

A Economia Digital, suportada na Internet e seus derivados, invadiu o nosso quotidiano, tendo para muitos, um impacto largamente superior ao da Revolução Industrial. Os números são demonstrativos, pois em todo o mundo quase 600 milhões de utilizadores estão actualmente ligados à Internet e este número continua a subir, sendo várias as empresas de Market Research que estimam mais de 1 bilião de utilizadores, no final do ano 2005. Segundo o IDC no final de 2002 o comércio electrónico valerá, em todo o mundo, cerca de 1 bilião de euros. Estes valores obrigam as empresas a considerar os negócios digitais, não só ao nível do marketing, como de uma forma transversal a todas as áreas da empresa.

Se quiser ter uma ideia de como a Internet está a invadir o nosso quotidiano experimente ver uma hora de televisão, incluindo os anúncios. Procure contabilizar a totalidade de anúncios que viu e destes quantos apontavam o endereço de Internet da empresa ou da marca. Que percentagem obteve? Surpreendente não é?

A Internet representa uma oportunidade, quer para os consumidores, que beneficiam de uma escolha mais ampla de produtos, serviços e preços, quer para as organizações, que podem assim expandir os seus negócios para novos mercados, oferecer novos serviços e concorrer quase de igual para igual, com empresas de dimensão superior à sua.

A rapidez de penetração da Internet junto de consumidores individuais e empresariais, desperta a quase totalidade das organizações para a necessidade de estar presente, sob pena de colocar em risco o seu negócio. Os números são já bastante animadores, com 57% das empresas portuguesas a possuírem um site na Internet e 93% terem e-mail. O principal obstáculo é ainda a falta de conhecimento, que a maior parte delas tem sobre este meio, sobre a aplicabilidade dos modelos e conceitos de marketing existentes e a forma como a Internet pode ser utilizada como suporte ao negócio. Surgem assim questões do tipo: Como pode um Web site ser concebido e realizado? Como pode ser promovido online e offline? Como pode a Internet ser utilizada como ferramenta de comunicação e de fidelização dos clientes? A segmentação habitual do mercado continua válida? Como posso ter uma presença na

Televisão Interactiva e como posso fornecer serviços aos meus clientes através das novas tecnologias de telecomunicações móveis.

O objectivo desta obra é dar resposta a este tipo de questões, fornecendo a informação necessária à compreensão do mundo do x-marketing, de modo a que todos os que estudam ou trabalham nesta área, possam desenvolver estratégias de sucesso utilizando esta nova disciplina. Para tal procurar-se-à sempre utilizar uma linguagem simples e acessível, bem como acompanhar a exposição de exemplos reais. São também incluídas frameworks, checklists, conselhos práticos, exemplos e opiniões de profissionais do sector.

Mas afinal, o que é o x-marketing? Embora tenha efectuado uma extensa pesquisa, não encontrei uma definição para o termo. Contudo, e tendo por base pressupostos de alguma forma matemáticos, o x pode ser considerado uma variável que toma diferentes valores, consoante a tecnologia ou dispositivo terminal de acesso em que assenta a estratégia de marketing. Assim, teríamos $x = e$, para a Web, $x = m$ para as tecnologias móveis, $x = t$ para as tecnologias de televisão interactiva e $x = ?$, para... o futuro o dirá. Então para simplificar poderíamos dizer que o x-marketing não é mais do que uma forma abreviada de nos referirmos ao e-marketing, ao m-marketing e ao t-marketing.

Já sei o que estarão a pensar os mais fundamentalistas da matemática: 'E se a estratégia de marketing se suportar em mais de uma tecnologia?' A coisa começa a complicar-se, pois podemos introduzir variáveis bidimensionais e tridimensionais, em que teríamos o (x, y) -marketing e o (x, y, z) -marketing. No entanto, não se assustem, pois vou fazer o favor aos leitores e a mim próprio de não desenvolver este assunto, deixando aqui o desafio a algum candidato a PhD.

Inevitavelmente surgirão no texto as chamadas buzzwords, ou seja os jargões da economia digital. Muitos destes são termos anglo-saxónicos, pois pode não existir tradução em português ou simplesmente porque são os utilizados na vivência empresarial do sector. De modo a que o leitor possa conhecer o significado destes termos, antes de os encontrar no texto, optou-se por

colocar o glossário no início do livro.

Na primeira parte da obra são apresentados aspectos fundamentais do e-marke-ting, sua evolução para o x-marketing, e seu enquadramento com a Internet, o e-business, o m-business, o t-business e outras áreas da economia digital. Há ainda um capítulo dedicado às Digital buzzwords, um sobre tecnologias e terminais de acesso à Internet e um quarto sobre pesquisa de marketing utilizando a Internet. Na segunda parte o objectivo é auxiliar na realização de um plano de marketing de sucesso, utilizando os meios electrónicos. Como identificar e caracterizar os utilizadores, como levá-los a consultar o seu site, como integrar o esforço online e offline, que novos produtos surgiram, quais as escolhas possíveis para uma estratégia de comunicação baseada na Internet, que novos intermediários estão disponíveis e que novas condicionantes devem ser contabilizadas no estabelecimento de preços. Nesta parte é ainda proposta uma organização para um plano de x-marketing e caracterizado de uma forma resumida o e-commerce, o m-commerce e o t-commerce. Para facilitar a exposição dos modelos de x-business a organização é efectuada utilizando a clássica teoria dos 4 P's. Para cada um destes são analisados os modelos específicos de x-business relacionados. Finalmente na terceira parte, o objectivo é fazer acontecer o que foi planeado na segunda parte. Assim são abordados aspectos como a criação e construção de um site, a sua promoção, gestão e manutenção. Existem ainda capítulos dedicados ao marketing one-to-one e aos modelos de controlo do plano de x-marketing.

Dada a rapidez de mudança desta área, alguns dos dados utilizados para suportar a obra, bem como alguns dos exemplos dados, poderão no momento da leitura já estar desactualizados, pelo que todos os links estão disponíveis online no endereço www.x-marketing.net, que funciona como suporte ao texto. Aqui o leitor pode igualmente conhecer o curriculum do autor e dos restantes participantes que colaboraram na obra, deixar os seus comentários e sugestões, contactar via e-mail o autor e restantes colaboradores na obra, entre outras potencialidades, que está desde já convidado a experimentar.

No final de cada capítulo são apresentadas Perspectivas Práticas escritas

por profissionais ligados à temática, ao nível profissional e académico. Estes testemunhos em muito contribuíram para enriquecer esta obra.

Como escrever um livro implica decisões sobre que conteúdos e temas abordar e com que profundidade, muitos aspectos poderão não ter sido abordados com o detalhe merecido. Para os leitores que pretendam aprofundar alguns dos temas recomenda-se que recorram à Bibliografia, aos endereços electrónicos disponibilizados ao longo do texto ou visitem www.x-marketing.net. Os professores poderão encontrar neste endereço um conjunto de materiais de apoio pedagógico, acessível através de password, a qual pode ser obtida contactando directamente o autor.

Procurou-se sempre que possível dar exemplos de casos portugueses, mas como o leitor perceberá a Internet não tem fronteiras, pelo que inevitavelmente irá encontrar exemplos com outras origens, até porque eles estão igualmente à distância de um click.

Tal como no caso do livro precursor, e-marketing - Um Guia para a Nova Economia, este x-marketing foi escrito entre Julho e Agosto de 2002, ainda com férias pelo meio, pelo que desde já nos desculpamos por qualquer omissão ou erro que possam encontrar. Quaisquer comentários serão bem-vindos para hortinha@x-marketing.net.