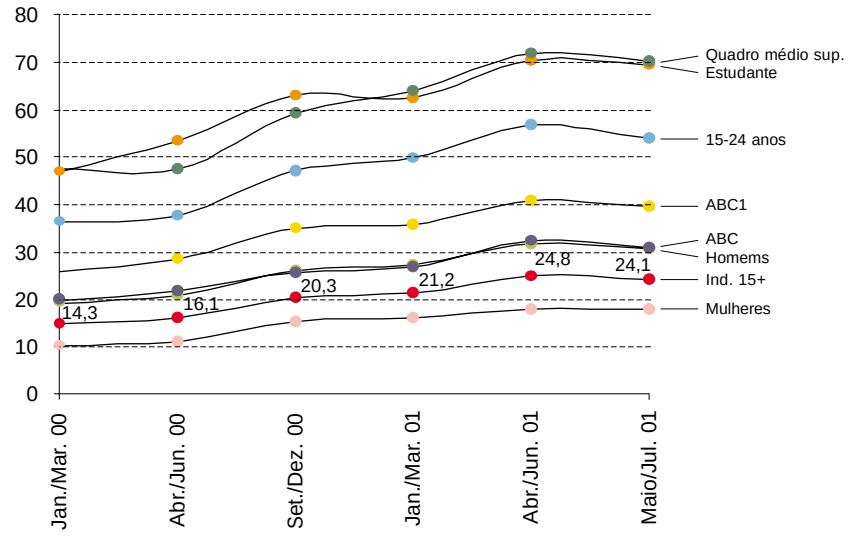
CAPÍTULO 12

COMUNICAÇÃO EM X-MARKETING

A variável comunicação inclui as diferentes alternativas ao dispor das empresas para comunicarem com os seus clientes. Os diferentes modelos de comunicação criam visibilidade para os produtos e serviços, comunicam preços e locais de venda, constroem marcas, criam imagens positivas sobre a empresa e ajudam os responsáveis pelo marketing a construir relações de longo prazo com os clientes.

FIGURA 12.1. A WEB *E OS OUTROS MEIOS*



Fonte: Bareme Internet Marktest.

Tudo isto utilizando os diferentes elementos do *mix* de comunicação, como sejam publicidade, promoção de vendas, marketing directo e relações públicas. No caso especifico da comunicação *online*, de entre a verdadeira bateria de vantagens apontadas pelo Interactive Advertising Bureau (www.iab.net) são de destacar a interactividade, nomeadamente através do fornecimento de dados pessoais, da participação em promoções e da navegação no *site* da marca e o focus no target, pois a Internet permite enviar informação para universos com 100% de afinidade de target. Quanto aos inconvenientes, o principal é o facto de a Internet não estar ainda acessível a todos os públicos, o que faz com que apenas em alguns casos muito especiais este meio possa ser utilizado como principal e mesmo assim possibilite taxas de cobertura do target de cerca de 70%, como no caso dos quadros médios e superiores e dos estudantes conforme se pode ver pela figura 12.1 da página anterior.

Neste capítulo abordaremos as diferentes ferramentas disponíveis para comunicação através da Internet. Serão analisadas a decisão sobre o que promover *online*, quando fazê-lo e os objectivos de uma campanha de comunicação *online*. Finalmente no último ponto será focado o tema da publicidade interactiva, considerada a evolução natural da publicidade *online*, como resultado da utilização das novas plataformas tecnológicas disponíveis, nomeadamente iTV e móvel, bem como dos novos terminais de acesso.

1. QUE OBJECTIVOS PARA A COMUNICAÇÃO *ONLINE*?

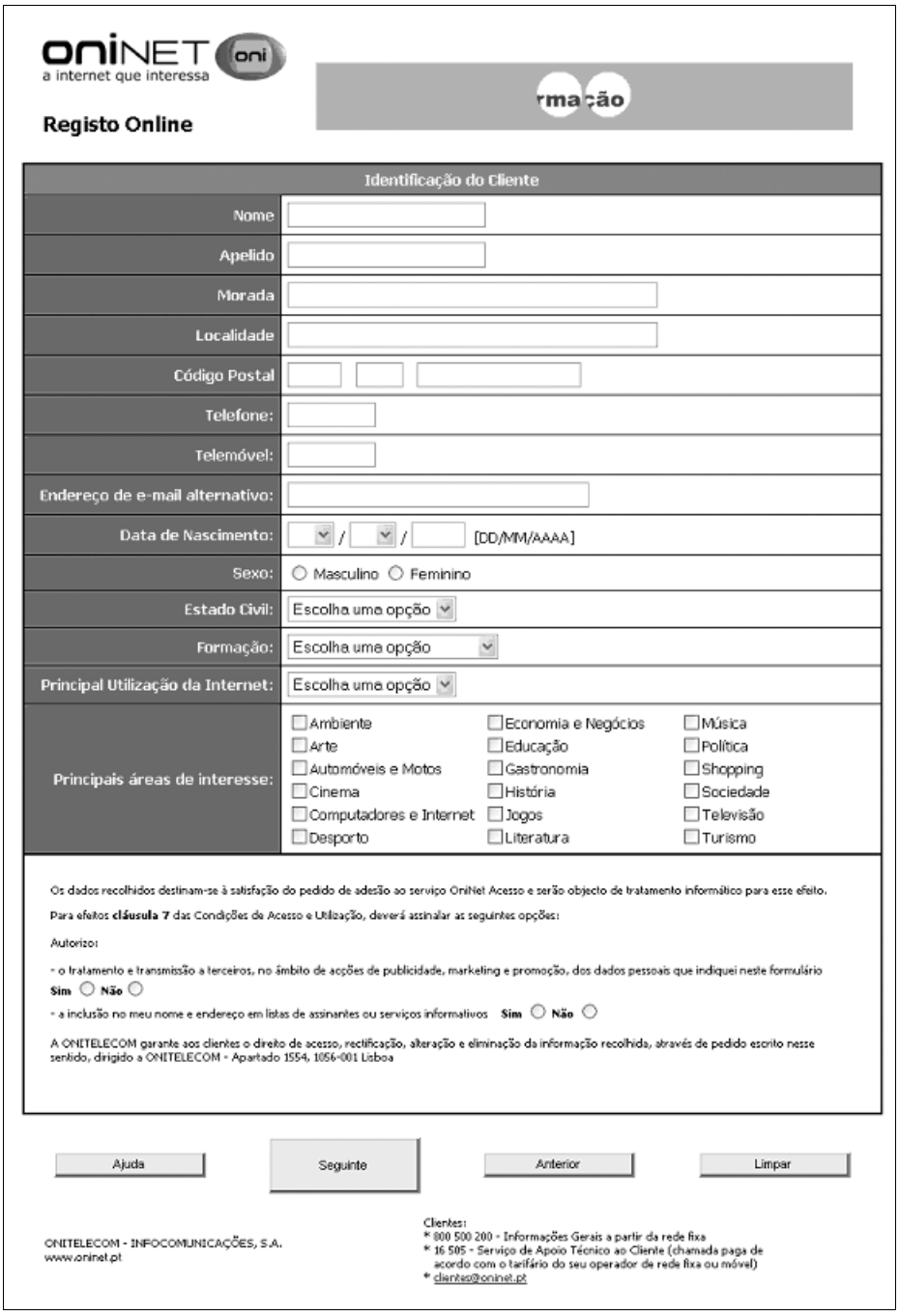
Para além dos objectivos habituais de qualquer campanha de comunicação, a comunicação na Internet tem quase sempre por objectivo conquistar novos clientes, aumentar o tempo de permanência dos visitantes no *site* ou fomentar a repetição da visita. Por exemplo se o objectivo for conquistar novos clientes, o *site* deve estar desenvolvido de modo a que o potencial cliente seja devidamente identificado e caracterizado. Na figura 12.2 da página seguinte é apresentado o formulário do registo Internet grátis da ONI.

Consoante o seu objectivo a empresa tem três escolhas:

1. Constrói um *site* contendo informação, entretenimento e conteúdos de elevado valor acrescentado que gerem tráfego;
2. Recorre a *microsites* alojados em portais ou redes;
3. Limita-se a fazer campanhas *online* utilizando os espaços e formatos disponíveis.

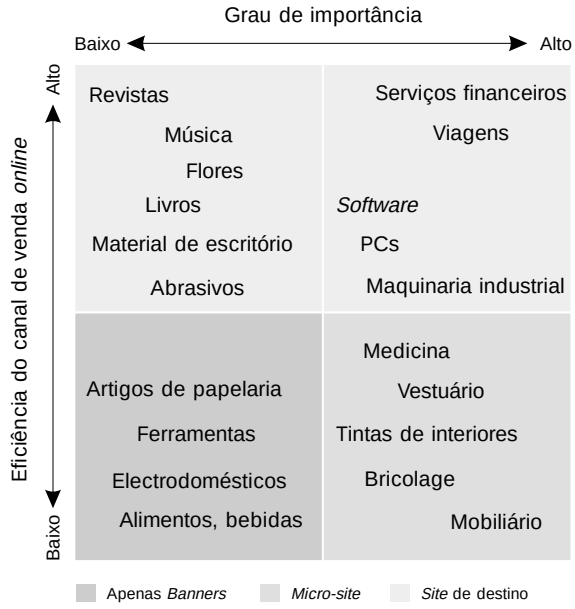
Para a Forrester a escolha está claramente relacionada com o sector em causa, representando matricialmente as alternativas recomendadas para cada sector (figura 12.3 da página 232).

FIGURA 12.2. FORMULÁRIO DO REGISTO INTERNET GRÁTIS DA ONI



Fonte: www.oninet.pt

FIGURA 12.3. MATRIZ DECISÃO COMUNICAÇÃO ONLINE



Fonte: www.forrester.com.

2. O QUE COMUNICAR *ONLINE* E QUANDO FAZÊ-LO?

2.1. O Que comunicar?

Um dos problemas que se coloca às empresas sobre a comunicação *online* é se esta deve incidir sobre a empresa, os produtos e serviços ou ambos.

Para responder a esta questão, é necessário em primeiro lugar estudar se existem produtos, serviços ou negócios mais adequados à promoção *online*, ou se determinado tipo de empresas ou organizações tem maiores vantagens em possuir uma página na Internet.

A resposta é que todos têm vantagens em estar na Internet, mesmo que não vendam os seus produtos e serviços ou nem sequer se refiram a eles.

Por exemplo a Samsonite (www.samsonite.com) tem disponível *online* todo o seu catálogo de produtos, no entanto não indica preços, nem vende *online*. Apenas fornece informações sobre a empresa e ajuda o potencial cliente a escolher o produto mais adequado às suas necessidades e a localizar o ponto de venda mais próximo.

As bananas, por exemplo são um produto complicado para promover na Internet. No entanto a Chiquita (www.chiquita.com), embora não venda bananas *online*, possui uma *Web page*, onde é possível saber a história da empresa, conhecer aspectos

nutricionais das bananas, jogar jogos, fazer *downloads* de receitas, ver pressreleases e outra informação. Esta comunicação tem por objectivo, incentivar o cliente, na sua próxima visita ao supermercado, a optar pelas bananas Chiquita.

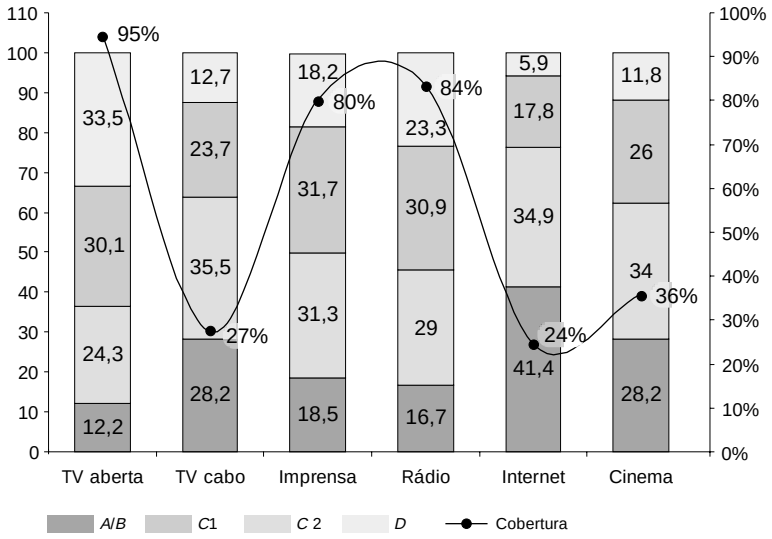
Há empresas que utilizam a Internet prioritariamente para promoção institucional. De uma forma geral, o próprio endereço electrónico tem o nome da empresa. Os produtos também podem estar presentes no *site*, mas quase sempre só ao segundo ou terceiro *click*. Um exemplo deste caso é a BASF (www.basf.com).

Outras empresas desenvolvem páginas *Web* dedicadas a produtos, como é o caso da Glaxowellcome, que possui uma página dedicada ao Imitrex (www.imitrex.com).

2.2. Quando comunicar?

O meio *online* deverá fazer sempre parte do *mix* de media, excepto nos casos em que o target da campanha é exclusivamente *D* e *C*2, pois aqui a Internet apenas cobre pouco mais de 20% do target (figura 12.4). Em todas as restantes situações, e em particular quando o target da campanha inclui *A*/*B* e *C*1, o que acontece em quase 90% das situações, o meio *online* deve ser considerado. Como pode verificar-se pela figura 12.4, apesar de a Internet apenas ter uma taxa de cobertura do Universo de 24%, essa taxa sobe para 76,3% quando se trata apenas das classes *A*/*B* e *C*1. Assim, no limite, para atingir este target seria suficiente utilizar a Internet. De uma forma geral e segundo as recomendações do *IAB*, um mínimo de 10% do *budget* de media deve ser aplicado no meio *online*.

FIGURA 12.4. ANÁLISE DE PERFIL DE AUDIÊNCIAS POR MEIOS



Fonte: Marktest.

No entanto, e apesar de algumas opiniões em contrário, não se recomenda a utilização de *online media* a empresas que não tenham uma presença condigna na *Web*. Esta presença passa obviamente por um *Web site* minimamente interactivo, onde seja possível satisfazer as necessidades de informação sobre a empresa pelos seus públicos alvo, sejam eles clientes, accionistas, empregados, fornecedores ou outros.

De qualquer modo há situações em que é obrigatório, e aqui estamos a falar de todas as empresas que mantém um contacto regular com os seus clientes, seja porque lhes fornecem serviços numa óptica de continuidade (Água, Electricidade, Televisão por Cabo, ...), porque suportam na *Web* complexos programas de fidelização (Cadeias de Hotéis, Companhias aéreas, Combustíveis, ...), porque os seus serviços são total ou parcialmente fornecidos pela Internet (ISP, Portais, Informação Estatística, ...) ou porque esta é a via mais económica e mais rápida de fornecer suporte a clientes (empresas de *software* e *hardware*).

3. QUE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DISPONIBILIZA O *X-MARKETING* ?

Nesta secção iremos limitar-nos a descrever brevemente as diferentes alternativas, na medida em que elas foram ou serão abordadas, com maior profundidade, noutros capítulos, em particular nos números 9, 10, 15 e 16.

3.1. Publicação de conteúdos

Este modelo é muito utilizado, sendo designado por *brochureware*, pois consiste na publicação *online* de informação sobre os produtos e serviços comercializados pela empresa. O conteúdo consiste em textos, gráficos e audio ou vídeo com um carácter informativo, de modo a induzir à compra, mas não *online*.

Na sua maioria os conteúdos são dirigidos aos *stakeholders* (orgãos de comunicação social, accionistas e funcionários) e não aos clientes, funcionando como relações públicas. O *site* institucional do Grupo Sonae (www.sonae.pt) constitui um bom exemplo desta forma de comunicação utilizando a Internet.

3.2. *e-Mail*

Existem três tipos de *e-mail* a considerar pelos responsáveis de marketing. O primeiro está relacionado com a utilização do *e-mail* para desenvolver promoções específicas para clientes ou envio de *newsletters* electrónicas. A identificação do segmento alvo, pode ser conseguida através de *data mining*, análise histórica de padrões de compra ou simples subscrição pelo próprio cliente. Neste caso a comunicação desenvolve-se sobretudo no sentido empresa-cliente. O segundo tipo é

a utilização do *e-mail* como suporte ao serviço a clientes, sendo a comunicação nos dois sentidos, isto é, cliente-empresa e empresa-cliente. Finalmente, a terceira forma de *e-mail* é o O2O, ou seja o equivalente do boca-a-boca, que consiste na utilização de *marketing viral*, em que a comunicação se faz entre clientes. Por exemplo por cada 10 *e-mail* enviados a amigos recebe pontos, que pode utilizar em compras. A utilização do *e-mail* como ferramenta de *marketing One to One* (O2O) será desenvolvida no Capítulo 16.

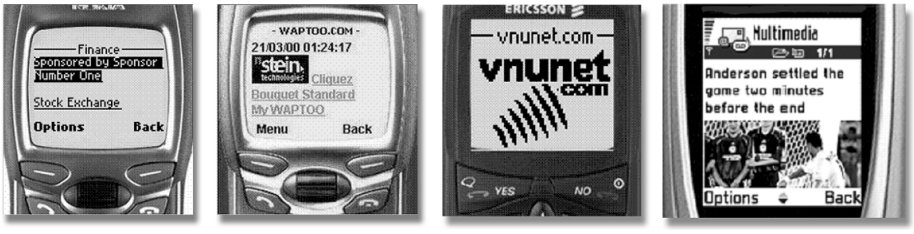
3.3. Construção de comunidades

Muitas empresas constroem *sites* cujo objectivo é atingir comunidades de utilizadores específicos, com o objectivo de desenvolver um qualquer negócio, que pode ser tão somente a exploração comercial da base de clientes. Neste modelo as empresas convidam os utilizadores a usar o *chat*, criar contas de *e-mail* e participar em *foruns* de discussão ou eventos *online*. Este procedimento permite enriquecer as listas de *e-mail*, para futura utilização em campanhas de marketing próprias ou de terceiros. Um exemplo bem sucedido é o Portugal *Mail* (www.portugalmail.pt).

3.4. Publicidade *online*

Existem diversos espaços publicitários *online* disponíveis, os quais por sua vez possibilitam a utilização de diversos formatos. Assim, as empresas podem adquirir espaço publicitário em *Web pages*, em *e-newsletters, na iTV ou no móvel. Dentro de cada um dos meios existem diversos formatos que se podem utilizar.* Os clientes podem utilizar *banners*, botões, *pop-ups* ou formatos rich media, como os referidos no capítulo 9 e colocá-los em *Web sites* ou *e-newsletters*. Mais recentemente podem também utilizar espaços no móvel, utilizando formatos como *links* de texto, *links* gráficos ou *instersticials* em *sites* Wap ou MMS (figura 12.5)

FIGURA 12.5. PUBLICIDADE NO MÓVEL EM WAP SITES E UTILIZANDO MMS



Link de texto | *Link* gráfico | Instersticial | MMS

3.5. Promoção de vendas *online*

Um dos grandes trunfos da promoção *online* é a possibilidade de disponibilizar pequenas amostras do produto, tais como música, *software*, relatórios de pesquisa de mercados e mesmo capítulos de livros. No caso da música, quer a CDNow (www.CDNow.pt) quer a Amazon (www.amazon.co.uk) permitem escutar excertos de músicas, para que o cliente melhor possa fazer a sua escolha antes de encomendar. No caso do *software* a Real (www.real.com) dá ao cliente a possibilidade de pagar o *software* apenas após um período de teste, com utilização gratuita.

Esta funcionalidade permite aos potenciais clientes tomar contacto com o produto/serviço antes de o adquirir. São ainda utilizados cupões virtuais de desconto (figura 12.6) ou oferta de produto e outras técnicas de promoção de vendas, como sejam o envio de amostras pelo correio em troca do registo do cliente.

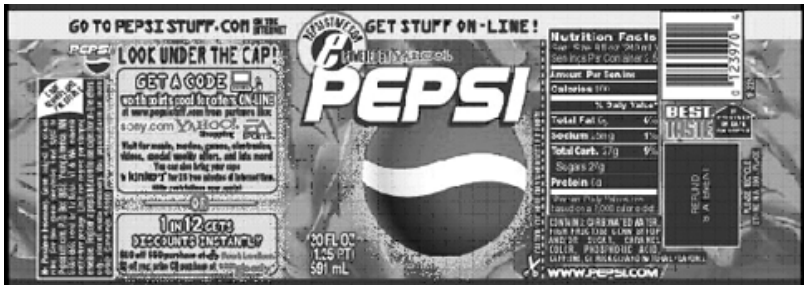
De modo a aumentar o grau de *stickiness*, ou seja a duração da visita, alguns *sites* realizam concursos e passatempos *online*.

FIGURA 12.6.EXEMPLO DE CUPÃO VIRTUAL DE DESCONTO ENVIADO PELA AMAZON

Fonte: www.amazon.co.uk.

Começaram recentemente a tornar-se comuns as campanhas de promoção *co-branded online* e *offline*, que podem ser muito úteis em termos de forte envolvimento do cliente com a marca e de recolha de dados sobre o mesmo, como o exemplo da figura 12.7 referente a uma promoção realizada pelo Yahoo e pela Pepsi.

FIGURA 12.7. EXEMPLO DE PROMOÇÃO CO-BRANDED *UTILIZANDO* ONLINE *E* OFFLINE



Fonte: www.pepsistuff.com.

3.6. Transmissão de eventos *online*

A transmissão de eventos *online* serve para despertar o interesse pelo *site*, sobretudo nos casos em que se trata de eventos que são alvo de uma comunicação massiva. Por exemplo a mySAP.com (www.mysap.com), transmite *online* os Seminários que promove para os seus clientes. Algumas estações de televisão também disponibilizam *online* alguns dos seus programas, como o caso da RTP (www.rtp.pt) e da SIC Radical (www.sicradical.pt).

Este tipo de acção é igualmente muito utilizado por empresas de pesquisa de mercados, que promovem a realização de *Workshops online*, como o caso da Ovum (www.ovum.com). À medida que os problemas de largura de banda venham a ser ultrapassados, a transmissão de eventos *online* tenderá a ganhar importância.

4. A PUBLICIDADE INTERACTIVA. NOVOS DESAFIOS

O advento das novas plataformas tecnológicas e novos dispositivos terminais de acesso trará consigo alterações pofundas em termos da dita publicidade *online*, dando lugar ao conceito de publicidade interactiva. Neste novo contexto, o tradicional *banner* é substituído por páginas em *pop-up* e mini lojas oferecendo entretenimento. A publicidade nos motores de busca é estendida a diferentes plataformas, que não *Web*, os tradicionais interstitials dão lugar aos intermercials, em tudo semelhantes aos blocos publicitários de TV, que são inseridos entre páginas *Web*.

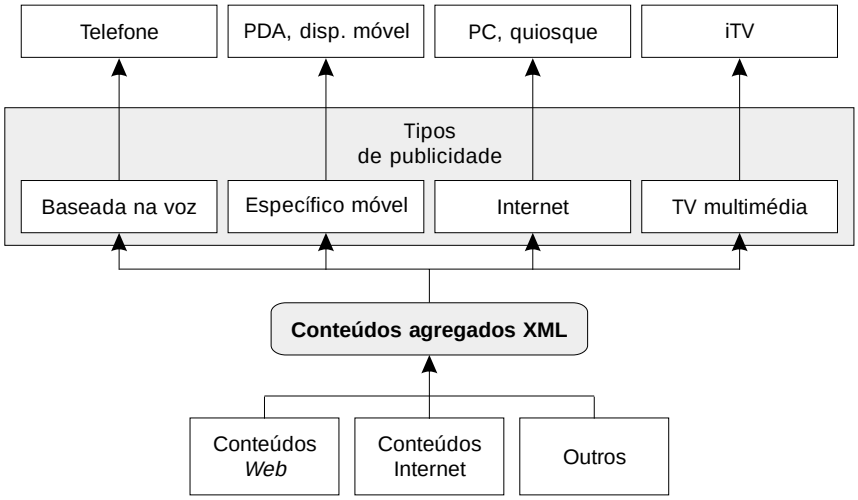
A publicidade na Internet, representa actualmente cerca de 1 a 2% do total do mercado publicitário, que é ainda dominado pela TV, imprensa, rádio e outdoors. Apesar disso o mercado publicitário na Internet não pode ser ignorado e nos próximos anos terá certamente um crescimento significativo. A publicidade na Internet vai-se tornando multiplataformas e interactiva, à medida que começam a estar disponíveis novos dispositivos terminais e novas tecnologias de acesso. Segundo a Ovum (www.ovum.com), em 2005 a Internet terá uma fatia de 10% dos investimentos publicitários nos Estados Unidos e entre 5% e 7% noutros países desenvolvidos, sendo o valor total de 83 biliões de US$.

4.1. O que é e que inovações nos trás a publicidade interactiva?

A publicidade interactiva pode ser definida como qualquer tipo de anúncio que permite ao utilizador dar uma resposta directa e exercer controlo sobre o conteúdo. Nesta situação estão incluídas quase todas as formas de publicidade *online*, em que um simples *click* fornece a informação desejada ou conduz o utilizador a determinado *Web site*.

A Banda Larga será um dos principais catalisadores da publicidade interactiva, possibilitando campanhas mais criativas e de maior valor. A única desvantagem está nos custos de produção destas campanhas, que no entanto, é facilmente compensada face às inúmeras vantagens que vão desde uma melhor segmentação das audiências, até formas sofisticadas de medir o retorno do investimento. A convergência de voz e dados, e de PC, TV e dispositivos móveis, conduzirá igualmente à convergência da publicidade na Internet (figura 12.8). Os anunciantes poderão produzir campanhas *one-to-one*, que vão de encontro ao seu mercado alvo, de acordo com o local onde estão, as suas necessidades no momento e o dispositivo que estão a utilizar. Apesar da complexidade técnica, será certamente uma alternativa a ter em conta em relação à publicidade tradicional.

FIGURA 12.8. A CONVERGÊNCIA DE TECNOLOGIAS, DISPOSITIVOS TERMINAIS E TIPOS DE PUBLICIDADE

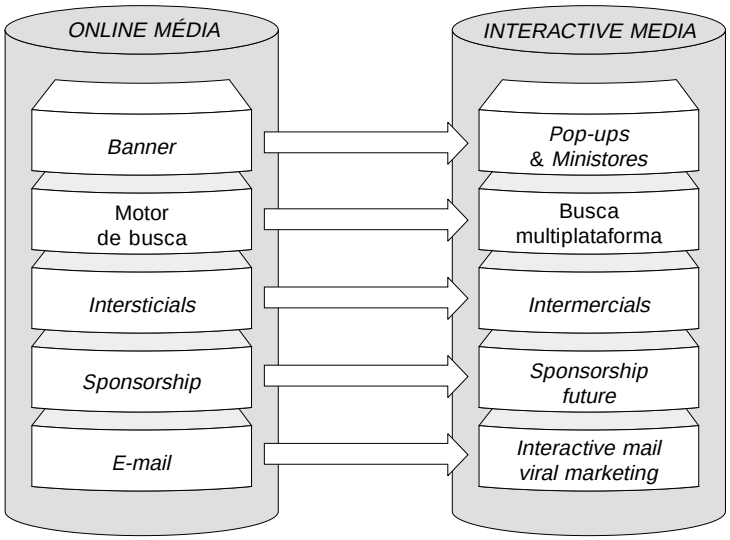


Em particular, a publicidade móvel apresenta um elevado potencial, permitindo taxas de sucesso na entrega duas ou três vezes superiores às da *Web*. O patrocínio de produtos e serviços, acompanhado de descontos e promoções, irá potencializar o mercado. Novos anúncios surgirão baseados em voz, texto, gráficos e música, sendo entregues num amplo conjunto de dispositivos móveis, como são os telemóveis, os PDAs e os PC portáteis. A utilização de critérios de geosegmentação será um trunfo poderoso. Vejamos um exemplo. Suponha que decorre num restaurante de primeira categoria de Albufeira um festival de marisco, você está num raio de acção de 50Km e tem no seu histórico de transacções financeiras, alguns pagamentos nesse restaurante. Para a aplicação de CRM do restaurante você é cliente habitual e como se encontra na zona irá receber uma mensagem publicitária que poderá até conter um cupão electrónico de desconto na refeição, bem como um *link* para o *site* do referido restaurante, a partir do qual pode igualmente efectuar a reserva, bem como pré-seleccionar a ementa desejada.

4.2. O que vai mudar no actual modelo de publicidade na Internet?

A interactividade irá acrescentar novas funcionalidades, permitindo ultrapassar o estigma da brochura *online* e incentivando as pessoas a utilizar a publicidade – comprando, jogando e utilizando suportes de media para obter mais informação antes de tomarem a sua decisão de compra (figura 12.9).

FIGURA 12.9. DA ONLINE MEDIA *PARA A* INTERACTIVE MEDIA



Os patrocínios passarão a ser interactivos e a permitir um contacto mais estreito com marcas e produtos, através de jogos, simulações interactivas e teste dos mesmos. Finalmente, a actual publicidade por *e-mail*, no meio do texto das *Newsletters*, dará lugar ao *e-mail* interactivo que entregará ao utilizador vídeos, audio e entretenimento, com forte incentivo para estes passarem aos seus amigos, num aprofundamento do actual marketing viral. Com estas novas funcionalidades, os actuais modelos de pricing baseados no CPM (Custo por Mil Impressões) e no CPC (Custo por *Click*) darão lugar a novos, baseados na quantificação do valor das campanhas para o anunciante, os quais exigirão avançadas tecnologias de *tracking*.

4.3. Que riscos estão associados?

Os anunciantes deverão ter cuidado com os exageros. O utilizador deve ter possibilidade de controlar o número, o tipo e a duração dos anúncios recebidos, ou seja, tudo isto deverá ser em *opt-in*. Assim, é conveniente ter em atenção alguns dos seguintes conselhos:

— Apelidar os anúncios de serviços patrocinados e não de publicidade, através da inserção de descontos e promoções. Estes devem ser *tailor made*, de modo a ir de encontro à percepção de valor do cliente;

— Limitar o número de anúncios por sessão, actualizá-los com frequência e assegurar-se que não vão interromper o que o cliente está a fazer ou seja bloquear o objectivo de navegação deste;

— Os anúncios devem ser devidamente segmentados e relevantes para os utilizadores;

— Utilizar as inúmeras funcionalidades disponíveis e responda de imediato aos inputs dos clientes;

— Evitar sempre a utilização de formatos agressivos como *popunders* e *spawned*. Os primeiros abrem uma nova janela por detrás da página pedida, enquanto os segundos, quando se clica para fechar abrem de imediato outra página.

A perspectiva prática

Carlos Dias Esteves

Media Sales Manager da Vizzavi Portugal
carlos.esteves@corp.vizzavi.net

A Vizzavi e o *Mobile Marketing*

Com o lançamento de terminais móveis cada vez mais sofisticados e com a existência de uma rede de telecomunicações bastante flexível, o telemóvel está a tornar-se num meio de comunicação muito apetecido pelos marketers e publicitários.

As potencialidades do meio são inúmeras. Por um lado temos o aparecimento dos écrans a cores e de telefones com maior largura de banda que utilizama tecnologia GPRS (*General Packet Radio System*), o que faz com que a Internet Móvel passe a ser uma experiência totalmente inovadora e rica, criando um meio de comunicação com uma audiência muito interessante.

Por outro lado, temos a utilização do SMS (*Short Messaging System*) como poderosa ferramenta de marketing directo e que se prevê vir a ter uma rápida evolução natural, ou seja, o MMS (*Multimedia Messassing System*), que não é mais do que a introdução da imagem e do som no envio de uma mensagem.

Muito falados, têm também sido os serviços geo-referenciados, isto é, serviços com capacidade de comunicar informação através do portal móvel ou por SMS, tendo em conta a localização geográfica do consumidor. Com este tipo de serviços é possível encontrar um restaurante uma farmácia, entre outros, perto do local onde se encontra.

Existe ainda a tecnologia Java, que está já a criar um suporte muito criativo onde os anunciantes poderão comunicar os seus produtos e serviços.

Estas são as principais razões que levam algumas das mais importantes empresas de Marketing Research a preverem que as receitas geradas pelo *mobile marketing* serão bastante relevantes. A título de exemplo, a **Ovum** prevê que em 2005 o mercado de publicidade no telemóvel irá gerar receitas na ordem dos 18 biliões de Euros.

O telemóvel é o instrumento de comunicação mais poderoso quando estamos a falar de informação imediata, interactividade e mobilidade. Torna-se assim num excelente meio de comunicação de marketing, **quando utilizado apropriadamente**.

O conceito chave de todo este modelo é basear a publicidade no telemóvel em princípios de *marketing one-to-one*. É fundamental respeitar a confidencialidade do consumidor assim como o seu direito a decidir se pretende ou não receber este tipo de informação. Solicitar autorização ao consumidor (*permission marketing*) antes de desenvolver qualquer tipo de acção de marketing torna-se indispensável. É importante conhecer o consumidor, quer do ponto de vista socio-demográfico, quer do ponto de

vista psicográfico. Pelas mesmas razões, deverá ser sempre dada ao cliente, de uma forma transparente, a hipótese de desistir de qualquer serviço deste tipo que tenha subscrito (*opt-out* ou *unsubcribe*). Só desta forma será possível dar credibilidade a esta forma de marketing, contribuindo para o seu sucesso.

A Vizzavi como empresa integradora de conteúdos da Vodafone, tem desenvolvido competências e uma vasta experiência de comunicação interactiva na Internet. Até aqui tem trabalhado com o IAB (*Interactive Advertising Bureau* – http://www.iab.net) na definição de formatos, medição de audiências na *Web* e políticas de privacidade. Ao focar o seu modelo de negócios nas comunicações móveis, prepara-se agora para estruturar e desenvolver a sua oferta publicitária também nesta vertente.

A Vizzavi começou já a trabalhar com a MMA (*Mobile Marketing Association* – http://www.waa.org), uma associação internacional que tem como objectivo definir standards para a indústria da publicidade no móvel, bem como criar políticas de privacidade e de *anti-spam*.

O objectivo será o de integrar os anunciantes nos conteúdos desenvolvidos para os vários suportes de comunicação, criando formatos inovadores e eficazes. Vejamos alguns exemplos já em prática:

— *Microsite WAP*

No seu telemóvel, o utilizador acede aos portal móvel e entra no canal Bolsa para consultar as cotações. No menu de opções está o *link* "Crédito Pessoal", ao clicar, o utilizador poderá simular um empréstimo bancário e contactar de imediato o *call-center* do banco KYX.

— Passatempo SMS

Um utilizador chega a um bar com os seus amigos e na mesa está um suporte promocional bastante apelativo da cerveja Loura. Basicamente diz – "Passatempo Loura. Envia já a palavra Loura para o nr. *XXXX* e responde às 5 perguntas. Se acertares a todas levanta o teu brinde Loura no balcão".

— Patrocínio Jogo Java

Um utilizador entra no canal jogos com seu telemóvel e repara no *link* "Jogo Grátis". Ao entrar, apercebe-se de imediato que a marca de automóveis *YZ* oferece o jogo *TurboRace* sem qualquer encargo. O jogo baseia-se numa corrida de automóveis aos comandos de um *YZ*.

Esta área da publicidade só será bem sucedida se os seus intervenientes – Meios, Agências de Publicidade e Anunciantes – seguirem as regras estabelecidas, e acima de tudo **respeitarem o consumidor**.

Para que este meio não se torne uma "segunda" Internet, começamos por aconselhar a leitura da Directiva Comunitária 2002/58/EC de 12 de Julho de 2002, relativa à Privacidade nas Comunicações Electrónicas.

A perspectiva prática

Jorge Laranjinha

Director-Geral da Creative Partner
jorge@creativepartner.pt

Comunicação em *e-marketing*. O que posso esperar de um investimento em comunicação *online*?

Ao construir a estratégia para a nossa marca, uma das dúvidas que sempre fica no ar é a **utilização ou não o meio *online*?**

Este meio pode ser a melhor de todas as ferramenta de comunicação, mas também pode ser a pior se for mal utilizada. Assim, de modo a evitar dissabores e assegurar que o meio *online* é efectivamente uma boa ferramenta de comunicação, devemos observar os seguintes aspectos, antes de avançar para uma presença *online*:

■ UTILIZADORES QUE DEVEM SER CONTACTADOS

Quando estamos a comunicar para utilizadores *online* não devemos esquecer que estamos na presença de indivíduos com determinadas características. Actualmente, estamos a comunicar com utilizadores maioritariamente do sexo masculino, classe média e alta, idades compreendidas entre os 15 e 35 anos, habilitações acima da média, estudantes e quadros médios e superiores.

Isto não quer dizer que não possamos comunicar com outro tipo de utilizadores mas, ao fazê-lo, deveremos ter muito mais cuidado na forma, nos *sites* e localizações a utilizar.

De futuro este panorama irá sendo alterado, ficando mais próximo do perfil geral da população. Provavelmente, também podemos contar com uma forte implementação junto dos utilizadores com mobilidade reduzida (especialmente idosos) e das donas de casa de forma a facilitar as suas tarefas.

■ OBJECTIVO A ATINGIR

Este ponto define a forma como devemos abordar a presença *online*. Os 4 grandes objectivos são:

— IMAGEM (*BRAND AWARENESS*) – Aumentar o reconhecimento da marca, produto ou serviço junto dos utilizadores;

— ACESSO AO *SITE* – Conduzir os utilizadores que viram a comunicação a visitar o *site* e interagir com o seu conteúdo;

— VENDAS – Efectuar transacções, tendo como motivação a comunicação efectuada *online*;

— REGISTOS **–** Para alguns anunciantes o importante é que os utilizadores se registem, deixando alguma informação pessoal no seu *site*, de forma a que os possam contactar posteriormente.

Depois de definirmos o(s) grande(s) objectivo(s) devemos ter em atenção as peças criativas, por forma a atingir os mesmos. O ideal é que as peças criativas sejam desenvolvidas após o planeamento de meios, de modo a que os criativos possam avaliar o ambiente em que essas peças se vão inserir tirando assim o melhor aproveitamento dos meios.

■ DESTINO DO UTILIZADOR

Aqui, muitas vezes, encontra-se a chave do sucesso ou insucesso da nossa comunicação junto dos utilizadores porque este aspecto vai ser o mais importante na satisfação ou não de quem vê ou reage à comunicação.

Após visualizar a comunicação (ou a peça criativa), o utilizador pode continuar a comunicar com o anunciante podendo ser direccionado para:

— O *SITE* DO ANUNCIANTE – Para esta situação devemos verificar se temos *site*, se o mesmo está actualizado, se o local onde está alojado tem capacidade para receber todos os possíveis utilizadores e se o conteúdo (imagem) do *site* é aquele(a) que se pretende transmitir;

— *MICROSITE* (*SITE* REALIZADO PARA UMA COMUNICAÇÃO ESPECÍFICA) – Para este caso devemos ter em especial atenção se o local onde está alojado o micro *site* tem capacidade para receber todos os possíveis utilizadores e se irá estar pronto quando a comunicação se iniciar;

— SEM DESTINO MAS INTERAGINDO COM O UTILIZADOR – Neste caso não existe um redireccionamento para um *site* ou *microsite*, mas sim uma comunicação total nos materiais produzidos. Esta é uma das formas menos usadas mas que permite um desenvolvimento mais rápido e sem grandes custos de produção. Aqui, o principal problema reside na construção dos materiais, de modo a que todos os utilizadores possam ver a comunicação independentemente do seu sistema operativo, browser e sua versão;

— SEM DESTINO NEM INTERACÇÃO COM O UTILIZADOR – Neste caso a comunicação serve normalmente para comunicar imagem (*Brand Awareness*), porque o utilizador ao visualizar a comunicação não pode interagir nem ser redirecionado. Devemos ter atenção ao construir os materiais de forma a que o utilizador não pense que deveria conseguir *clickar* e não está a conseguir porque o *site* que está a consultar, o seu computador ou o *site* do anunciante estão com problemas.

■ FORMA DE CONTROLAR OS RESULTADOS (DURANTE E APÓS)

Aqui pode estar a resposta para saber porque a comunicação está ou não a ter sucesso. Só podemos dizer que um meio está ou não a resultar se conseguirmos medir a sua eficácia. Em quase todos os outros meios, é muito difícil (ou mesmo

impossível) medir os resultados, enquanto que no meio *online* essa é a principal vantagem. Essa vantagem pode tornar-se facilmente em desvantagem quando é mal medida ou os dados recolhidos são comparados directamente com os outros meios em que as variáveis são bastante diferentes e onde essa medição não é possível ou feita por aproximação (ou amostra).

Todos os objectivos apontados anteriormente podem ser controlados dia a dia e confrontados com dados recolhidos anteriormente em outras acções de comunicação, permitindo quase de imediato corrigir erros detectados ou suspender mesmo a campanha até correcção dos eventuais erros.

Esta é a grande vantagem do meio Internet em relação aos outros, o seu poder de gerar informação tanto sobre o efeito da comunicação nos utilizadores, como sobre o seu efeito no *site* do anunciante (ou *microsite*).

Contudo, este excesso de informação também pode fazer com que os anunciantes peçam ao meio Internet o que não conseguem pedir aos outros meios e depois estejam a comparar dados diferentes entre eles, o que pode levar a graves erros nas suas conclusões.

Em resumo, como podemos constatar, o meio Internet pode tornar-se a melhor ferramenta de comunicação e marketing devido às suas características próprias. Para o conseguir é necessário aproveitar ao máximo essas características próprias e controlar todos os resultados obtidos.

Não podemos esperar que ao fazer um *site* sem o comunicar vamos ter bastantes utilizadores a aceder ao mesmo. É necessário comunicá-lo e de preferência onde os possíveis utilizadores estejam. Por isso, o melhor local continua a ser o *online*.

Depois de comunicar é necessário cativar os utilizadores captados, para a manutenção do contacto e, caso não o façam, perceber porquê através de ferramentas disponíveis para esse fim.