMINAIS DE ACESSO À INTERNET?

3.1. Os dispositivos terminais de acesso à Internet

Para comunicar com as empresas e efectuar as suas compras os clientes tem ao seu dispor quatro canais: telefone, correio, pessoalmente e Internet. Neste último caso, poderão fazê-lo a partir de casa, da escola ou do trabalho. É fundamental que as empresas conheçam, em primeiro lugar, os canais utilizados pelos diferentes segmentos de mercado que pretendem abordar, antes do desenvolvimento do seu plano de *e-marketing*.

O *e-marketing* utiliza a Internet para fornecer valor aos clientes, fazendo-o através de diversos dispositivos, incluindo telemóveis. Para a empresa, o conhecimento das preferências dos utilizadores em relação a estes dispositivos constitui assim um factor crítico de sucesso. É importante conhecer o tipo de PC que os utilizadores possuem, o sistema operativo que utilizam, a velocidade do *modem*, que tipo de acesso à Internet utilizam e que tipo de utilização fazem do *e-mail* e da Internet. Na figura 3.1 é apresentada uma hierarquização dos diversos tipos de ferramentas tecnológicas disponíveis e da dimensão do grupo dos seus utilizadores.

É importante referir que a *web* é uma das várias formas de comunicar com os clientes utilizando tecnologias digitais. É fundamental para a empresa, compreender quais os dispositivos terminais que clientes e potenciais clientes possuem e preferem utilizar nos vários contactos que utilizam. As empresas enviam informação para os clientes através de diversos dispositivos digitais, como sejam a *web*, o *e-mail* ou o *pager* e recebem informação através dos *scanners* existentes nas lojas, de *e-mail*, *fax*, *web TV*, *voicemail*, entre vários outros. Há mesmo previsões, que apontam para a perda de importância das *webpages*, face ao acesso por dispositivos móveis. Por exemplo, já é possível aceder através de telemóvel ou PalmPilot a informações como cotações de acções, horários de aviões e previsões do estado do tempo, as quais são úteis, por exemplo, enquanto se está num táxi a caminho de uma reunião com

um cliente ou do aeroporto. Na figura 3.2 são resumidos os serviços disponibilizados pelos portais WAP (*Wireless Application Protocol*) da TMN, Telecel e Optimus.

FIGURA 3.1. HIERARQUIZAÇÃO DOS DIFERENTES TIPOS DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS DISPONÍVEIS

UTILIZADORES	DISPOSITIVOS DE ACESSO
Muito alargado	Telefone Voice mail Números verdes (800) e azuis (808) Quiosques interactivos Scanning de códigos de barras Cupões com códigos de barras Cartões pré-pagos
Alargado	PC Acesso Internet E-mail Chat Room Fax Telemóvel Pager
Muito reduzido	PalmPilot ou outro PDA TV interactiva (ex.: web TV) Realidade virtual no PC Video mail Real audio Outras ferramentas multimedia no PC

Dada a elevada taxa de penetração dos telemóveis na Europa Ocidental relativamente aos EUA e em particular em Portugal, que apenas é superado pelos países nórdicos (Noruega, Suécia e Finlândia) é de prever que nos anos próximos este venha a ser um dos principais meios de acesso à Internet. Para já o acesso móvel faz-se recorrendo à tecnologia WAP, mas num futuro muito breve far-se-à sobretudo através dos terminais móveis da terceira geração (3G) via UMTS¹, que permitirão o acesso móvel de banda larga.

Dado que, quase invariavelmente, os novos dispositivos de acesso à Internet possuem ecrãs de dimensões mais reduzidas que os PCs, este é mais um dos aspectos a ter em conta pelos responsáveis de marketing e pelos *webdesigners*, que deverão conceber páginas visualizáveis nos diferentes formatos.

⁽¹⁾ Universal Mobile Telecommunications System.

**FIGURA 3.2. PRINCIPAIS SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS EM WAP
PELOS OPERADORES PORTUGUESES À DATA DE 18 MAIO 2000**

	TMN	Telecel	Optimus
SERVIÇOS	Notícias, bolsa, trânsito, horóscopos, tempo, farmácias, clínicas, 118net, ANA, páginas amarelas, cinemas, restaurantes, bares, discotecas, espectáculos, galerias de arte, museus, desporto, links (BBC news, wapaw, the guardian), e-mail.	Notícias, bolsa, sondagem, e-mail, tempo, jogos, restaurantes, horóscopo, telemultibanco, desporto, cinema/tv, contactos, úteis, tempo livre, dicionários, serviços online, corretora, táxis, farmácias.	Telemultibanco, notícias, desporto, trânsito, tempo, jogos da sorte, horóscopo, infoexpress, despertar, lista telefónica, e-mail, corretora.
Preços* assinatura	28\$10	25\$00***	28\$10
Pré-pago	36\$00		39\$00**
Portal	www.tmn.pt	www.netcetera.pt	www.neo.pt

(*) IVA incluído. Facturação ao segundo após o primeiro minuto. Preço por minuto.

(**) 30\$00 aos fins-de-semana. (***) Média.

Fonte: Valor n.º 442 – 18 a 24 de Maio de 2000.

3.2. Tecnologias de acesso à Internet. Da linha telefónica à banda larga

De acordo com os diversos estudos efectuados para a caracterização das preferências dos internautas, um dos factores críticos identificados para o sucesso é a velocidade de acesso, não importando através de que tecnologia: móvel, telefonia fixa, cabo ou satélite. É esta a grande vantagem, pela qual os consumidores estarão dispostos a pagar.

Para melhor percebermos as diferenças entre, o acesso tradicional, através da rede telefónica e uma ligação cabo bidireccional, vejamos uma situação prática. A ligação por cabo permite uma capacidade de *download* de 55,5 Kbit/s, ou seja 200 Mbits numa hora. Um *modem* vulgar de 56 Kbit ligado a uma linha telefónica, para fazer o *download* dos mesmos 200 Mbits obrigaria a uma ligação de 11.43 horas.

Estes números ilustram as limitações das tecnologias actualmente disponíveis para transmissão de dados. Os tempos de *download* podem ser desesperantes, sobretudo se a informação a receber incluir ficheiros de vídeo, som ou imagem.

Esta situação deixa antever uma crescente procura de serviços de banda larga (BL) nos próximos anos, sendo previsível que venham a surgir ou a desenvolver-se

tecnologias que permitem velocidades superiores para transmissão de dados, tais como o cabo e as tecnologias DSL. Acresce ainda a possibilidade de a recepção de serviços de BL passar a ser possível através do televisor, dando lugar aos serviços de iTV (*interactive TV*)¹.

A rede telefónica tradicional, utilizando um fio de cobre bidireccional, permite transmissões de voz em tempo real de elevada qualidade, necessitando apenas de 64 Kbit de largura de banda. Esta rede pode ser utilizada para transmissão de dados, nomeadamente Internet, usando um *modem* analógico que liga o PC e a linha telefónica. Neste caso a velocidade de transmissão descerá para 56 Kbit/s, valor muito reduzido no caso de se pretender receber informação contendo ficheiros de vídeo, som e imagem.

Esta limitação abriu caminho à criação de tecnologias que permitissem maior largura de banda, aumentando a qualidade e a velocidade de transmissão da informação. Aquela que alguns designam por '*world wide wait*' está a terminar e novos serviços, suportados em banda larga, irão surgir, como sejam:

- Acesso à Internet a elevada velocidade, 100 a 1000 vezes mais rápido que um *modem* telefónico tradicional;
- Ligação a servidores de audio e vídeo, permitindo o acesso a *video on demand* e *pay-per-view*;
- Conteúdos locais, como informação municipal e serviços;
- Acesso a servidores de CD-ROM;
- Outros serviços, como *homeshopping*, telejogos e *homebanking*.

Actualmente podemos identificar seis tecnologias que permitem transmitir dados utilizando uma rede fixa de telecomunicações, cujas velocidades se encontram resumidas na figura 3.3 e que vamos detalhar em seguida.

FIGURA 3.3. PLATAFORMAS DE TRANSMISSÃO DE DADOS

TECNOLOGIA	Fornecedor → utilizador	Utilizador → fornecedor
<i>Modem</i> analógico	56 Kbit	56 Kbit
Placa RDIS/ISDN	64 Kbit ou 128 Kbit	64 Kbit ou 128 Kbit
ADSL	1,5 – 9 Mbit	16 – 640 Kbit
<i>Modem</i> de Cabo	10 Mbit (partilhado)	750 Kbit (partilhado)
VDSL	12 – 51 Mbit	1,5 – 2,3 Mbit
Satélite	38 Mbit (emissão)	150 Kbit – 2 Mbit

Fonte: ES Research.

⁽¹⁾ Também surge por vezes na literatura designada por IDTV, que significa *Interactive Digital Television*.

■ 1. MODEM ANALÓGICO

A utilização de *modem* analógico é a forma mais económica de ter acesso à Internet, mas igualmente a mais lenta. A velocidade de transferência de dados é 56 Kbit/s, dado que a transmissão é efectuada através de uma linha telefónica, a qual possui reduzida largura de banda. Outra desvantagem é a impossibilidade de efectuar ou receber chamadas telefónicas enquanto se está ligado à Internet.

Apesar das suas desvantagens, este é actualmente o método de transmissão de dados mais vulgarizado.

■ 2. RDIS/ISDN

O RDIS (Rede Digital com Integração de Serviços) é uma convenção de transmissão de dados por via digital sobre cabos de cobre. A possibilidade de utilizar vários dispositivos terminais em simultâneo é a grande vantagem deste sistema, face ao *modem* analógico. A penetração de mercado tem sido bastante elevada e no final de 1999 o número de linhas RDIS representava já mais de 10%¹ do total do parque instalado. No entanto por análise do Bareme Internet Markttest (BIM²), constata-se que apenas 3,5% dos indivíduos com acesso à Internet em casa, possuem placa RDIS, o que leva a crer que o RDIS é ainda um produto muito vocacionado para empresas.

■ 3. ADSL³

A ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) é uma tecnologia de compressão que permite aos operadores de telecomunicações fornecer serviços de Internet de alta velocidade e outras aplicações interactivas através da rede de cabos de cobre, com velocidades de transmissão até 9 Mbit/s. Esta tecnologia é assimétrica, utilizando uma grande parte do canal para transmitir a informação ao utilizador, e apenas uma pequena parte, para receber a informação deste. A grande vantagem desta tecnologia é a utilização da rede de telecomunicações em fio de cobre. Acresce ainda que, tal como a RDIS, permite ao utilizador navegar na Internet e receber chamadas telefónicas ao mesmo tempo.

As desvantagens desta tecnologia são a reduzida distância da central de *switching* até ao subscritor e o elevado custo de instalação. A partir dos 3 Km de distância a velocidade de transmissão diminui consideravelmente e apenas funciona até uma distância de 5,5 Km. Novas tecnologias estão no entanto em desenvolvimento, para ultrapassar esta limitação.

O facto de serem, quase invariavelmente, os operadores de telecomunicações históricos os detentores da rede de telecomunicações, tem vindo a provocar o adiamento sucessivo do lançamento desta tecnologia.

(1) Fonte: Portugal Telecom.

(2) Relatório Março-Junho de 2000.

(3) Para mais informação consultar www.adsl.com.

Nos EUA, para ultrapassar esta situação, foi legislado que todas as empresas operadoras de telecomunicações deviam instalar os equipamentos necessários ao funcionamento dessa tecnologia, podendo os diferentes concorrentes utilizar essa rede (*local loop*) para entregar os seus serviços de acesso à Internet de banda larga. Esta medida permitiu um forte aumento da intensidade concorrencial, acelerando o desenvolvimento de novos produtos no sector.

Estima-se que um *modem* ADSL custe entre 80 e 100 cts, valor que poderá vir a baixar caso se verifique a massificação da sua utilização.

■ 4. VDSL

A VDSL (*Very High Bit-rate Digital Subscriber Line*) é considerada como a futura evolução da ADSL, permitindo velocidades cinco vezes superiores às desta última. Esta tecnologia, tem no entanto o seu raio de acção ainda mais limitado, apenas funcionando até 1,5 Km de distância da central de *switching*.

■ 5. SATÉLITE

A transmissão via satélite é quase sempre num único sentido, na medida em que a capacidade interactiva do satélite é muito limitada. Assim a recepção de informação é efectuada via satélite, porém o envio por parte do utilizador é efectuada através de linha telefónica, utilizando *modem* analógico ou RDIS.

A grande vantagem desta tecnologia está na possibilidade de cobertura de zonas onde o cabo não chega. Esta tecnologia não está, por enquanto, disponível em Portugal.

■ 6. MODEM CABO E PLATAFORMA WEBTV

Em Dezembro de 1999 a TV Cabo Portugal lançou o seu serviço de acesso à Internet via rede de televisão por cabo, o Netcabo, tendo começado pela região de Lisboa e sido depois estendido ao Porto. O processo de comercialização tem vindo ser gradual, na medida em que a empresa necessita investir na bidireccionalidade da rede, fundamental ao funcionamento do serviço. Actualmente a empresa está a disponibilizar uma largura de banda máxima de 640 Kbit/s. Para subscrever este serviço é necessário um investimento inicial mínimo de 74.900\$00¹ (15.000\$00 para instalação, 5000\$00 por cada tomada e 54.900\$00 para aquisição do *Cable Modem*). Existe a alternativa de aluguer do *Cable Modem* por 1.800\$00 por mês, com um contrato de fidelização de um ano. Em termos de custos de utilização existem duas alternativas, um *flat fee* mensal de 6.900\$00 (*Speed On* – Plano 24 horas), que permite acesso ilimitado 24 horas por dia, com um máximo de 1 Gbyte de tráfego internacional e 20 Gbytes de tráfego nacional. Para valores superiores, existe uma taxa de 1000\$00 por cada Gbyte de tráfego internacional e 50\$00 por cada Gbyte de

⁽¹⁾ Informações de 8 de Setembro de 2000, obtidas no endereço www.netcabo.pt. Estes valores referem-se à opção com bidireccionalidade. Existe uma alternativa híbrida, que tem um custo de 246\$00 por cada 30 minutos, acrescido de tráfego telefónico.

tráfego nacional. A outra alternativa é o *Speed Use*, com um custo de 123\$00 por cada período de 30 Minutos

O principal concorrente da TV Cabo Portugal, embora apenas em algumas áreas geográficas é a Cabovisão, que comercializa o Netvisão. As condições comerciais para a utilização deste produto podem ser consultadas em www.netvisao.pt.

Actualmente a utilização do *modem* de cabo, faz-se apenas através de PC, o que constitui uma limitação à adopção desta tecnologia, dado o ainda considerável preço dos PCs. Para ultrapassar esta situação os operadores de televisão por cabo prepararam-se para lançar a webTV¹. Espera-se uma grande aceitação desta tecnologia, se tivermos por base que os portugueses passam em média quatro horas por dia a ver televisão.

A webTV consiste numa *set-top-box* ligada ao televisor, que incorpora um pequeno disco rígido e um *modem*. A possibilidade de interligar os programas de televisão com páginas *web* é a grande vantagem desta tecnologia, permitindo o acesso a uma série de novos serviços *online*, como seja o EPG (*Electronic Programme Guide*), que permite ao cliente definir as suas preferências, criando uma grelha de programação personalizada.

De referir que nos EUA, onde 70%² das residências são subscritores do serviço de televisão por cabo, o potencial de utilização desta tecnologia de acesso à Internet é superior ao da Europa Ocidental, em que apenas 28% das residências possuem este serviço. Outra razão que tem vindo a atrasar o desenvolvimento desta tecnologia de acesso à Internet é o facto de a quase totalidade das redes de cabo na Europa estarem na mão dos operadores de telecomunicações incumbentes.

3.3. As tecnologias de acesso móvel à Internet

Para concluir a questão das tecnologias de acesso à Internet falta-nos referir o acesso móvel, através de PDA ou telemóvel. Como referimos, a geração de móveis para comunicações de banda larga está a chegar. Enquanto isso não acontece, os operadores de telemóveis disponibilizam acesso à Internet através de tecnologia associada ao WAP (*Wireless Application Protocol*).

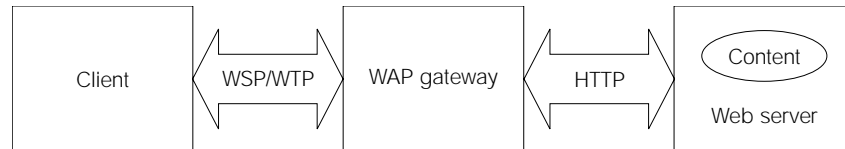
O WAP é um standard mundial para apresentação e entrega de informação móvel e serviços de telefonia em telefones móveis e outros dispositivos. O terminal móvel apenas possui um *browser* WAP, estando a inteligência do sistema na *gateway* WAP, o que faz do WAP um protocolo centrado na rede.

O *microbrowser*, existente no dispositivo móvel de acesso, coloca o pedido através da *gateway* WAP. A informação é recolhida do servidor, sendo entregue ao dispositivo móvel (figura 3.4).

(1) Para mais informações sobre esta tecnologia visite www.webtv.com.

(2) Fonte: BEARDSLEY, SCOTT C. *et al* (2000).

FIGURA 3.4. ESQUEMATIZAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DE UMA SESSÃO WAP



HTTP: *HiperText Transfer Protocol*.

WTP: *Wireless Transfer Protocol*.

Fonte: www.ovum.com

Naturalmente que os conteúdos tem de ser adaptados ao écran do dispositivo móvel, tendo para tal de ser escritos em WML (*Wireless mark-Up Language*).

Apesar das fortes campanhas publicitárias desenvolvidas pelos operadores de telemóveis para lançamento dos serviços WAP, estes são extremamente limitados face aos disponíveis via PC. Como principais limitações podemos apontar:

1. A segurança. Ainda estão por resolver os problemas que impedem que o WAP possa ser utilizado no *m-commerce*, dada a impossibilidade de estabelecer uma comunicação *end-to-end*, pois a encriptação e reverso necessitam ser efectuados na *gateway* WAP, o que é considerado inaceitável pela maioria dos fornecedores de serviços, sobretudo pelos bancos;
2. A incompatibilidade entre dispositivos terminais e *gateways*;
3. Os serviços do tipo *push* ainda não estão disponíveis, limitando o valor acrescentado de conteúdos e mensagens. O ideal seria combinar o WAP com tecnologias de compactação de informação, como o GPRS¹ no caso do GSM. Outro dos serviços que o WAP não consegue disponibilizar é a localização, a qual exige uma outra tecnologia, que é o GPS²;
4. A velocidade e capacidade são limitadas, apenas 9.6 Kbit/s, o que impede toda e qualquer utilização de conteúdos com imagens vídeo ou som.

Na figura 3.5 é apresentada a janela de oportunidade do WAP face às diferentes tecnologias utilizadas nas telecomunicações móveis.

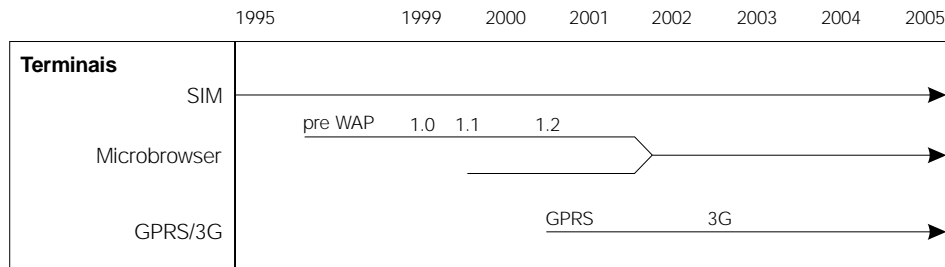
Não obstante estas limitações, o WAP é um passo importante na evolução para os móveis de 3G, que permitirão o acesso móvel a serviços de Internet de banda larga, utilizando a tecnologia UMTS.

O UMTS permitirá ter um único standard de comunicações móveis, sendo possível com o mesmo equipamento fazer uma chamada de Lisboa ou de Toronto. Acresce ainda que com uma única tecnologia surgem economias de escala, quer para os operadores, quer para os fornecedores de serviços.

(1) *General Packed Radio Services*.

(2) *Global Positioning System*.

FIGURA 3.5. JANELA DE OPORTUNIDADE DAS TECNOLOGIAS E DISPOSITIVOS DE ACESSO MÓVEL À INTERNET



Fonte: www.ovum.com

■ 4. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

Nesta secção serão estudados os consumidores que acedem à Internet. Estas pessoas utilizam o *e-mail*, a *web* e também fazem transferência de ficheiros através da Internet. Antes de avançarmos, é importante percebermos como são caracterizados os utilizadores de Internet. Aspectos como localização geográfica, idade, momento da última utilização, tipo de aplicações que utilizam mais frequentemente (*e-mail*, navegação, FTP, *chat*), tipo de acesso que utilizam (Linha telefónica, xDSL, WAP, Cabo) e tipo de equipamentos que utilizam para aceder (PC, WebTV, Webphone, Telemóvel, PDA) são estudados.

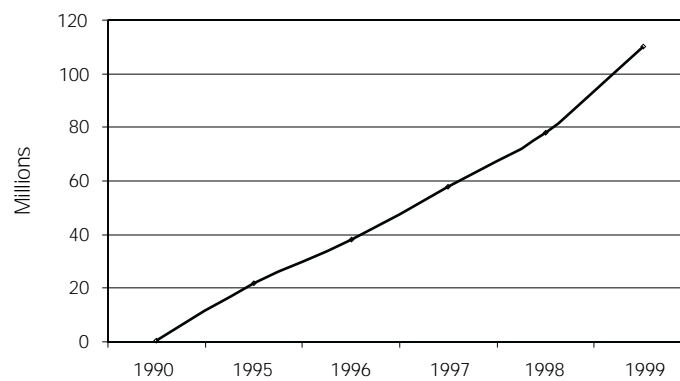
4.1. Quantos são os utilizadores de Internet?

Até 1994 o crescimento da Internet foi reduzido, dado que apenas era utilizada para troca de *e-mail* e transferência de ficheiros. Com o surgimento do *www* e a consequente utilização de conteúdos multimedia, o número de utilizadores cresceu de forma explosiva.

Na figura 3.6 pode observar-se o crescimento do número de utilizadores Internet nos EUA e em Portugal. Pode dizer-se que no nosso país, até final de 1996, o mercado de Internet não existia pois, de acordo com o Instituto das Comunicações de Portugal (ICP), a taxa de penetração era de 0,4%, com apenas 998 *sites* portugueses registados e sem actividades *e-commerce* ou publicidade *online*. No final do primeiro semestre de 2000, o mesmo organismo reportava, para os 34 ISP's nacionais, 1,33 milhões de clientes de acesso e mais de 10.000 *sites* portugueses alojados, dos quais 75% com domínio '.pt'. Se observarmos a figura 3.6, verificamos que o grande salto em termos de número de utilizadores aconteceu em 1999, em que mais que duplicou face ao ano anterior. Esta explosão foi provocada pelo lançamento do acesso Internet grátis, de que foi pioneiro o Netc em Setembro de 1999, rapidamente seguido pelos concorrentes Clix (ex-IP), pelo Netsapo (Telepac) e pela Teleweb.

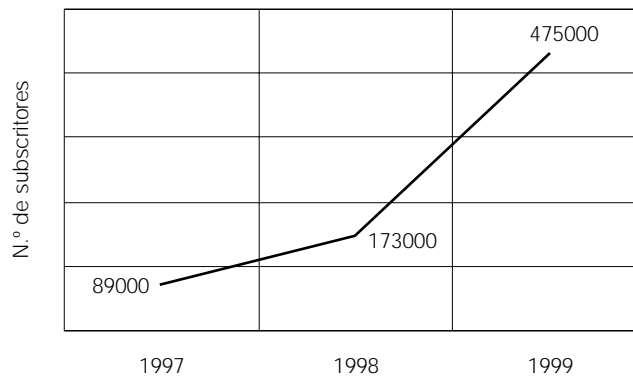
Segundo dados da Marktest (www.marktest.pt), 23,5%¹ dos portugueses têm acesso à Internet e segundo a Portugal Telecom no final de 1999 os mesmos passavam em média 9 minutos *online* por cada acesso. Com o crescimento massivo, derivado da Internet grátis e de sucessivos novos conteúdos em português, é de prever que o tempo médio por acesso atinja os 15 minutos no final do ano 2000.

FIGURA 3.6. CRESCIMENTO DO NÚMERO DE UTILIZADORES DE INTERNET NOS EUA



Fonte: Elaboração própria a partir de dados compilados em www.cyberatlas.com.

CRESCIMENTO DO NÚMERO DE UTILIZADORES DE INTERNET EM PORTUGAL



Fonte: Elaboração própria a partir de dados compilados em www.icp.pt.

Os responsáveis pelo marketing, podem avaliar o potencial de crescimento por região, sendo maior a facilidade em encontrar oportunidades de mercado convenientemente localizadas. De referir que a América do Norte e a Europa são as regiões

⁽¹⁾ Fonte: *Bareme Internet Marktest (BIM)*, Abril-Junho 2000.

que apresentam percentagens mais elevadas de população *online*, respectivamente 42% e 22%¹ previstas para o final do ano 2000, o que em termos absolutos significa 140 milhões de internautas nos EUA e 94 milhões na Europa.

A medição do mercado potencial, começa no caso da Internet, pela posse de PC, dado que actualmente o acesso é ainda efectuado maioritariamente através deste dispositivo e segundo os analistas a sua utilização continuará ainda em ascensão nos próximos anos. Segundo a WDR, prevê-se que em 2002 a taxa de penetração dos PCs *online* na Europa atinja os 32%, contra os 22% previstos para o final do ano 2000.

Segundo o BIM², em Portugal a taxa de penetração dos PCs ligados à Internet no lar é de 14,3%, no entanto 37,6% dos lares possuem PC, o que demonstra um enorme potencial de mercado por explorar.

4.2. O que pretendem os consumidores que a economia digital lhes forneça?

Os consumidores pretendem sobretudo, que a economia digital lhes forneça privacidade, possibilidade de barramento de conteúdos menos próprios, recepção apenas das mensagens que autorizaram e serviços de *e-commerce* que forneçam conveniência, livre serviço, preços baixos, rapidez, bons serviços, personalização e valor.

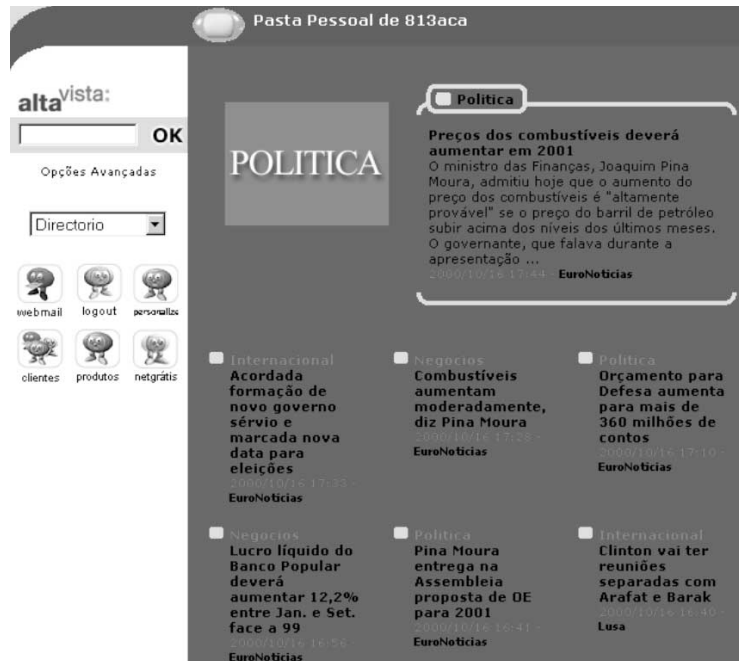
Nomeadamente em relação à privacidade, os consumidores querem que os seus dados se mantenham confidenciais, de modo a não serem perturbados com telefonemas automáticos (IVR – *Interactive Voice Response*) enquanto estão a jantar ou recebem *junk mail*. As grandes empresas demonstram-se preocupadas com esta questão. Recentemente o Yahoo (www.yahoo.com) decidiu criar uma página onde mostra a sua política de privacidade, evidenciando o processo de recolha de dados dos utilizadores, entre outros aspectos importantes. Quem aceder a <http://privacy.yahoo.com>, pode saber qual o tratamento que é dado por esta empresa aos seus dados pessoais.

É objectivo do *e-marketing* satisfazer estas pretensões. A internet permite a chamada customização de massas (*mass customization*), ou seja os indivíduos podem contactar as empresas através da internet e receber as respostas por esta via devidamente adaptadas às suas necessidades. Os produtos e serviços e a comunicação podem ser adaptados e personalizados, tornando possível um relacionamento de longo prazo. Os casos da Amazon e do Yahoo são dos mais pragmáticos, ao permitir a personalização da página aos utilizadores. Em Portugal também já existem algumas experiências de personalização, como a do portal www.oninet.pt (figura 3.7).

(1) Fonte: www.cyberatlas.com

(2) Relatório Abril-Junho 2000.

FIGURA 3.7. PÁGINA PERSONALIZADA DO PORTAL ONINET



Fonte: www.oninet.pt.

4.3. Que barreiras estão a bloquear a massificação da Internet?

As barreiras à utilização da Internet ainda são bastantes, sobretudo nos países menos industrializados. Estas barreiras podem estar relacionadas com aspectos de carácter sociológico e cultural, tecnológico e político e legal.

■ 4.3.1. ASPECTOS DE CARÁCTER SOCIOLÓGICO E CULTURAL

Em alguns países, como o Egipto e o México, os consumidores estão habituados a tocar nos produtos antes de os comprar. Nestes países, bem como noutros do mesmo género não existem tradições na utilização de direct mail e é muito reduzido o número de pessoas que compram através de catálogos. Nos países árabes o mercado (bazar) é um local de encontro social, com o qual será difícil a economia digital vir a concorrer. A juntar a estas objecções estão os problemas da segurança, da privacidade e dos pagamentos, já que em muitos países a utilização de cartões de crédito é diminuta, a maior parte das pessoas não possuem contas bancárias e a esmagadora maioria dos retalhistas apenas aceita pagamentos em dinheiro.

Outra preocupação é a língua utilizada na Internet. Actualmente o Inglês é a língua predominante, no entanto tem vindo a verificar-se um crescimento dos

conteúdos noutras línguas, como sejam o Japonês, o Espanhol e o Alemão e em menor escala Francês e Chinês. Algumas grandes empresas internacionais, dado o elevado potencial de audiência noutras línguas, que não o inglês, desenvolveram versões próprias, como o caso da CNN, que criou o CNNenEspañol (www.cnnenespanol.com), para atingir a população hispânica (figura 3.8).

FIGURA 3.8. A CNNENESPANOL FORNECE NOTÍCIAS DIÁRIAS E INFORMAÇÃO EM ESPANHOL

The screenshot shows the CNNenEspañol.com website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area features a large headline: "Israelíes y palestinos llegan a un acuerdo para acabar con la violencia". Below the headline, there is a sub-headline: "Los líderes israelíes y palestinos acordaron el martes tomar 'medidas concretas inmediatas' para acabar con la violencia en Gaza y la Cisjordania, anunció el presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, a la conclusión de la cumbre de emergencia celebrada en el balneario egipcio de Sharm el-Sheij." To the right of the main article, there is a section titled "Otros titulares:" with several smaller news items, including "Defienen a dos presuntos etarras tras el asesinato de un médico en Sevilla" and "Mueren en accidente aéreo el gobernador de Misouri".

Fonte: www.cnnenespanol.com

■ 4.3.2. ASPECTOS DE CARÁCTER TECNOLÓGICO

Como temos vindo a referir, uma das principais barreiras ao acesso à Internet é a posse de PC, cuja penetração é extremamente reduzida em alguns países. Ainda mais complicado, é o facto de grande número de países possuírem uma rede de infraestruturas de comunicação deficiente e com preços proibitivos.

Conforme verificámos, de acordo com o BIM, 2º trimestre de 2000, embora apenas 37.6% dos portugueses possuam PC em casa, 39.5% têm acesso a PC, fazendo-o na Escola/Universidade, no local de trabalho e em casa de familiares ou amigos.

■ 4.3.3. ASPECTOS DE CARÁCTER POLÍTICO E LEGAL

Aspectos relacionados com a regulamentação governamental e a censura, contribuem igualmente para abrandar o desenvolvimento da Internet. Por exemplo, o governo de Singapura proibiu determinados tipos de conteúdos na rede.

■ 5. PESQUISA DE MARKETING UTILIZANDO A INTERNET

Para conseguir obter informação, tal como a que referimos nas secções anteriores e veremos no capítulo seguinte, a empresa deve organizar um Sistema de Informação de Marketing (SIM). Para tal, recomenda-se fortemente a utilização da Internet. Esta tem vindo mesmo a mudar o alcance do SIM, na medida em que:

1. Muitas empresas armazenam informação de marketing em bases de dados ou *Data Warehouses*, estando estes disponíveis para apoio ao processo de decisão;
2. Os responsáveis de marketing podem receber informações da base de dados em páginas *web* e *e-mail* através de outros dispositivos que não o *desktop*, como sejam *paggers*, fax, PDA e telefones móveis;
3. Os clientes têm igualmente acesso a partes da base de dados. Por exemplo quando um cliente visita a Amazon, pode inquirir a base de dados de produtos sobre novos livros, receber informação sobre o estado da sua conta e histórico de aquisições.

Várias empresas dão acesso a dados de carácter mais restrito, através da *extranet*, a parceiros comerciais, intermediários e clientes, de modo a facilitar o negócio destes.

Mas de que modo podem as empresas obter a informação de que necessitam para suportar as suas decisões? Para além das alternativas clássicas, existe um conjunto de outras, baseadas na Internet, que vamos analisar nos três parágrafos seguintes.

5.1. Informação proveniente de registos internos

A Internet pode ser utilizada para recolher informações sobre os clientes que visitam o nosso *site*. Para que tal seja possível, é necessário que o utilizador se registre, por isso em muitos *sites* só é possível aceder a determinados serviços após efectuar o registo. Este permitirá à empresa abrir uma ficha, que incluirá informações do utilizador, tais como *e-mail*, morada, características e comportamento em termos de navegação e compra. Esta ficha pode também incluir registos de todos os contactos que o cliente teve com a empresa, problemas específicos e questões que tenha colocado e outras informações como seja o estado da sua conta referente ao programa de fidelização.

5.2. Informação proveniente de fontes secundárias

Algumas das fontes de informação secundária são organizações públicas de âmbito global, como a WTO – *World Trade Organizativo* (www.wto.org) ou o FMI – Fundo Monetário Internacional (www.imf.org), as quais permitem a obtenção de informação útil sobretudo para análise do meio envolvente externo. Há também as

organizações governamentais, como por exemplo o BP – Banco de Portugal (www.bportugal.pt), na figura 3.9.

FIGURA 3.9. PÁGINA DE ENTRADA DO BANCO DE PORTUGAL



Fonte: www.bportugal.pt

Também as Universidades podem ser excelentes fontes de informação, na medida em que colocam *online* os resultados de pesquisas efectuadas. Por exemplo o ISCTE – Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa (www.iscte.pt) disponibiliza *online* os resultados do primeiro inquérito nacional sobre a Internet, o Ciberfaces (figura 3.10).

FIGURA 3.10. RESULTADOS DO INQUÉRITO SOBRE A INTERNET EM PORTUGAL DISPONIBILIZADO ONLINE PELO ISCTE



Fonte: www.iscte.pt

Existem ainda as associações industriais ou profissionais, de carácter internacional, como a AMA – *American Marketing Association* (www.ama.org) ou portuguesas, como a AIP – Associação Industrial Portuguesa (www.aip.pt) ou a ANTRAM – Associação Nacional dos Transportadores Públicos de Mercadorias (www.antram.pt), que disponibilizam informações estatísticas sobre os sectores respectivos. Toda a informação obtida através destas fontes é grátis e está disponível *online*.

Existe também informação com origem privada colocada em páginas web. Os *sites* de muitas empresas contém informação diversa sobre a missão, produtos, serviços, parceiros e actividades em curso. Para descobri-los pode tentar digitar-se directamente o endereço ou recorrer a motores de busca, directórios ou portais. Para obter informações sobre os principais motores de busca e o modo como funcionam pode consultar-se www.searchenginewatch.com.

Outra boa fonte de informação são os *sites* das grandes empresas de pesquisa de marketing, como a Cyberdialogue (www.cyberdialogue.com), a Forrester Research (www.forrester.com) ou a Marktest (www.marktest.pt) a nível nacional, que colocam *online* amostras de estatísticas e estudos de forma a que os utilizadores se interessem pela aquisição dos relatórios completos. Outras referências importantes são a Jupiter Communications (www.jup.com), especializada em informações sobre publicidade *online*, o GartnerGroup (www.gartnergroup.com), especializado em *e-business* e a MediaMetrix (www.mediametrix.com) que disponibiliza o top de *sites* mais visitados e o top de campanhas de publicidade *online*.

Neste âmbito de informação de origem privada, há ainda empresas que colocam *online* estudos realizados para clientes de elevada notoriedade, com objectivo de conquistarem novos clientes. Por exemplo a Vector XXI (www.vectorxxi.pt) disponibiliza *online* o estudo realizado para a UNICRE sobre as lojas portuguesas na Internet.

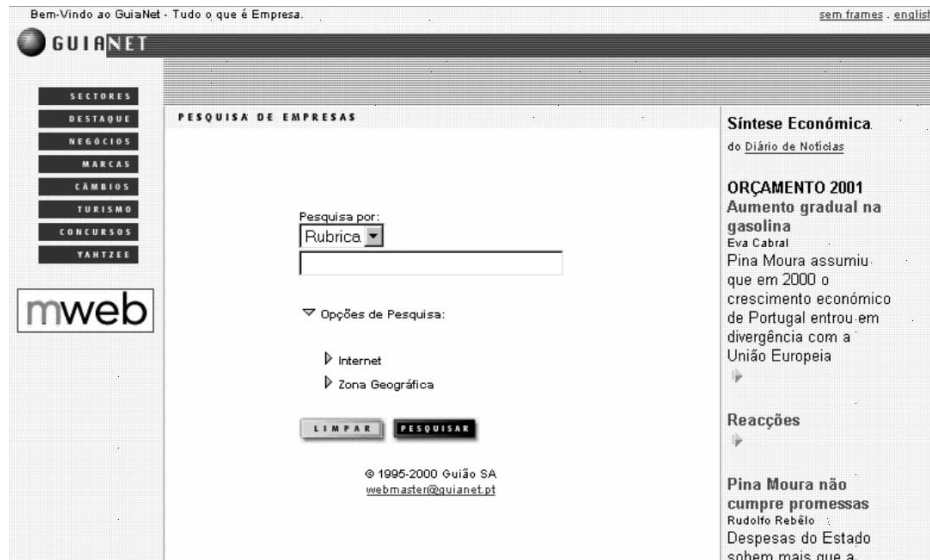
Outra fonte de informação secundária são as bases de dados comerciais *online*, as quais contém informação publicada que pode ser acedida através da Internet. Existem milhares abordando temas como notícias, indicadores sectoriais, enciclopédias, directórios de páginas amarelas e endereços de *e-mail*. Em relação aos directórios, são exemplos as Páginas Amarelas (www.paginasamarelas.pt), a Dirnet (www.dirnet.pt) e a Guianet (www.guianet.pt), representada na figura 3.11. Antes de existir a Internet, algumas destas informações estavam acessíveis em bibliotecas locais ou em bases de dados em CD-ROM, como por exemplo a ABI Inform.

Algumas destas bases de dados *online* são de livre consulta, enquanto outras são pagas. Por exemplo o site da Amadeus (www.amadeus.net) disponibiliza gratuitamente aos utilizadores a possibilidade de consulta de voos disponíveis entre duas cidades. Permite ainda obter informações sobre hotéis e aluguer de viaturas em todo o mundo, bem como informações úteis para quem viaja, tão diversas como qual a moeda local e qual o preço aproximado de um táxi do aeroporto para o centro da cidade. No entanto para efectuar reservas é necessário subscrever o serviço.

Como exemplo de bases de dados pagas temos as informações de negócios, como a Dun & Bradstreet (www.dnb.com ou www.dbportugal.pt), que tem na sua base de dados informações sobre mais de 57 milhões de empresas em todo o mundo.

Através de uma assinatura a D&B disponibiliza acesso a essa base de dados, através da sua *extranet*.

FIGURA 3.11. PÁGINA DE ENTRADA DO DIRECTÓRIO GUIANET



Fonte: www.guianet.pt

5.3. Informação proveniente de fontes primárias

O recurso a esta fonte de informação faz-se apenas quando as informações recolhidas através de fontes secundárias são insuficientes para suportar a elaboração do plano de marketing. As técnicas de recolha de informação primária utilizando a Internet, consistem na transferência das técnicas tradicionais, como sejam a experimentação, os *focus groups*, a observação, os inquéritos e as sondagens. Contudo a Internet facilita a recolha de dados, permitindo por exemplo, que com facilidade sejam efectuados painéis *online*. A tendência de crescimento da utilização deste meio para recolha de dados primários, deve-se ao facto de o número de internautas ser agora suficiente para permitir a obtenção de uma amostra representativa. Para isso contribui igualmente o facto de os consumidores já estarem um pouco cansados dos inquéritos pelos meios tradicionais, como o telefone, o correio ou a entrevista pessoal.

Dada a falta de proactividade de que sofrem as entrevistas através da Internet, tornou-se necessário criar algum prémio para incentivar à resposta. Foi assim que surgiram os estudos com remuneração dos indivíduos devidamente registados. Esta remuneração pode ser paga em dinheiro, em geral 100\$00 por cada participação, através de atribuição de pontos para compras em lojas virtuais ou atribuição de

números para participação em sorteios. A empresa Netsonda (www.netsonda.pt), posiciona-se como pioneira neste tipo de estudos. Vejamos então com um pouco mais de detalhe as diferentes técnicas que podem ser utilizadas.

■ 1. EXPERIÊNCIAS ONLINE

A pesquisa experimental consiste na procura de relações através da realização de testes causa-efeito. Uma experiência deste género pode ser realizada na Internet, por exemplo para estudar a eficiência de um banner publicitário. Assim, para além da medida do número de *clicks* sobre o *banner*, deve procurar saber-se se este teve algum efeito sobre quem o viu, embora não tenha feito um *click* sobre ele. Assim pode enviar-se um questionário a uma amostra de visitantes do *site*, para que estes possam responder de modo a tirarmos conclusões sobre a questão.

■ 2. FOCUS GROUPS ONLINE

A pesquisa através de *focus group* é uma metodologia qualitativa que procura recolher informação detalhada recorrendo a um pequeno grupo de participantes. Os *focus group* são sobretudo utilizados para compreender sentimentos e comportamentos dos consumidores, antes de conceber um questionário para aplicação a uma amostra mais extensa.

A realização de *focus groups online* é vantajosa, na medida em que permite ultrapassar os problemas da distância geográfica, reduz a influência do grupo na resposta de cada uma das pessoas, dado que os diferentes intervenientes digitam as respostas ao mesmo tempo e, por fim, porque permite a utilização de anúncios animados, demonstrações de *software* ou outros estímulos multimedia para animar a discussão.

Como desvantagens, apenas permitem a participação de 4 a 8 pessoas, enquanto na metodologia tradicional em geral participam entre 10 e 12. Esta limitação está relacionada com a dificuldade em gerir demasiadas conversas simultâneas no ciberespaço. Outra desvantagem está relacionada com o facto de não vermos as pessoas, o que pode levar a que as suas identidades sejam falsas ou estejam a ser falsas na sua participação, dado que não é possível observar as suas expressões.

■ 3. OBSERVAÇÃO ONLINE

A pesquisa de informação através de observação *online*, pode ser conseguida recorrendo à monitorização dos utilizadores durante a sua participação em *chats*, do *e-mail*, dos anúncios colocados nos classificados e dos newsgroups. Existem mesmo empresas que, por uma pequena quantia, observam os newsgroups e os *chats* e informam as empresas quando estão a circular rumores negativos ou positivos sobre estas. Uma empresa que disponibiliza estes serviços em Portugal é a NetAlerta (www.netalerta.com).

■ 4. ENTREVISTAS PORMENORIZADAS ONLINE

Esta técnica consiste em conversas semi-estruturadas com um pequeno grupo de pessoas. Passando esta técnica para a economia digital, recorrendo ao *e-mail* é possível enviar um primeiro conjunto de questões a especialistas da área de Internet. Após a recepção das respostas envia-se um resumo das respostas a esses mesmos especialistas, bem como um novo conjunto de questões.

■ 5. INQUÉRITOS ONLINE

Os inquéritos *online* são disponibilizados aos utilizadores, colocando os questionários, *online* na Internet, no *site* da empresa. Após cada encomenda, as lojas *online* solicitam geralmente ao cliente o preenchimento de um questionário, como no caso da Blackstar (www.blackstar.co.uk) representado na figura 3.12. Para incentivar o preenchimento, esta empresa oferece ao cliente um crédito de 3 pontos no programa de fidelização.

FIGURA 3.12. QUESTIONÁRIO FACULTADO PELA BLACKSTAR AOS SEUS CLIENTES

value to your shopping experience through more appropriate offers. The information you give us will also help us to plan our marketing activity to attract more like-minded customers.

Please fill in our online questionnaire, it will only take a few minutes, click on the button below. The choice is yours and it is completely optional. Complete the questionnaire and 3 Black Stars will be added to your account, to redeem against free gifts.

http://www.blackstar.co.uk/circle/questionnaire/q01 - Microsoft Internet Explorer

Which of these films have you seen in the cinema in the last six months?

Toy Story 2

The Sixth Sense

American Beauty

Erin Brockovich

East is East

Angela's Ashes

The Beach

Talented Mr Ripley

Sleepy Hollow

Kevin & Perry Go Large

Gladiator

Being John Malkovich

www.blackstar.co.uk

Next

Fonte: www.blackstar.co.uk.

■ 6. INQUÉRITOS ATRAVÉS DE E-MAIL

A realização de inquéritos através de *e-mail* é bastante simples. As empresas podem simplesmente enviar o questionário por *e-mail* à sua base de dados ou em alternativa adquirir uma base de dados externa a uma qualquer das empresas que comercializam este serviços, como sejam a Milenar (www.milenar.pt), a Fidelizarte (www.fidelizarte.pt) ou o PortugalMail (www.portugalmail.pt)

Após o envio do questionário, a empresa pode ainda, e sem custos, enviar um *e-mail* a recordar a todos os que ainda não responderam.

■ 7. SONDAgens NA WEB

Nas sondagens na *web*, as empresas colocam *online* perguntas fechadas, que os clientes podem responder. É também possível aceder ao ponto de situação em termos de respostas. Os exemplos são inúmeros e quase não há portal ou *site* que não tenha uma ou mais sondagens *online*.

De uma forma resumida as principais vantagens destas sondagens são a rapidez, o reduzido custo, a redução dos erros de *input* no sistema informático e a facilidade de tabulação da informação obtida electronicamente.

Em termos de desvantagens, é difícil obter uma amostra devidamente estratificada, há incertezas sobre a autenticação dos respondentes, risco de respostas adulteradas e risco de duplicação de respostas.

