

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING

PUBLICIDADE NA INTERNET:
A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

PAULO ROBERTO PEDOTT

Porto Alegre, novembro de 2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING

PUBLICIDADE NA INTERNET:
A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

PAULO ROBERTO PEDOTT

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Shuler

Porto Alegre, novembro de 2001

AGRADECIMENTOS

À Professora Maria Shuler,
não apenas pela orientação,
mas também pela oportunidade de aprender a interpretar situações,
conhecer o meio acadêmico-científico,
ter paciência e como ser uma pessoa melhor.
Aos Professores da área de concentração em Marketing,
pelo horizonte descortinado.
Aos meus colegas de curso,
Pelo brilhantismo e o prazer de dois anos de convivência.

À Doris

SUMÁRIO

RESUMO	11
ABSTRACT	12
1 INTRODUÇÃO	13
2 TEMA	14
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
3 PROBLEMA	15
4 JUSTIFICATIVA	16
5 OBJETIVOS	17
5.1 OBJETIVO GERAL.....	17
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
6.1 A INTERNET	19
6.2 AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NA INTERNET	22
6.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET	23
6.4 OBJETIVOS DE MARKETING	25
6.5 ENVOLVIMENTO.....	26
6.6 RELACIONAMENTO ANUNCIANTE-PUBLISHER	29
6.7 ESTIMATIVAS DE USO DA INTERNET (INTERNET RATINGS).....	32
6.8 ALTO ENVOLVIMENTO NA INTERNET – FLOW	32
6.9 O FLOW E A INTERNET	35
6.10 ALTO ENVOLVIMENTO NA INTERNET: A BUSCA DE INFORMAÇÃO X FLOW.....	36
6.11 ADEQUAÇÃO DE FORMA DE PROMOÇÃO NA INTERNET E O GRAU DE ENVOLVIMENTO.....	38
6.12 TRANSFORMANDO O DRIVE DE ALTO ENVOLVIMENTO EM RELACIONAMENTO DE LONGO PRAZO VIA WEB.....	41

7 MÉTODO	48
7.1 FASE 1.....	48
7.2 FASE 2.....	50
8 RESULTADOS	51
8.1 LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES PESQUISADOS	51
9 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	56
9.1 CROSSTABS	60
10 CONCLUSÃO	66
11 LIMITAÇÕES	67
12 DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	68
13 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	73
ANEXO 1 – INTERNET RATINGS	73
ANEXO 2 – PESQUISAS SOBRE O FLOW.....	80
ANEXO 3 – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Delimitação do tema.....	14
Figura 2: Exemplo de banner publicitário.	20
Figura 3: Rótulo de gargalo da Cerveja Zima.	22
Figura 4: Possivelmente o primeiro banner comercial na internet.	23
Figura 5: Objetivos de web Marketing.	25
Figura 6: Escala de tomada de decisão e envolvimento.	26
Figura 7: Grade de envolvimento.	29
Figura 8: Representação do flow em três canais.	33
Figura 9: Representação do Flow em quatro canais.	34
Figura 10: Representação do Flow em oito canais - ou multicanal.....	35
Figura 11: Faixa ideal de estado de concentração do consumidor na web: Sub-construto de Flow ou webFlow.....	37
Figura 12: Escala de envolvimento X estratégias de comunicação.	39
Figura 13: Escala de envolvimento X estratégias de webcomunicação ou webvertising.	40
Figura 14: Tela de entrada da promoção "Nem que seja no último minuto e de Pênalti" da Coca Cola Espanha.	43
Figura 15: Tela final da promoção "Nem que seja no último minuto e de Pênalti" da Coca Cola Espanha.	44
Figura 16: Banner promocional da empresa de web design JumpingJokes.	44
Figura 17: Tela inicial do jogo "Brincando de fazer Panettone" do site da Bauducco.....	46
Figura 18: Tela do jogo "Batrix" (adaptação do conhecido jogo Tetris) do site da Bauducco.	46
Figura 19: Tela inicial do "Jogo da Memória" do site da Bauducco.....	47
Figura 20: Distribuição dos sites em função das características de envolvimento dos principais produtos anunciados – do primeiro ao trigésimo colocado.	53
Figura 21: Distribuição dos sites em função das características de envolvimento dos principais produtos anunciados – do trigésimo primeiro ao sexagésimo colocado.....	54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Frequências das áreas de atuação da população pesquisada.....	56
Tabela 2: Formato da página inicial do site.....	57
Tabela 3: Grau de Envolvimento de compra dos produtos analisados.....	57
Tabela 4: Quantidade de informações encontradas nos sites.....	58
Tabela 5: Existência de promoções/atrações nos sites.....	59
Tabela 6: Relação entre existência de atrações e envolvimento de compra (dados válidos - 55 sites).....	59
Tabela 7: Confirmação da escala de webcomunicação ou webvertising.....	59
Tabela 8: E * G Crosstabulation.....	60
Tabela 9: D * E Crosstabulation.....	61
Tabela 10: D * E Crosstabulation.....	62
Tabela 11: F * E Crosstabulation.....	63
Tabela 12: F * G Crosstabulation.....	64

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é identificar, através de uma pesquisa exploratória, quais são atualmente as principais estratégias de emprego da Internet como ferramenta de comunicação de marketing, analisando as estratégias mais utilizadas pelos 60 maiores anunciantes (ou maiores utilizadores da Internet como canal de comunicação publicitária) da Internet no Brasil (definidos na fase um deste trabalho - vide metodologia) sob os aspectos de quantidade e tipo de informação. Em seguida, é feita uma análise do conteúdo destes sites de acordo com os parâmetros apontados na revisão teórica, a fim de constatar se os anunciantes aplicam, mesmo que intuitivamente, as técnicas que seriam recomendadas em função da natureza e das características de seus produtos. Os dados coletados nesta pesquisa, depois de processados e analisados, deverão permitir ao final do trabalho responder à seguinte questão: Quando a utilização da Internet como ferramenta de marketing é mais indicada? Em quais situações e de que maneira?

ABSTRACT

The main purpose of this work is to identify, through the use of exploratory research, which are the main strategies the main marketing communication strategies applied to the Internet analysing the strategies used by the 30 main advertisers (those who most use the Internet as a Publicity communication channel) from the Brazilian Internet (defined on fase one of this work - as can be seen on the methodology section) under the aspects of quantity and kind of information. After processed and analised, the data collected on this research, should allowed tho answer the following question: When to use the Internet as a marketing communication tool? How an which under circunstances?

1 INTRODUÇÃO

A partir de meados de 1994 a Internet, ou rede mundial de computadores, adquire uma nova dimensão, ao permitir a coexistência de duas diferentes concepções de emprego da rede. Uma, acadêmica (até então tradicional), voltada para o intercâmbio de informações científicas entre pesquisadores de instituições de ensino superior e comunidade acadêmica. Outra (a qual iria revolucionar a comunicação neste planeta no final do século XX), a comercial, que iria pouco a pouco estendendo o tamanho, alcance e penetração da rede em todo o mundo, em maior ou menor grau.

A expansão no número de usuários da rede, ou seja, o número de pessoas habilitadas ao acesso a ela, aumentou significativamente sua importância comercial e assim, a Internet passou de um status de "gueto" cultural para um estado de efetivo meio de comunicação de massa.

Esta ampliação do alcance da Internet fez surgir algumas oportunidades antes inexistentes, sendo a principal delas a da exploração comercial de seus recursos, abrangência e penetração, dado o ainda extremamente qualificado perfil de usuário. Porém, para uma efetiva, eficiente e eficaz exploração deste novo meio, faz-se necessário conhecer, suas características peculiares e os comportamentos mais comuns de seus usuários.

Este trabalho, portanto, tem por objetivo compreender a Internet sob o ponto de vista gerencial de marketing, ou seja, quais são e como funcionam as estratégias de emprego da rede como ferramenta de comunicação de marketing, a fim de orientar os profissionais da área, publicitários, anunciantes e estudantes no uso efetivo dos recursos da rede.

2 TEMA

O tema desta dissertação consiste **nas seguintes análises:**

- A A forma de utilização da Internet como ferramenta de comunicação de marketing pelas 60 empresas brasileiras que mais utilizaram este meio de comunicação dentro de seu mix de marketing durante o período pesquisado.
- B O conteúdo destes sites em relação à sua comunicação, ou seja se a quantidade e pertinência das informações contidas vão ao encontro das conclusões encontradas na revisão teórica.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A delimitação do tema proposto segue a ordem lógica representada na Figura a seguir, que demonstra onde se insere o tema proposto dentro da ciência de Administração de empresas:

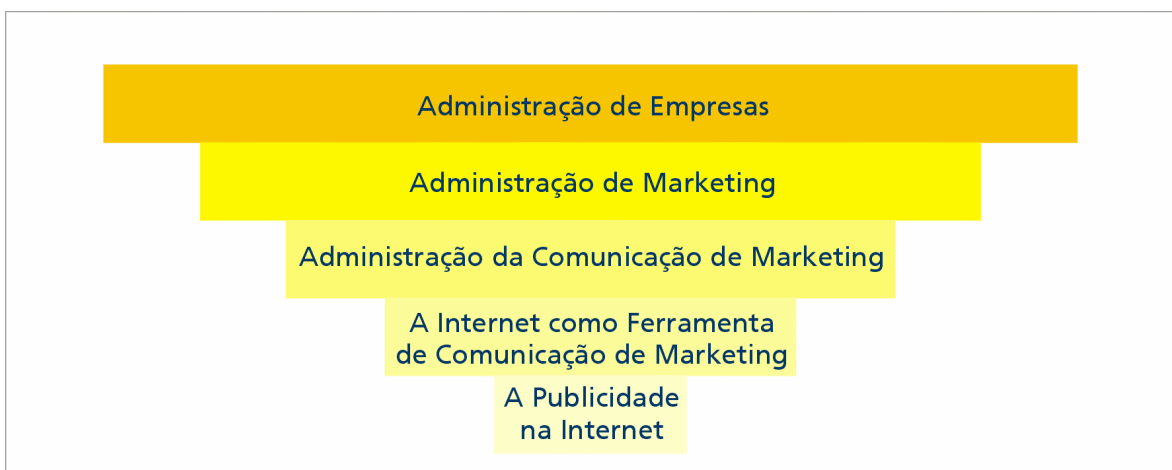


Figura 1: Delimitação do tema.

Fonte: Gráfico do autor.

3 PROBLEMA

Dentro da atual formação curricular dos publicitários existe uma lacuna caracterizada pelo fato de que, a partir de 1994, surge a necessidade de se compreender as oportunidades de comunicação de marketing geradas por uma emergente nova mídia, a Internet.

Desde esta época, a Internet, ou rede mundial de computadores, estabelece-se como veículo de comunicação comercialmente ativo, isto é, uma fonte de pesquisa, informação e meio de contato passível, **entre outras formas**, de ser patrocinada comercialmente através de inserções publicitárias. Isto gera a necessidade de se estudar quais as mais efetivas estratégias de marketing que contemplem a utilização de forma otimizada desta ferramenta.

Assim como os publicitários sabem empregar a televisão, o rádio, o jornal, a revista e outros veículos de comunicação como ferramentas de comunicação de marketing, estes **profissionais** precisam também saber definir quais as estratégias mais utilizadas para empregar a interface gráfica da Internet (web) como mais uma ferramenta dentro do mix de comunicação de marketing.

Esta constatação leva a uma pergunta: Na atual fase de desenvolvimento da Internet comercial no Brasil, qual ou quais são as estratégias ou as formas mais frequentes de utilização desta ferramenta **empregadas** para alcançar os **diversos** objetivos de marketing definidos para diferentes produtos ou serviços?

4 JUSTIFICATIVA

O conteúdo e o escopo deste trabalho são plenamente justificados sob dois aspectos: O primeiro refere-se à importância (sob o aspecto gerencial) da Internet como meio de comunicação e troca de informações comerciais e organizacionais (FISHER, 1993) devido a seus aspectos e potencialidades comerciais, tanto em abrangência quanto em redução de custos.

O segundo aspecto diz respeito ao ainda reduzido número de estudos a respeito do emprego da Internet como ferramenta de comunicação de marketing por profissionais de planejamento da área da publicidade e propaganda, o que faz com que estes profissionais não tenham a clara visão das potencialidades do meio e assim não obtenham os melhores resultados possíveis nem aproveitem de forma otimizada suas características peculiares.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais são atualmente as estratégias mais utilizadas de emprego da Internet como ferramenta de comunicação de marketing. Os dados coletados nesta pesquisa, depois de processados e analisados, deverão permitir ao final do trabalho responder à seguinte questão:

Em quais situações as diferentes formas de utilização da Internet – em relação à quantidade e tipo conteúdo - são mais indicadas para serem empregadas como ferramentas de comunicação de marketing?

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este trabalho tem dois objetivos específicos, todos eles voltados para obter-se uma maior compreensão das possibilidades de utilização (como ferramenta de comunicação de marketing) deste novo meio de comunicação, bem como formar uma base de conhecimento que permita escolher as estratégias mais adequadas para atingir os objetivos de marketing propostos, baseados nas características dos produtos anunciados bem como nas necessidades dos consumidores atingidos pela comunicação através deste meio.

A seguir estão detalhados os objetivos específicos:

- A Identificar e analisar, em função do conteúdo e das características dos produtos anunciados, as estratégias mais frequentes que os então maiores anunciantes da Internet no Brasil utilizaram no emprego da Internet como ferramenta de comunicação de marketing.

- B Codificar os resultados da pesquisa de forma a estruturar uma base de conhecimento sólida que propicie a criação de uma disciplina, primeiramente para cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Administração de Empresas, que abarque este conteúdo, a fim de orientar a utilização efetiva, eficaz e eficiente deste novo meio como ferramenta de comunicação de marketing.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora o tema publicidade na Internet adquira cada vez mais importância e desperte cada vez mais interesse prático/gerencial e acadêmico, ainda hoje encontramos um número relativamente reduzido de trabalhos publicados e acessíveis nesta área. Porém, é possível encontrar uma pequena série de trabalhos teóricos, muitos deles ainda no estágio de *working papers* que ainda estão disponíveis somente através da própria Internet, que irão referenciar teoricamente este trabalho.

6.1 A INTERNET

A Internet, ou rede mundial de computadores, surgiu em meados da década de 1960 com o nome de Arpanet, sendo uma rede descentralizada de comunicação a serviço do ministério da defesa dos Estados Unidos da América. Com o advento das comunicações via satélite, esta rede deixa de ter importância estratégica para os militares norte-americanos, porém, sua estrutura física e seus protocolos de comunicação se encontram bastante desenvolvidos e passam a ser aproveitados pela comunidade científica acadêmica no final da década de 80 (TAKAHASHI, 1995). A partir de meados da década seguinte, a Internet incorpora uma outra importante característica, que é a de ter seus sites¹, home-pages e páginas **internas** patrocinados através da inserção de mensagens publicitárias características.

Estas mensagens, via-de-regra, conduzem, através do clicar do mouse do usuário, às páginas do próprio anunciante, através de um recurso chamado hipertexto, onde elementos podem, ao ser acionados desta mesma forma, solicitar novas informações.

Este engenhoso recurso permitiu a consolidação de um paradigma atualmente dominante na Internet comercial: a existência de duas formas distintas (porém interligadas) de publicidade na Internet:

A Os *banners*, - Billboard model (Butler, 1995) - ou anúncios passivos (por aguardarem ser clicados pelo leitor), se caracterizam por serem pequenos arquivos gráficos, utilizados à maneira dos anúncios veiculados nas mídias tradicionais, com ampla possibilidade do uso de cor e animação. Duas tecnologias de construção de banners atualmente predominam na Internet:

- Arquivos animados no formato gif 89 a, criados pela CompuServe em meados da década de 90, baseados em algoritmos de compactação que reduzem seu “tamanho” em bits para que pudessem ser transportados com mais rapidez pelas conexões lentas da Internet de então. Este tipo de arquivo, mais simples e com recursos limitados de animação, ainda é largamente utilizado na publicidade baseada na web e
- Arquivos no formato Shockwave Flash (*.swf). Estes desenvolvidos mais recentemente pela Macromedia Inc., com poderosos recursos de animação multimídia, permitem o recurso da incorporação de sons e aspectos de interatividade como, por exemplo, recursos de hipertexto construídos dentro do próprio arquivo. (Macromedia: www.macromedia.com/flash; www.flash.com). Ainda não existem padrões de tamanho de banners publicitários, porém 90% dos banners medem entre 120 e 500 pixel de largura, com uma mediana de 460 pixel, e variam em altura entre 45 e 120 pixels com uma mediana de 60 pixels (Focalink 1996), e

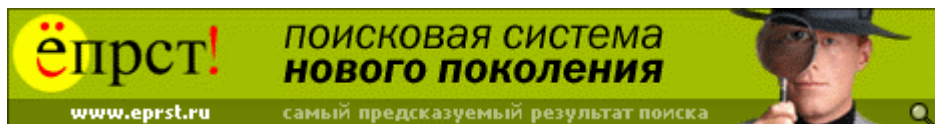


Figura 2: Exemplo de banner publicitário.

Fonte: Kan, 2000.

B Os *web sites*: Segundo definição de Chatterjee, Hoffman e Novak (1998) existem duas grandes categorias de web sites ou anúncios ativos (por ativamente apresentar informação ao leitor), definindo o panorama da publicidade neste meio:

- O web site do Anunciante, que contém o conteúdo e o programa de comunicação de marketing do anunciante e pode variar de uma simples página até múltiplas páginas com descrições de um ou mais produtos ou serviços, com possibilidade de ser configurado como um completo sistema de comércio eletrônico de venda direta ao consumidor via Internet. Bons exemplos deste último caso podem ser encontrados em

¹Neste trabalho se utilizará os vocábulos ingleses sites, home-pages e mouse sem aspas ou itálico

www.americanas.com e www.shoptime.com.br. O web site do anunciante pode ainda ser dividido em duas subcategorias:

- I Web sites Corporativos, onde as informações sobre produtos e serviços estão armazenadas sob o “Guarda-chuva” da marca do anunciante ou
 - II Hot sites, onde cada produto ou serviço possui um “mini” web site próprio onde se encontra as informações referentes somente àquele produto ou serviço anunciado;
- e

► O web site do Publisher, que são sites que, em seu conteúdo editorial além de informações/entretenimento contém ainda banners com as mensagens publicitárias dos anunciantes. Estes banners ao serem acionados (clikados) permitem a ‘entrada’ virtual no site do anunciante. Exemplos desta categoria de sites pode ser dados através da classificação dos principais tipos de web sites de publishers que oferecem espaço publicitário:

- Provedores de Acesso à Internet
ex.: America Online Brasil (www.americaonline.com.br)
- Agentes de busca e portais genéricos
ex.: Universo Online e UOL Miner (www.uol.com.br)
- Portais verticais, para pessoas com interesses específicos
ex.: Gráfica virtual (www.graficavirtual.com.br)
- Sites de interesses especiais
ex.: Paralela -interesses femininos (www.paralela.com.br)
- Serviços especiais para o público em geral
ex.: Brasil Online - e_mail gratuito (www.bol.com.br)
- Sites locais ou geograficamente orientados
ex.: Roteiro de Porto Alegre (www.terra.com.br/cidades/poa)
- Serviços de troca de anúncios
ex.: LinkExchange (www.linkexchange.com)
- Sites de informações/vendas de grandes companhias
ex.: Lojas Americanas (www.americanas.com)

Adaptado de Kan (2000).

6.2 AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NA INTERNET

A Internet, antes de 1994, se caracterizava como uma comunidade de usuários que produziam artesanalmente o conteúdo que podia ser encontrado nas páginas de então. Com a rápida popularização do meio, veio o despertar de suas potencialidades econômicas e comerciais, o que levou a rede a sua primeira mudança de paradigma: A Internet passou a ter um forte aspecto comercial, sustentada pela inserção de publicidade patrocinando sites e páginas, garantindo assim a manutenção do conteúdo disponível para consulta

Uma das primeiras iniciativas de campanha publicitária na Internet, que poderia ser o marco da estréia da publicidade no meio, foi a campanha de lançamento nacional da bebida alcoólica Zima Clearmalt, de propriedade da companhia Coors Brewing Co., idealizada pela empresa Modem Media.

A campanha pretendia divulgar o produto, uma bebida diferenciada baseada em uma fórmula modificada de cerveja para um público masculino jovem, alto nível educacional e interessados em tecnologia.

Para isto foi criado um web site em www.zima.com (fora do ar há muitos anos) cujo conteúdo era uma completa brochura sobre o produto.



Figura 3: Rótulo de gargalo da Cerveja Zima.

Fonte: ALTCULTURE.

Este endereço e um endereço de e-mail foram divulgados em revistas especializadas, no rótulo do produto e em news groups que potencialmente tivessem afinidades com o produto e seu público.



Figura 4: Possivelmente o primeiro banner comercial na internet.

Fonte: WILKIE, 1995, p. 68.

Em teoria, a estratégia escolhida era bem completa, mas o fato é que o produto foi muito mais bem aceito por garotas pós-adolescentes que apreciaram aquela mistura de cerveja e um pouco de Gin e água tônica, o que pôs por terra a definição de público e, por conseguinte, a estratégia definida. Em 1995, a Coors lançou um versão dourada com maior teor alcoólico (5,4%) para tentar alcançar o público masculino (que em geral bebe em maior quantidade); porém esta teve quase o mesmo destino de sua irmã mais velha, entretanto, sem ao menos servir como referência de primeiro produto na história que teve a web como plataforma de lançamento. (ALTCULTURE; CULTUREFREAK; TAKAHASHI, 1995).

6.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Um dos mais destacados autores neste tema, o Prof. Roland T. Rust, coloca a época em que vivemos como sendo o alvorecer do Comportamento do Computador (RUST, 1997).

Considerado pelo autor como o mais importante avanço tecnológico do final do século XX, o advento das redes interativas de computadores, melhor definidas pelo termo Internet, acenam com a possibilidade de comunicação e prestação de serviço à virtualmente milhões de consumidores ao redor do mundo.

Apesar de que, mesmo com ambientes, culturas, realidades e valores diferentes, a Internet, tal como existe hoje, implementa de uma certa forma o conceito de padronização individual, ou seja, ao mesmo tempo em que a Internet provê uma padronização da *forma* de acesso à informação, por outro lado também propicia uma personalização sem precedentes do *conteúdo* destas informações.

Assim, embora tenhamos todas as condições de alcançar nosso público alvo, este se torna cada vez mais "inacessível", na medida em que sua liberdade de escolha ultrapassa em muito nossa capacidade de atingi-lo.

A despeito desta característica, este mercado interativo (que abrange desde os “tradicionais” produtos promovidos e comercializados via Internet, como home-banking ou compras de livros, até entretenimento personalizado, atividades sociais e armazenamento de informações) deverá ser, ainda segundo Rust, nos próximos 10 a 15 anos o grande objeto de estudo dos profissionais de marketing, pois compreendê-lo e saber como utilizá-lo será o grande diferencial competitivo do início deste século.

Rust (1997) coloca também a existência da ameaça de uma saturação do consumidor devido às dimensões destas redes.

Segundo o autor, o número de web sites oferecendo informações ao consumidor, aliado à tentativa de implementação de tecnologias chamadas *pushing* (entrega de informações “não solicitadas” diretamente ao monitor do consumidor, algo nos moldes da televisão), levariam este consumidor à uma imobilidade em função da falta de condições de lidar com tal montante de informações.

Para contornar este problema, Rust (1997) aponta para o uso de ferramentas como *Search Engines* e *Agents* (ferramentas programadas pelo consumidor para atividades ininterruptas de busca) como filtros ou redutores da quantidade de informações recebidas pelo consumidor fazendo com que o ambiente de marketing seja mudado, com estas ferramentas fazendo o papel de intermediários entre os profissionais de marketing e o consumidor. Assim sendo, entender e dominar esta nova relação de poder é sem dúvida o desafio dos profissionais de marketing daqui para adiante. Como bem coloca Rust (1997):

Consumidores somente vêem o que os mecanismos de busca lhes apontam, o que implica em que este comportamento dos mecanismos de busca e dos agentes – como estas ferramentas respondem aos estímulos de marketing - é uma área de cada vez maior importância para os profissionais de marketing, isto é, este seria o alvorecer do Comportamento do Computador.

Outro aspecto a ser destacado é a importância que as necessidades e motivações exercem sobre a publicidade e o conseqüente comportamento do consumidor, pois segundo Schiffman e Kanuk (1994): “A **motivação** é a força que impele os indivíduos à uma ação. Esta força é produzida por um estado de desconfortável tensão, o qual existe como resultado de uma **necessidade** não satisfeita”.

A forma de como apresentar as soluções para as necessidades dos consumidores neste novo meio constitui o cerne deste trabalho.

6.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Para se aproveitar ao máximo as características únicas da web como meio de comunicação de marketing é necessário, antes de qualquer coisa, uma definição clara e precisa dos objetivos de marketing que o anunciante deseja alcançar com seus esforços de comunicação na **internet**.

Dentre muitas possibilidades, se pode classificar os objetivos de marketing na web em objetivos primários e finais, definindo as expectativas e os mecanismos utilizados para tal, conforme exposto na Figura 05:

Objetivo Primário	Objetivo Final	Expectativas	Mecanismo
Aquisição de clientes	* Tráfego no site * Branding	Presença ou interesse passivo Entrega de informações	Exposição
Retenção de clientes	* Resposta de marketing * Lealdade	Interesse ativo Compra Retenção	Interatividade

Figura 5: Objetivos de web Marketing.

Fonte: Gráfico do autor.

A web, como qualquer veículo de comunicação, permite que se possa adquirir ou reter clientes; para cada um destes objetivos primários existem objetivos finais correspondentes que levam à expectativas e mecanismos próprios.

A experiência mostra que, - **considerando apenas os aspectos pertinentes à promoção** - quando se deseja adquirir clientes (via web ou não), é necessário fazer com que este cliente se familiarize com a marca ou o produto anunciado. Para isto, na web, é preciso que se reforce o tráfego de clientes potenciais no site da marca ou produto e se ofereça grande quantidade de informações relevantes sobre o produto para estes clientes potenciais. Este mecanismo de exposição usualmente é o primeiro passo na utilização efetiva da web como ferramenta de comunicação de marketing.

Por outro lado, para a retenção de clientes já existentes de um produto ou marca, deve-se estimular a formação de lealdade e, conseqüente, a manutenção dos níveis de relacionamento

comercial (compra). Para isto, é necessário prover informação de um tipo diverso, mais centrada na pós-venda e que estimule uma interatividade entre o produto/marca e o consumidor. Este nível de utilização da web pressupõe investimentos em infra estrutura consideravelmente superiores ao tipo anterior, em termos de tecnologia e gerenciamento do canal (web site).

6.5 ENVOLVIMENTO

Qualquer iniciativa de promoção baseada em publicidade, seja ela veiculada dentro ou fora da web, deve sempre levar em consideração a forma como o público alvo ou consumidor se relaciona com o produto, isto é, se o produto em questão tem um relacionamento de alto envolvimento, baixo envolvimento ou se sua compra se dá por hábito ou impulso.

Esta classificação básica torna-se fundamental para a definição das estratégias adequadas para uma efetiva promoção do produto, podendo-se, a partir daí, escolher quais as ferramentas mais indicadas para se alcançar os objetivos de marketing definidos.

Muitos autores referem a percepção de relevância pessoal como principal característica do conceito de envolvimento e que o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou situação (FONSECA; ROSSI, 1999).

Esta definição, ainda segundo os autores, contempla os três fatores que afetam o nível de envolvimento (pessoal, físico e situacional) e permite que se elabore um continuum da escala de tomada de decisão que varia do baixo ao alto envolvimento, conforme a Figura 06:

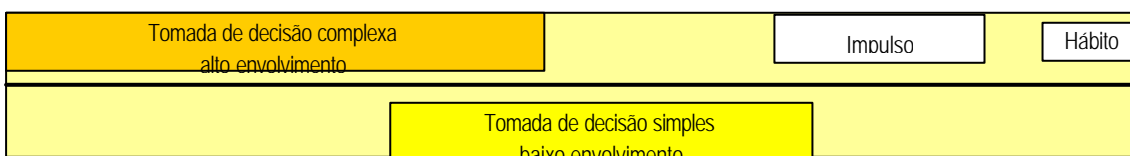


Figura 6: Escala de tomada de decisão e envolvimento.

Fonte: Gráfico do autor.

Como afirma Assael (1992), o processo de tomada de decisão complexa (característica de alto envolvimento do consumidor para com um produto, classe de produtos, publicidade, marca ou anunciante) envolve muitas e importantes atitudes comportamentais, como por exemplo, uma ativa busca por informações, avaliação de possibilidades e alternativas e também a avaliação da satisfação pós compra.

Intimamente ligado à tomada de decisão complexa, está o grau de envolvimento com o produto². Este envolvimento está diretamente ligado aos seguintes fatores condicionantes:

- *Quando o produto é de alguma maneira importante para o consumidor³ e está ligado à auto-imagem do consumidor, como por exemplo determinados modelos de canetas ou telefones celulares como símbolos de status e identidade com grupos (necessidades do Ego);*
- *Quando o consumidor tem contínuo interesse no produto, neste caso temos como exemplo o interesse em moda, no sentido de estar sempre bem vestido, bem como interesses profissionais ou recreativos do tipo hobbies;*
- *Quando o produto representa riscos significantes de compra; que podem ser riscos financeiros (investimentos em determinados papéis) ou riscos tecnológicos (como a compra de algum produto ligado a uma indústria que se caracterize por uma evolução muito rápida como, por exemplo, equipamentos de informática);*
- *Quando o produto possui apelo emocional; por exemplo, um aficionado por cinema decide adquirir um home theater;*
- *Quando um produto é identificado com as normas de um grupo; ou seja determinado produto faz parte de uma cultura grupal onde sua importância transcende seu valor/utilidade. Um exemplo poderia ser a importância de ter ou não um *Jet-ski* de determinada marca para os membros de um determinado grupo (amigos, vizinhos, colegas de trabalho, etc.).*

Estes fatores condicionantes resultam em uma tomada de decisão complexa e, junto à isto, pode-se presumir que a falta de uma identidade significativa de uma marca ou o fato desta não apresentar um ou mais destes fatores condicionantes leva à uma compra por inércia ou baixo envolvimento.

O envolvimento com o produto, que leva à uma tomada de decisão complexa, pode ser de dois tipos :

- *Envolvimento situacional:* Ocorre em uma específica e temporária situação, e os principais condicionantes para este tipo de envolvimento são a identificação com as normas do grupo e o risco percebido de compra (baseado na incerteza da decisão e/ou nas conseqüências de uma decisão errada). Um bom exemplo é o envolvimento com a compra de um televisor ou aparelho de som.

² Neste trabalho será utilizada a expressão produto para a referência a qualquer produto ou serviço.

³ Da mesma forma consumidores e clientes serão identificados conjuntamente pelo termo consumidor.

- *Envolvimento Permanente*: É o resultado de um interesse contínuo por um produto ou categoria; as principais condições para a existência deste tipo de envolvimento são a importância do produto para a auto-imagem do consumidor, o contínuo interesse no produto, o apelo emocional do produto e o valor simbólico do produto para o grupo de referência. Como exemplo de envolvimento duradouro pode-se citar consumidores sensíveis à evolução tecnológica e por isto permanentemente envolvidos com as mudanças e inovações de produtos como assistentes pessoais, aparelhos de telefone celulares “inteligentes” e outros *gadgets* tecnológicos.

Qualquer que seja o tipo de envolvimento alcançado, invariavelmente este leva, em uma situação que tem por finalidade uma tomada de decisão complexa, à uma extensa busca por maior quantidade de informação sobre avaliação de marcas, alternativas e atributos.

Um exemplo de classificação de alguns produtos pode ser visto através da grade de envolvimento proposta pela agência de publicidade norte-americana Foote, Cone & Belding, (ASSAEL, 1992).

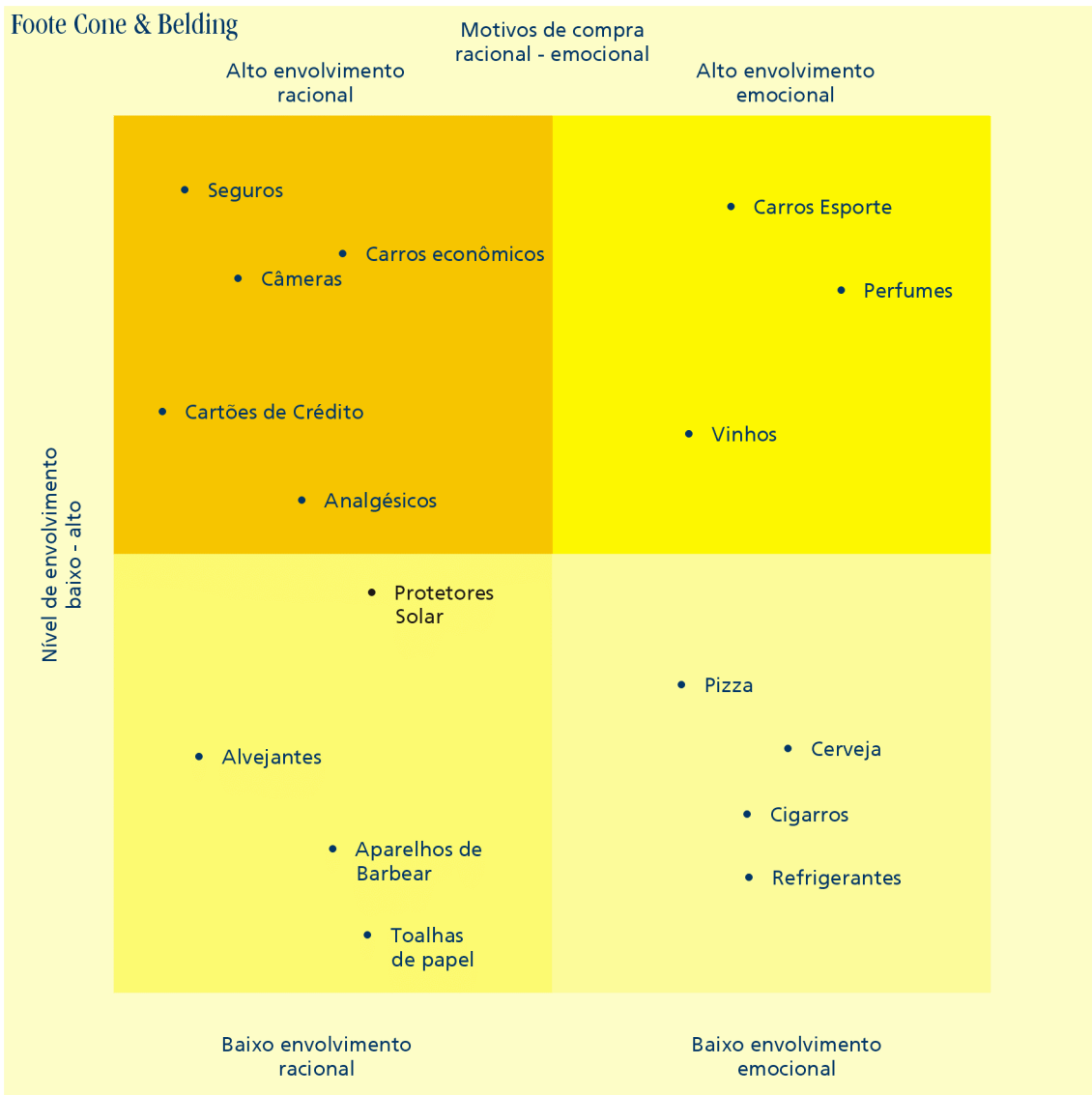


Figura 7: Grade de envolvimento.

Fonte: Gráfico do autor.

6.6 RELACIONAMENTO ANUNCIANTE-PUBLISHER

No momento em que a Internet se configurou como um meio de comunicação sustentado **basicamente** pela publicidade, tal e qual os demais meios de comunicação tradicionais (HOFFMAN; NOVAK, 2000), surgiu a necessidade de se medir a eficiência deste meio em atingir os resultados esperados pelos anunciantes, quer seja em relação ao seu alcance quanto em relação ao seu custo-benefício.

É inegável o aspecto de qualificação cultural do público consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995) que navega pelas páginas da web e, ainda, as empresas com presença comercial

na rede são percebidas como modernas, avançadas e sofisticadas (BUTLER, 1995), porém só este fato não justifica certos absurdos que se verificam quanto aos preços cobrados por inserções de banners em determinadas páginas.

Basicamente existem quatro modelos de cobrança por espaços publicitários em páginas na Internet; colocando-os em ordem cronológica de criação são eles: A) taxas fixas; B) Custo por mil; C) click-through e D) pay-for-performance.

- A Taxas fixas - Nos primórdios da Internet comercial, em função da qualificação do público, era possível encontrar raciocínios de "precificação" como o seguinte: Se uma revista tem 100.000 leitores e cobra US\$ 10.000,00 por um anúncio de página inteira, este site tem 100.000 visitas, logo pode-se cobrar os mesmos US\$ 10.000,00 pelo espaço publicitário de um banner. Imaginemos o custo de aquisição de um cliente se considerarmos uma taxa de retorno de investimento baseada em números de hoje (isto é, no número de web surfers que atualmente compram via web, cerca de 1% do número de navegadores (HOFFMAN; NOVAK, 2000). Note que, por volta de 1994, 1995 eram bem menos pessoas a se aventurar a comprar via Internet) para um produto de digamos US\$ 10,00; um CD – Um dos três produtos com maior venda na Internet, antecedido de software e livros (CASTRO, 1998), por exemplo: Teríamos aqui, para 1% dos visitantes do site que comprariam o CD (1000 visitantes) cerca de US\$ 10,00 de investimento por visitante para gerar US\$ 10,00 de retorno (não de lucro...), o que de maneira geral não compensaria o investimento.
- B CPM - Como uma contribuição da indústria da publicidade para este novo meio, o CPM ou custo por mil (visitas) veio racionalizar um pouco a então árida seara do conhecimento publicitário na web. Tomando emprestado da publicidade o conceito preço por exposição, este modelo é adequado para alguns objetivos de marketing, como, por exemplo, especificamente fixação de marcas. Parece interessante neste contexto, porém em outras situações, como por exemplo vendas, percebe-se que este modelo cai na mesma situação do exemplo anterior, gerando um custo de aquisição extremamente alto em função da taxa de retorno de compras efetivas. Colocando em números: Se temos por exemplo, um CPM de R\$ 50,00 (razoável em 1996 segundo HOFFMAN; NOVAK, 2000) teríamos um custo de 5 centavos por cliente que viu nosso banner o que a princípio parece razoável). Porém, com uma taxa de retorno de clics no banner de 1% (a partir de estimativas recentes ainda segundo HOFFMAN; NOVAK, 2000) ou seja, dos mil que viram o banner, 10 clicaram nele; então, para atrair um

potencial cliente para nosso site já passa a R\$ 5,00. Entretanto, a taxa de conversão de visitas em compras, ou seja, quantos daqueles que visitam um site de compras efetivamente realizam a compra, gira em torno de outros 1%, o que leva estes cálculos a um custo de R\$ 500,00 reais para a aquisição de um cliente. Se pensarmos em um dos produtos mais populares no comércio via Internet, os CDs, que têm preço em cerca de R\$ 25,00, (SMITH; BAILEY; BRYNJOLFSSON, 1999) podemos constatar que o retorno do investimento seria extremamente demorado, a ponto de inviabilizar o negócio.

- C Click-through - À época de sua concepção, foi considerado uma grande idéia, pois o custo da inserção seria cobrado através de um preço estipulado por cada vez que um navegador clicasse em um banner de anunciante e “entrasse” no site daquele anunciante. Mas, como tudo na Internet, o panorama mudou, e depressa, como tudo que diz respeito a este meio... Há alguns anos atrás, a taxa de “clics” em banners publicitários na Internet era de cerca de 10%; hoje em dia esta taxa mal beira os 1% (HOFFMAN; NOVAK, 2000); O que nos leva à repetição dos cálculos anteriores, demonstrando que este também não é um modelo universal de precificação para publicidade via internet.
- D Pay-for-performance: Neste modelo, o custo da inserção publicitária é diretamente proporcional à performance de venda do anunciante. Neste caso, após a venda ter ocorrido, o anunciante repassa uma comissão fixa sobre o preço de venda do produto ao Publisher do site que veiculou o banner de anúncio do produto, desde que esta venda tenha efetivamente se originado a partir do banner de anúncio. Em teoria, pode ser bastante interessante por seus aspectos de reforço de ligação e responsabilidade entre anunciante e Publisher, mas nos remete à algumas questões, como por exemplo, se o produto tem deficiências em, digamos um dos quatro Ps do marketing, ou é um produto de baixa qualidade, ou está com um preço desajustado, ou tem uma promoção deficiente, ou apresenta problemas quanto a entrega... fatores que poderiam inibir (no mínimo) a venda e, por conseguinte, não gerariam receita para o Publisher, que teria alocado espaço publicitário em suas páginas sem ter obtido o retorno esperado; Ou, ainda, uma outra questão: como saber efetivamente o quanto foi vendido a clientes que chegaram ao site do anunciante através do clic no banner publicado no site do Publisher? Teria o Publisher sempre acesso confiável à estes dados?

Como foi exposto, fica claro, mais uma vez, que este meio tem muitas características peculiares, e que uma delas certamente é a de que qualquer forma de precificação dos esforços de

marketing na web vai depender exclusivamente da correta definição dos objetivos de marketing necessários para cada produto ou marca, e que cada escolha deve ser baseada em estudos os mais completos possíveis sobre os públicos e seus comportamentos. Provavelmente, interações e modelos híbridos destes acima citados bem como modelos inteiramente novos deverão fazer parte do dia a dia de anunciantes e publishers, tornando o relacionamento entre estes dois pólos um campo bem menos pedregoso.

6.7 ESTIMATIVAS DE USO DA INTERNET (INTERNET RATINGS)

Pode se ter uma idéia dos números em jogo quando se estuda a publicidade na Internet através da análise dos resultados das pesquisas de freqüência de visitação dos sites mais procurados na Internet nos Estados Unidos, realizados semanalmente pela companhia de pesquisas A. C. Nielsen (www.nielsen-netratings.com). Estas pesquisas, entre outras disponíveis, nos aponta o volume de visitas que alcançam os sites mais populares nos Estados Unidos, bem como o tempo de permanência nos sites e os banners publicitários mais vistos. No Anexo 1 estão exibidas informações referentes aos meses de setembro e outubro de 2001.

6.8 ALTO ENVOLVIMENTO NA INTERNET – FLOW

A partir do momento em que se passa a discutir as formas de alto envolvimento de consumidores e Internet, torna-se necessário referendar o conceito de Flow, concebido pelo psicólogo Russo Mihalyi Csikszentmihalyi em 1977, onde descreve situações de alto envolvimento com determinadas atividades e suas características, como salienta Santos (1998, n.p.):

*O psicólogo notou nos homens por ele estudados uma dedicação total à obra em andamento, sem consideração do valor comercial que ela pudesse vir a adquirir. A obra, valorizada em si mesma, se estruturava como atividade **autotélica**.⁴ Enquanto se dedicam à realização da obra, os artistas se esquecem de si mesmos e de seus problemas, e não notam a passagem do tempo. O âmago dessa experiência é descrito pela palavra flow que significa, precisamente, fluir, mas que deve ser usada no original inglês, por constituir um termo técnico (...)*

⁴ **Telos**, em grego, significa “fim”. Uma atividade autotélica é a que tem um fim em si mesma.

Originalmente o Flow foi expresso como um canal de comportamento que separa um estado de tédio e um de ansiedade, conforme mostra a Figura 08:

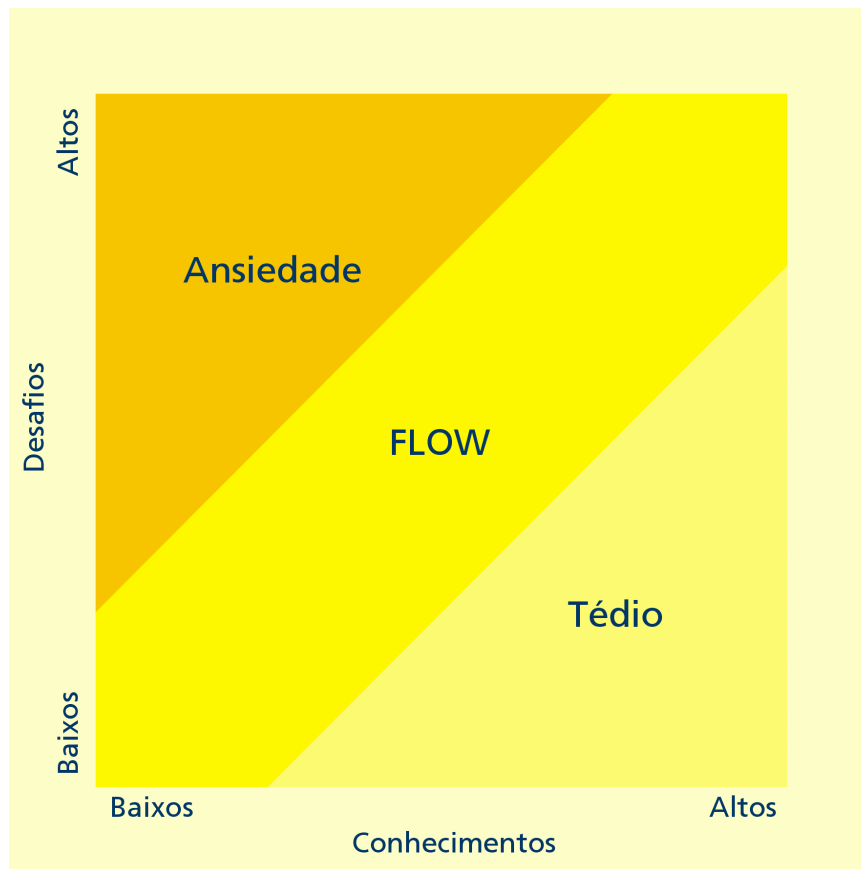


Figura 8: Representação do flow em três canais.

Fonte: NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 1997.

A Figura acima expressa o Flow como um período de envolvimento que permeia um estado de ansiedade e um estado de tédio. Este momento é definido através das variantes desafio e conhecimento, onde em uma situação de baixo desafio e baixo conhecimento (dentro de uma determinada atividade) resulta em um estado de baixo Flow. Inversamente, em um quadro de alto desafio e alto conhecimento é gerado um nível de alto Flow, ou seja de alto envolvimento.

Em seguida, em um estágio intermediário, o Flow passou a ser expresso através de um modelo baseado em quatro canais, como mostra a Figura 09:

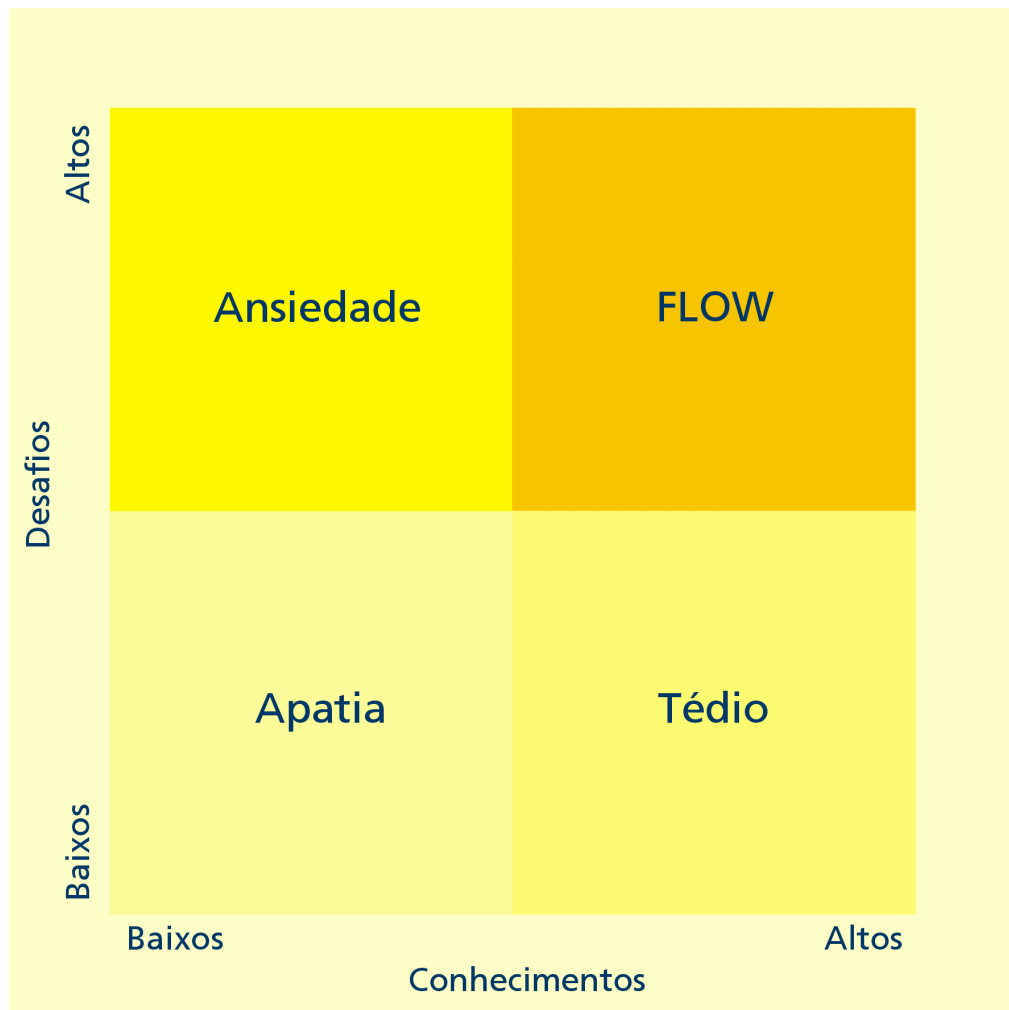


Figura 9: Representação do Flow em quatro canais.

Fonte: NOVAK; HOFFMAN, 1997.

Neste estágio, o flow era contraposto a um estado de apatia, ou seja, em um quadro de baixo desafio e baixo conhecimento surge a total falta de interesse pela atividade em questão, gerando pouco ou nenhum envolvimento. Na situação oposta, onde encontramos altos índices de desafio e conhecimento, também encontramos altos índices de Flow ou envolvimento. Além disto, este eixo apatia-Flow continua a ser margeado por estados de ansiedade e tédio. A mais recente representação gráfica do conceito de Flow pode ser vista na Figura 10:

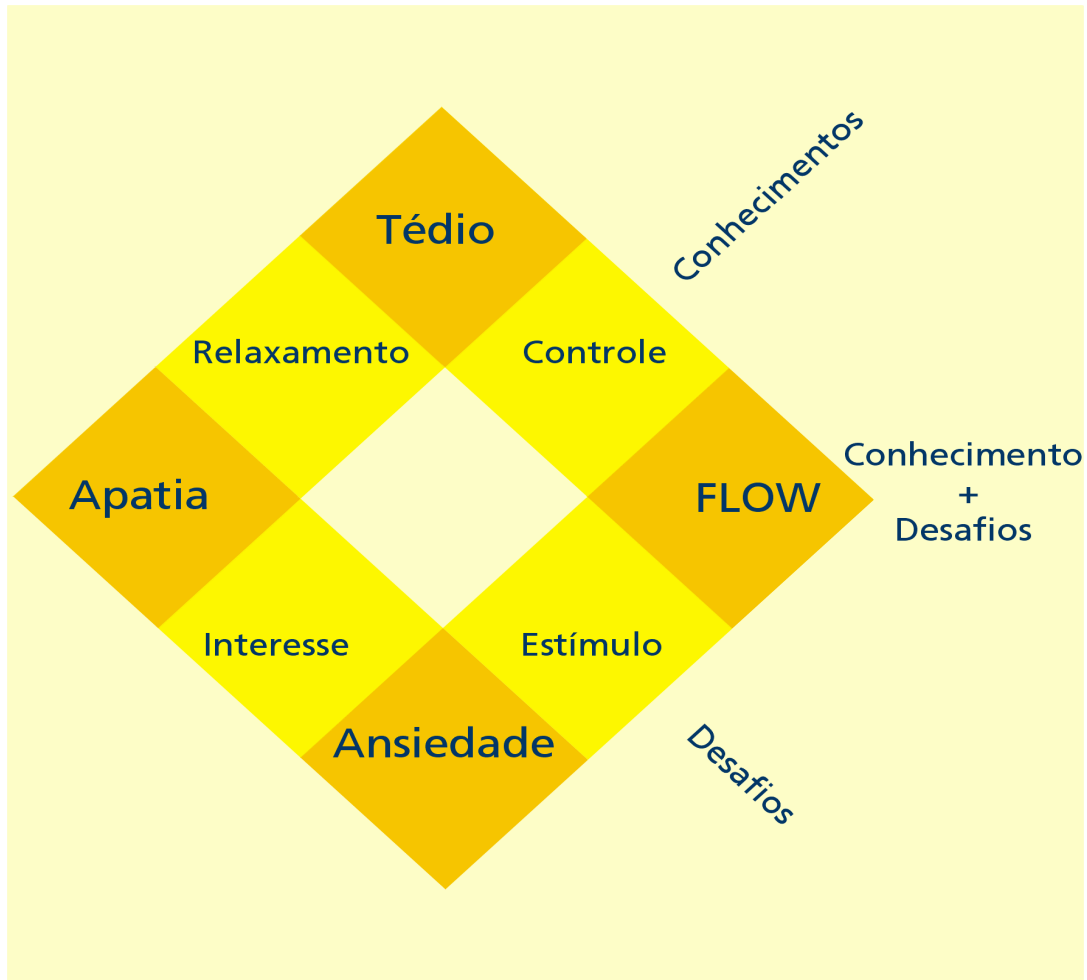


Figura 10: Representação do Flow em oito canais - ou multicanal.

Fonte: NOVAK; HOFFMAN, 1997.

Proposta por Massimini e Carli (1988) e revista por Ellis, Voelkl e Morris (1994), esta evolução do conceito de Flow passa a considerar a presença de estados intermediários que graduariam o nível de Flow e não Flow. Interesse e estímulo seriam níveis de ansiedade mais ou menos relativos ao estado de Flow e à apatia, assim como relaxamento e controle relacionariam o tédio com a apatia e o Flow.

6.9 O FLOW E A INTERNET

Hoffman e Novak (1996b) propuseram o construto de Flow como essencial para o entendimento do comportamento de navegação do consumidor em ambientes online como a web. Da mesma forma, outros pesquisadores perceberam a utilidade do Flow para descrever outras

interações homem-computador mais genéricas. No mesmo trabalho, os autores, além de ressaltarem a importância do Flow sob a perspectiva de marketing, incluindo aspectos cognitivos, comportamento exploratório e experiências subjetivas positivas, ainda enfatizam sua importância por suas implicações para o planejamento comercial de web sites, publicidade online, segmentação de marketing e estratégias de marketing na Internet.

No trabalho citado, os autores conceitualizaram o Flow na web como sendo:

Um estado cognitivo experimentado durante a navegação que é determinado por: 1) altos níveis de conhecimento e controle; 2) altos níveis de desafio e estímulo; 3) atenção focada e é 4) potencializado pela interatividade e telepresença. Consumidores que alcançam o Flow na web são tão agudamente envolvidos no ato da navegação online que pensamentos e percepções que não são relevantes para a navegação são descartados e o consumidor se foca inteiramente na interação. (HOFFMAN; NOVAK, 1996b, n.p.)

Um considerável número de pesquisas a respeito do Flow foi realizado desde 1987. As interações homem-computador passaram a ser estudadas nestas pesquisas a partir de 1992 (Anexo 2) e a Internet passou a ser estudada a partir de 1997 (Nielsen-Netratings).

6.10 ALTO ENVOLVIMENTO NA INTERNET: A BUSCA DE INFORMAÇÃO X FLOW

Neste momento torna-se necessário uma distinção entre um alto envolvimento com o processo de navegação na web (Flow) e o alto envolvimento com um produto / categoria de produto / publicidade / anunciante, que é a situação a ser analisada neste trabalho.

Para alcançar este objetivo, definiremos qual a faixa de envolvimento de navegação ideal para se obter resultados positivos aos esforços de marketing e as duas formas básicas de navegação que os consumidores empregam na web.

Se tomarmos novamente a Figura que representa o construto multicanal do Flow, podemos definir uma área ideal de concentração do navegador, onde sua atenção é grande mas ainda permeável aos esforços de marketing .

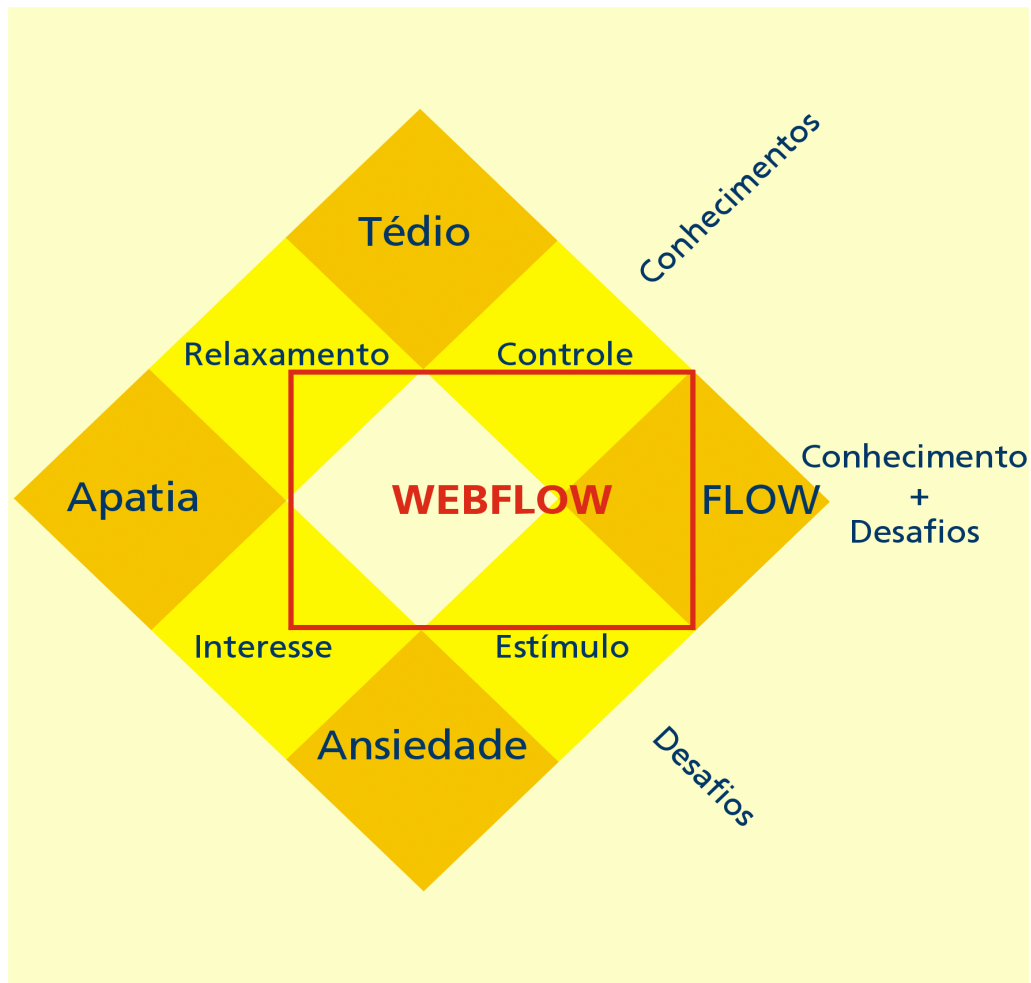


Figura 11: Faixa ideal de estado de concentração do consumidor na web: Sub-construto de Flow ou webFlow.
Fonte: adaptado de Novak; Hoffman, 1997.

Nesta faixa, supõe-se que o consumidor esteja fora da área de abrangência de estados não propícios a uma resposta positiva aos esforços de marketing, ou seja, o consumidor não está em um estado de Flow, onde:

Psicólogos usam o termo Flow afim de descrever um estado mental às vezes experimentado por pessoas que estão profundamente envolvidas em algum evento, objeto ou atividade... em que estes estejam total e completamente imersas nisto... realmente, o tempo pode parecer congelado e nada mais importa enquanto (a pessoa) estiver engajada no evento (LUTZ; GUIRY, 1994, n.p.)

Bem como não se encontra em um estado de apatia, onde ou os esforços não seriam percebidos por falta de interesse, ou deveriam ser desmesuradamente grandes para estimular o consumidor.

Da mesma forma, o consumidor não se encontra nem em um estado de tédio, onde nada o estimula, nem no estado de ansiedade, onde, provavelmente os esforços de marketing seriam percebidos ou como dispensáveis ou pior, como um aborrecimento que retarda o “carregamento”

das páginas.

A proposição desta faixa ideal baseia-se na idéia de o consumidor estar envolvido pelos sentimentos mais positivos sob a perspectiva de marketing, ou seja, doses balanceadas de relaxamento (relaxation - conforto), controle (control - domínio do meio e ferramentas), estímulo (arousal - interesse despertado), objetivo (worry - auto consciência ou alerta para possibilidades de satisfação de necessidades latentes) e concentração (Flow - aparte de distrações provenientes de fontes externas ao monitor).

Observações empíricas apontam para a existência de duas formas básicas de navegação na web ou tipos de navegadores (HOFFMAN; NOVAK; SCHLOSSER, 2000), sob a perspectiva da motivação: a navegação motivada por tarefas de trabalho (ou não) aqui denominadas *task oriented* e a navegação motivada por lazer ou *Flow oriented*.

Ambas baseiam-se na busca de algum tipo de informação⁵ (drive ou motivação), porém se diferenciam no foco de concentração ou orientação, sendo no primeiro caso um foco mais concentrado ou com objetivos mais rígidos na navegação *task oriented* e no segundo um foco mais amplo, com uma orientação mais dispersa na navegação do tipo *Flow oriented*.

Estas considerações tornam-se importantes na definição de segmentação de mercados onde se pode considerar este sub-construto do Flow na orientação de aplicação de recursos em esforços de marketing baseados na Internet.

6.11 ADEQUAÇÃO DE FORMA DE PROMOÇÃO NA INTERNET E O GRAU DE ENVOLVIMENTO

Assumindo-se a representação do continuum do modelo de tomada de decisão (Figura 01) torna-se fácil aceitar que existe toda uma escala de comportamentos do consumidor⁶. Consequentemente, diversas estratégias de comunicação tornam-se necessárias para efetivamente alcançar cada um destes diferentes comportamentos, e estas podem variar da seguinte forma:

⁵ Na pesquisa Nielsen-Netratings, são duas categorias de navegação consideradas, em casa e no trabalho; na primeira, os dez sites mais visitados são sites que provêem informação (não venda) e na segunda, os nove primeiros são sites de informação.

⁶ O comportamento do consumidor é classificado de formas diversas por diferentes autores; por exemplo Assael (1992) classifica em quatro tipos baseados no nível de envolvimento e na tomada de decisão: Tomada de decisão complexa, lealdade à marca, tomada de decisão de baixo envolvimento e inércia; os dois primeiros como processos de alto envolvimento e os dois últimos processos de baixo envolvimento, já Wilkie (1994) considera o comportamento do consumidor composto por sete chaves ou componentes cujos ajustes e adequações permitem a compreensão das diversas situações e peculiaridades da matéria.



Figura 12: Escala de envolvimento X estratégias de comunicação.

Fonte: Gráfico do autor.

Tendo estes conceitos em mente, torna-se possível definir estratégias de entrega de informação via Internet, assim como se tem codificado estas mesmas entregas para outros veículos como televisão, rádio, jornais, revistas, out-doors etc.

Segundo a pesquisa da Nielsen-Netratings apresentada no Anexo 1 deste trabalho, podemos obter o tempo que a média dos internautas dedica à cada página da web. Ao analisar os indicadores de uso da web, podemos tomar a média do tempo de duração das sessões de navegação na rede e dividir este número pela média do número de sites visitados, o que nos permite encontrar um período de tempo de 3,7 minutos que é o tempo médio de visita a um site e que, com uma média de 4,4 páginas visitadas por site totaliza em 48 segundos o tempo despendido por página pelo consumidor.

Assim fica claro a importância de uma estratégia acertada para se cativar a atenção do

consumidor em tão pouco tempo disponível.

Para ilustrar este quadro consideraremos os dois tipos de publicidade mais veiculadas na Internet: os *banners* (ver p. 17), e os *sites e Hot sites* (ver p. 18).

De posse desta codificação se pode traduzir o quadro da Figura 13 para uma forma de promoção através da Internet:

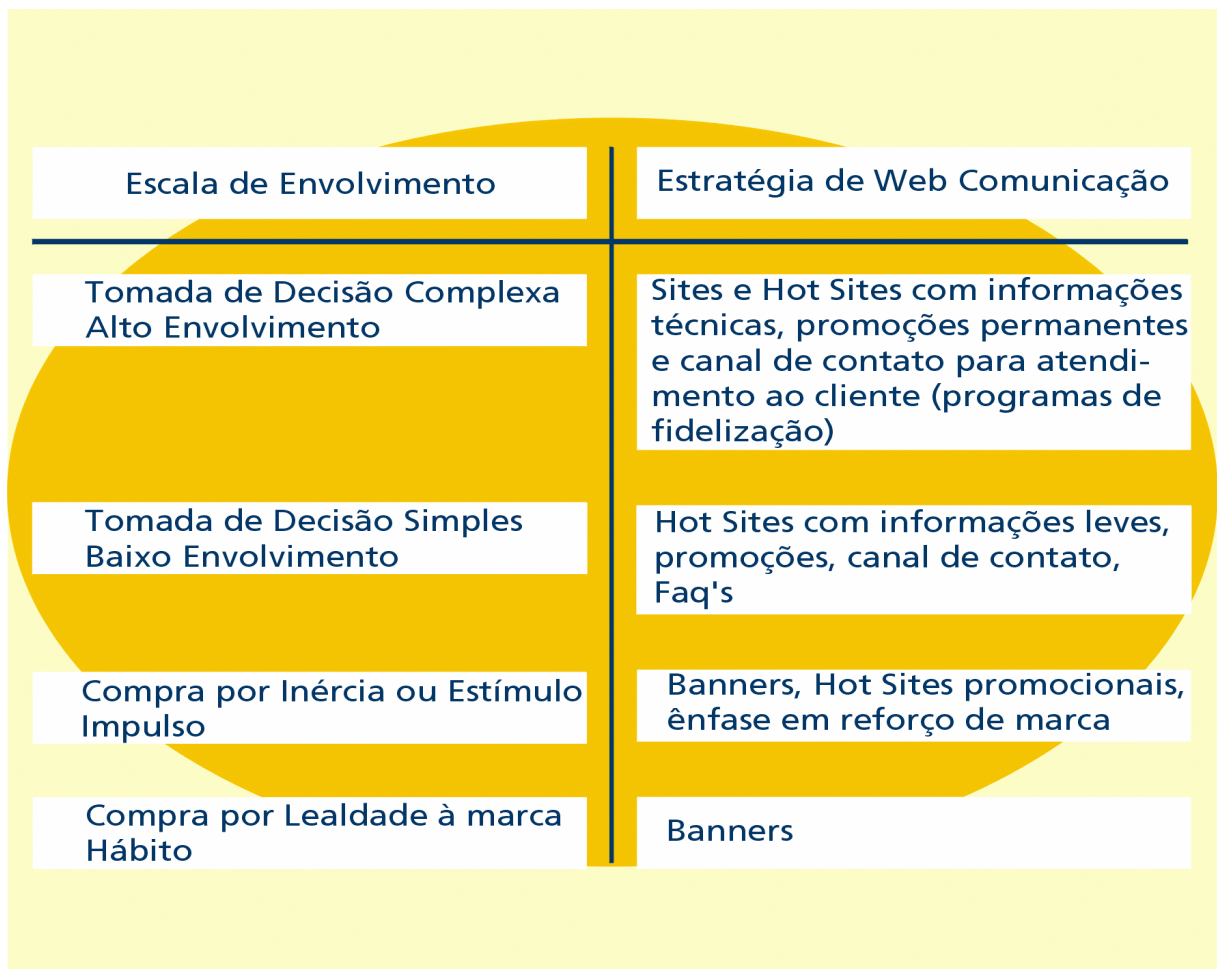


Figura 13: Escala de envolvimento X estratégias de webcomunicação ou webvertising.

Fonte: Gráfico do autor.

O quadro acima mostra as variações possíveis em uma estratégia de publicidade baseada na web, onde se adequam as ferramentas utilizadas de acordo com o nível de envolvimento do consumidor com o produto/classe de produto, marca ou anunciante. Partindo de simples banners de lembretes sem uma intenção direta de venda via web, passa por pequenos sites promocionais que gradualmente aumentam os níveis de informação até culminar com sites completos em termos de informação, ao consumidor, promoções para clientes e programas de fidelização baseados no relacionamento via web.

6.12 TRANSFORMANDO O DRIVE DE ALTO ENVOLVIMENTO EM RELACIONAMENTO DE LONGO PRAZO VIA WEB

O grande desafio, a partir de agora, é unificar as formas de navegação *Task oriented* e *Flow oriented* em uma forma em que o consumidor deseje e se concentre em buscar informações de forma prazerosa a respeito de produtos ou marcas, objetivando o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo positivo com estes produtos ou marcas.

Novak, Hoffman e Yung (1999) comprovaram através de pesquisa que consumidores que mais recentemente começaram a usar a web preferem as atividades experimentais e exploratórias, enquanto aqueles que se utilizam da web a mais tempo são mais afeitos as atividades orientadas a tarefas. Logo, o usuário novato, embora atualmente prefira atividades leves e de passatempo (*Flow oriented*), com o decorrer do tempo se tornará mais envolvido com atividades direcionadas a objetivos (*task oriented*). Com isto, conclui-se que a experiência de Flow é positivamente correlacionada com diversão e usos experimentais e recreacionais da web e negativamente associada, em maior ou menor escala, com atividades relacionadas com tarefas.

Duas possibilidades de se alcançar esta unificação seriam:

- A associar a navegação em sites comerciais ou promocionais às qualidades da navegação *Flow oriented*, ou seja, fazer com que o consumidor, ao navegar em um site comercial ou promocional, possa experimentar um estado de Flow **ao estar** envolvido por atividades leves de entretenimento e também por informações sobre os produtos ou marcas proprietários do Site. **Isto acaba criando** um envolvimento que culmina no estabelecimento de uma referência de prazer e conseqüentemente de relacionamento positivo com os produtos e marcas proprietárias do Site, e
- B Fornecer doses maciças de informação em sites projetados para produtos e marcas de alto envolvimento, de forma que o consumidor possa, encontrando muito mais (e melhor) informação que desejava, se manter por mais tempo no Site, estabelecendo assim uma relação de referência deste site para suas necessidades de informação a respeito daquele produto ou marca.

Conclusões em trabalhos nesta área (HAEUBL; TRIFTS, 1998; LYNCH;

ARIELY, 1998 apud NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 1999) comprovam que, ambientes online que oferecem maior quantidade de informação (relevante) beneficiam muito mais o processo de tomada de decisão dos consumidores e oferecem grandes benefícios aos varejistas do que aqueles que se apresentam com menos quantidade (ou qualidade) de informação.

Como exemplos de atividades leves de entretenimento possíveis para manter os consumidores/navegadores por mais tempo dentro dos sites, podemos citar os esforços da Coca-Cola na Espanha.

Por ocasião da Copa da UEFA (Eurocopa) edição 2000, a empresa veiculou uma promoção em que o internauta, ao navegar em seu site, era convidado a participar de um concurso em que o objetivo era marcar o maior número de "gols" em determinado período de tempo.



Figura 14: Tela de entrada da promoção “Nem que seja no último minuto e de Pênalti” da Coca Cola Espanha.

Fonte: www.cocacola.es

O score obtido pelo internauta poderia, se este fosse o seu desejo, ser enviado para os promotores do evento a fim de que o internauta concorre-se ao sorteio de bolas de futebol “oficiais” da Eurocopa. Foi formado ainda um “ranking” onde os jogadores com maior número de “gols” receberiam determinados prêmios.



Figura 15: Tela final da promoção "Nem que seja no último minuto e de Pênalti" da Coca Cola Espanha.
Fonte: www.cocacola.es

Outro exemplo (parcialmente utilizado) de como se pode utilizar as novas tecnologias a fim de reter os internautas nos seus sites é dado pela empresa de web design Jumping Jokes (www.jumpingjokes.com). Em seu site, disponibiliza uma série de atividades com o objetivo de retenção de visitantes no site. O exemplo dado a seguir trata-se do banner publicitário da empresa, que tem o objetivo de ser divulgado em outros sites com link para o site da empresa:



Figura 16: Banner promocional da empresa de web design JumpingJokes.

Fonte: www.jumpingjokes.com

O mecanismo deste banner é o de uma galeria de tiro, e funciona da seguinte forma: O inseto que vemos ao centro fica indefinidamente voando em padrões diversos de vôo dentro do banner. O leitor é convidado a abatê-lo, posicionando o cursor do mouse sobre a Figura do inseto e pressionando o botão do mouse. Assim, um "tiro" é dado - inclusive com um som característico de

arma de fogo. Ao se acertar o inseto (como de resto todos os outros elementos do banner - cadeiras e lustres) surgem duas setas, onde a primeira reinicia o jogo e a segunda remete o internauta ao site da empresa.

Um exemplo de empresa brasileira que utiliza recursos de entretenimento com objetivo de manter internautas por mais tempo em seu site e ainda aproveita estes recursos para divulgar informações com objetivos mercadológicos é a Bauducco, tradicional indústria produtora de alimentos. O mix principal de produtos da empresa varia de biscoitos, panettones, pães e bolos. Este mix, devido ao custo unitário relativamente baixo de cada produto, permite, com baixíssima margem de erro, categorizá-lo como um mix de produtos de baixo envolvimento. Em seu site (www.bauducco.com.br) o internauta encontra uma série de atrações⁷ planejadas para mantê-lo por mais tempo navegando em suas páginas.

Estas atrações são divididas em atividades infantis (jogos, protetores de tela, papéis de carta, Figuras de colorir), receitas e informações institucionais. Fica claro porém, o intuito de atingir e reter os públicos infantil e pessoas interessadas em culinária, pois as maiores atrações são as páginas de jogos (reproduzidas abaixo) e a páginas de receitas com produtos Bauducco.

⁷ Neste trabalho, serão denominadas atrações todas aquelas iniciativas de entretenimento destinadas a manter o usuário navegando por mais tempo dentro do Site, ou seja todas as propostas de atividades que não sejam especificamente de compra do produto anunciado.



Figura 17: Tela inicial do jogo "Brincando de fazer Panettone" do site da Bauducco

Fonte: www.bauducco.com.br.

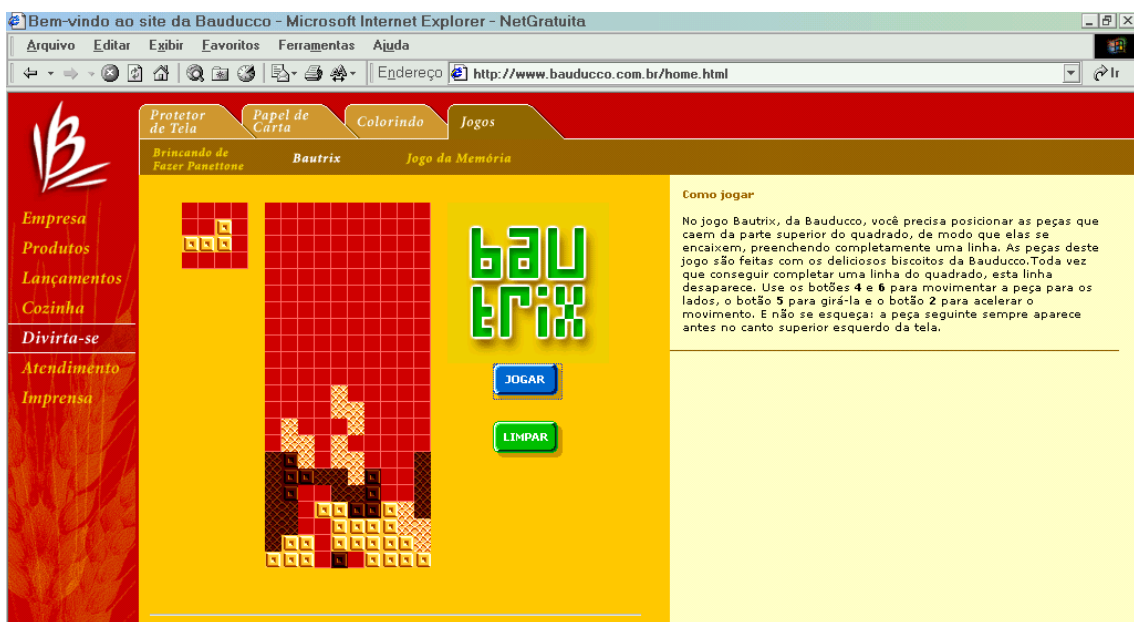


Figura 18: Tela do jogo "Bautrix" (adaptação do conhecido jogo Tetris) do site da Bauducco.

Fonte: www.bauducco.com.br.



Figura 19: Tela inicial do "Jogo da Memória" do site da Bauducco

Fonte: www.bauducco.com.br.

7 MÉTODO

Para a realização deste trabalho foi escolhido um método heterogêneo composto de duas fases distintas onde são empregadas metodologias de pesquisa diferentes.

A primeira fase da pesquisa se constituiu de um levantamento empírico, a fim de identificar as empresas a serem estudadas na fase seguinte.

A segunda fase será a análise dos web sites das sessenta empresas pesquisadas a fim de verificar se as características ideais de sites (em relação ao grau de envolvimento), apontadas durante a revisão bibliográfica, são encontradas nos respectivos sites. Os dados obtidos durante esta fase serão processados utilizando o software SPSS, em função de sua notória adequação na tabulação e cruzamento quantitativo de dados.

O detalhamento dos procedimentos de cada fase está discriminado a seguir:

7.1 FASE 1

Foi realizado, durante o período de 03 de novembro de 1999 a 03 de maio de 2000, um levantamento diário que visou identificar quais foram os maiores anunciantes em termos de frequência, ou seja, quais empresas ou produtos mais veicularam banners publicitários neste período das páginas de entrada (*home-pages*, portais) dos sete principais *sites* da Internet no Brasil (*.com.br) considerados os valores absolutos de número de visitantes (*hits*).

A seguir encontra-se a lista dos portais escolhidos e os motivos de sua escolha:

a) Universo Online

www.uol.com.br

- O provedor de acesso brasileiro com maior número de clientes e o site brasileiro com maior

número de acessos segundo medições próprias⁸.

b) ZAZ/Terra

www.terra.com.br

- O segundo provedor de acesso brasileiro em número de clientes e o segundo site brasileiro com maior número de acessos segundo medições próprias.

c) Starmedia

www.starmedia.com.br

- Versão brasileira do site pertencente ao maior grupo latino-americano dedicado exclusivamente à negócios na Internet.

d) America Online Brasil

www.americaonline.com.br

- Versão brasileira do maior provedor de acesso do mundo com clientes no mundo inteiro e que fez (segundo declarações próprias) investimentos em publicidade na ordem de um milhão de dólares quando da implantação de seus serviços no Brasil.

e) Cadê

www.cade.com.br

- Mais tradicional e mais utilizado serviço (segundo medições próprias) de busca de informações no Brasil.

f) O Site

www.osite.com.br

- Nova denominação de um dos pioneiros provedores de acesso na cidade de São Paulo, o Mandic.

g) Ibest

www.ibest.com.br

⁸ A confiabilidade destas afirmações é, no mínimo questionável, mas à época da realização desta pesquisa, eram as únicas

- site do mais tradicional concurso da Internet no Brasil, que aponta anualmente por votação popular e especializada os melhores sites em diversas categorias.

A ordenação dos resultados obtidos, isto é, a ordem dos anunciantes foi dada através da seguinte fórmula:

$$n \cdot N = S$$

onde:

n = número absoluto de aparições de anúncios de cada produto durante o levantamento, ou seja quantas vezes foi identificado um banner publicitário de cada um dos 60 maiores anunciantes

N = número de sites onde foram encontrados anúncios do produto

S = Escore corrigido

7.2 FASE 2

Esta fase consiste em uma análise de cada um dos sites pesquisados dentro dos seguintes critérios propostos como resultado da pesquisa bibliográfica:

- área de atuação (tipo de produto)
- formato do site (Portal ou Institucional)
- grau de envolvimento de compra do produto
- quantidade de informação sobre o produto anunciado
- existência de promoções ou atrações a fim de reter o internauta no site
- conjunto das características confirma ou não as conclusões apontadas, ou seja se os critérios de planejamento e execução do site bem como o nível e quantidade de informações contidas no site confirmam as proposições surgidas no decorrer deste trabalho.

A análise e tabulação dos dados será feita através do cruzamento das características encontradas nos sites dos 60 maiores anunciantes, o que permitirá comparar e identificar a existência ou não das características ideais para web sites propostas neste trabalho.

8 RESULTADOS

Estes foram os sites apontados na fase 1 deste trabalho como os sites que mais veicularam anúncios (banners) na Internet no Brasil durante o período de novembro de 1999 à abril de 2000.

	Anunciante	Nº de ocorrências	Escore corrigido		Anunciante	Nº de ocorrências	Escore corrigido
1	Bradesco	122	488	31	LG	17	34
2	Submarino	57	342	32	Gov. Fed. Bug do Milênio	9	27
3	IBM	55	330	33	Arremate.com	8	24
4	Elefante	48	240	34	Banco do Brasil	8	24
5	Shoptime	47	235	35	Hedging-Griffo	12	24
6	Lokau	54	216	36	Lancenet	8	24
7	web Motors	38	152	37	Vendo site	8	24
8	Livraria Saraiva	37	148	38	Usina Do Som	9	18
9	Intel	26	130	39	Banespa	8	16
10	Embratel	64	128	40	SCI Equifax	8	16
11	Ford	30	120	41	Virtua	7	14
12	InvestShop	26	104	42	BCP telecom	6	12
13	Unibanco	27	81	43	Epson	5	10
14	Meio&Mensagem	35	70	44	IG	5	10
15	Visa	33	66	45	Levi's	5	10
16	Ed Abril	32	64	46	Latinstocks.com.br	5	10
17	Dell	20	60	47	E seguros	4	8
18	Itaú	30	60	48	Revista Elle	4	8
19	Revista da web	20	60	49	Babado	3	6
20	Bol	29	58	50	Entershop	3	6
21	Xerox	13	52	51	Pousada do Rio Quente	3	6
22	Gradiente	17	51	52	Best Life	2	4
23	iBazar	17	51	53	Daewoo	2	4
24	FSP	25	50	54	Ed Artes Médicas	2	4
25	Americanas	11	44	55	Gov Fed Refis	2	4
26	CompareCom	11	44	56	Inter Floral	2	4
27	Mercado Livre	21	42	57	Net Flores	2	4
28	Chevrolet/GM	13	39	58	Oracle	2	4
29	Autoplaza	12	36	59	Revista Caras	2	4
30	Sul América	12	36	60	Star Alliance	2	4

Figura 20: Identificação dos anunciantes.

Fonte: gráfico do autor.

8.1 LEVANTAMENTO DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES PESQUISADOS

Com o objetivo de comparar a aplicação da escala de webcomunicação ou webvertising (ver p. 37), foi realizado uma análise de todos os sessenta sites identificados na fase 1 desta

pesquisa.

Estes sites foram analisados sob os seguintes aspectos:

- A *Área de Atuação*: Em qual segmento de mercado o site se enquadra, de modo a se poder classificar seus produtos ou serviços dentro da escala de envolvimento de compra. Para isto, foi utilizado como referência a grade de envolvimento proposta pela agência de publicidade norte americana Foote, Cone & Belding, (ASSAEL, 1992) a qual está reproduzida na Figura 07, p. 26.
- B *Formato da página inicial do site*: Neste aspecto foram consideradas duas possibilidades:
- O tipo de página **Institucional**, onde a ênfase é centrada na apresentação dos produtos, utilizando conceitos e mensagens inconscientes transmitidas através da elaboração de designs complexos, que objetivam criar uma determinada percepção sobre aquele produto (por exemplo: www.gm.com.br); e
 - O tipo de página **Portal**, onde a ênfase é centrada na informação. Neste tipo de página inicial, o objetivo é mostrar ao internauta o maior número possível de temas ou possibilidades de navegação, podendo ser estas páginas traduzidas como índices do site (por exemplo: www.uol.com.br).
- C *Grau de Envolvimento*: esta classificação torna possível distribuir os sites pesquisados dentro da escala de envolvimento, que varia desde a compra por hábito até a compra de alto envolvimento. Neste aspecto é preciso ressaltar a inexistência, entre os sessenta maiores anunciantes na Internet no Brasil de qualquer produto cuja compra seja caracterizada majoritariamente por hábito ou impulso, sendo a totalidade dos produtos anunciados de baixo e alto envolvimento. Alguns sites se caracterizam por comercializar produtos cuja compra é por impulso, por isto foram criadas sub-categorias que contemplassem as características peculiares destes sites:
- *Hábito*
 - *Impulso*
 - *Impulso - Baixo envolvimento*
Quando o mix de produtos do site varia de situações de compra por impulso até produtos de baixo envolvimento
 - *Impulso – Alto envolvimento*
Quando o mix de produtos do site varia de situações de compra de baixo envolvimento até

produtos de alto envolvimento

- *Baixo envolvimento*
- *Baixo – Alto envolvimento*

Quando o mix de produtos do site varia de situações de compra de baixo envolvimento até produtos de alto envolvimento

- *Alto envolvimento*

A partir desta categorização, os produtos ou serviços estudados foram distribuídos dentro da escala de envolvimento como mostram as Figuras 21 e 22:



Figura 20: Distribuição dos sites em função das características de envolvimento dos principais produtos anunciados – do primeiro ao trigésimo colocado.

Fonte: Gráfico do autor.



Figura 21: Distribuição dos sites em função das características de envolvimento dos principais produtos anunciados – do trigésimo primeiro ao sexagésimo colocado.

Fonte: gráfico do autor.

- D *Quantidade de informações:* Aqui o objetivo é constatar se a quantidade de informações é adequada, segundo as escalas de envolvimento e as estratégias de comunicação e webvertising, ao grau de envolvimento de compra do produto anunciado, ou seja, se a escala de informação é diretamente proporcional à escala de envolvimento segundo os conceitos apresentados anteriormente. Neste aspecto, foi considerado um site com pouca informação aquele em apenas são citados os produtos, seus modelos, e o seus preços, quando existirem. Um site com uma média quantidade de informações foi considerado aquele em que além das características dos produtos, ainda se podem encontrar outras informações sobre suas características de utilização, benefícios e vantagens. Os sites considerados como fornecedores de muita informação sobre os produtos, serão aqueles em que existe ainda

uma maior quantidade e maior detalhamento dos produtos, como, por exemplo, dados técnicos, características de compatibilidade e detalhamento das vantagens dos produtos.

E *Promoções / Atrações*: Neste aspecto, constata-se ou não a existência de artifícios de envolvimento dos consumidores a fim de:

I) transformar uma navegação *task-oriented* em uma navegação *flow-oriented*, ou

II) utilizar estes artifícios para manter o usuário navegando no site tempo suficiente para que as mensagens publicitárias possam ser transmitidas e assimiladas pelos consumidores. Bons exemplos destes artifícios são os concursos, jogos on-line, trívias entre outras formas de retenção de clientes no site.

F *Confirmação / desconfirmação*: Neste campo se constata se a estrutura do site apresenta ou não os formatos de comunicação via Internet pressupostos neste trabalho, ou seja, se a quantidade e o tipo de informação apresentada esta de acordo com o grau de envolvimento de compra dos produtos ou serviços anunciados segundo os critérios apresentados na escala das estratégias de webvertising.

9 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Tabela 1: Frequências das áreas de atuação da população pesquisada.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8,3	8,3	8,3
automóveis	2	3,3	3,3	11,7
comunicação	8	13,3	13,3	25,0
eletrônico	2	3,3	3,3	28,3
financeira	9	15,0	15,0	43,3
fiscal/ serviços	1	1,7	1,7	45,0
floricultura	2	3,3	3,3	48,3
informática	6	10,0	10,0	58,3
leilões	3	5,0	5,0	63,3
livraria	2	3,3	3,3	66,7
seguros	2	3,3	3,3	70,0
telecomunicações	2	3,3	3,3	73,3
turismo	1	1,7	1,7	75,0
webcommerce	7	11,7	11,7	86,7
webpromotions	1	1,7	1,7	88,3
webservice	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Dos sessenta sites analisados, nove eram sites pertencentes a empresas atuantes na área financeira – caracterizando produtos ou serviços com alto envolvimento de compra, perfazendo quinze por cento do universo pesquisado. Em segundo lugar no ranking de aparições, estão sites de empresas de comunicação – baixo envolvimento, com oito representantes e detendo 13,3% das ocorrências.

Em seguida temos as áreas de webservice e webcommerce, com sete empresas cada, totalizando 11,7% das ocorrências. Porém se analisarmos de uma outra forma, ou seja aglutinando as categorias de webservice, webcommerce e webpromotions, passaríamos aos seguintes valores: 15 ocorrências que correspondem à 25.1% dos casos analisados. Este artifício torna-se particularmente válido se considerarmos estas empresas sob a denominação de Empresas de Internet, ou seja, empresas baseadas e com foco em operações realizadas exclusivamente através da própria rede, o que demonstraria coerência, já que estas empresas, tendo como base de operações a própria rede, deveriam logicamente, ser a maioria das ocorrências observadas.

Tabela 2: Formato da página inicial do site.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portal	34	56,7	61,8	61,8
	Institucional	21	35,0	38,2	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Missing	System	5	8,3		
	Total	60	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

Esta tabela ilustra como se apresentam os sites em função da forma de suas páginas de entrada ou home-pages. Do total, 34 ocorrências ou 56,7% dos casos foram de páginas do tipo portal, ou seja, páginas que privilegiam a divulgação do maior número possível de links de informações diretamente de sua página inicial, transformando estas em verdadeiros índices dos assuntos que serão encontrados internamente nos sites.

Desta forma, pode-se objetivar a navegação neste site, o que concorre para que o consumidor/navegador tenha uma relação prazerosa com o site, o que por sua vez, colabora para um maior tempo de estada no site, podendo levar a uma maior exposição das mensagens comerciais e esforços de marketing do anunciante.

O formato de página inicial do tipo Institucional apresentou 21 ocorrências ou 35% dos casos apresentados, caracterizando estas páginas como veículos de mensagens comerciais mais específicas do que as outras, pois ao não diluir visualmente as informações na página a mensagem que o anunciante deseja transmitir é consistentemente mais focada em objetivos mais específicos de marketing, no momento em que, através de uma seqüência mais ou menos planejada de navegação, o anunciante pode "conduzir" o consumidor/navegador através de suas páginas e assim pode planejar a forma e o momento em que este é exposto aos esforços de comunicação de marketing.

Tabela 3: Grau de Envolvimento de compra dos produtos analisados.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Impulso-Baixo	2	3,3	3,6	3,6

	Impulso-Alto	7	11,7	12,7	16,4
	Baixo envolvimento	17	28,3	30,9	47,3
	Baixo-Alto	3	5,0	5,5	52,7
	Alto envolvimento	26	43,3	47,3	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Missing	System	5	8,3		
	Total	60	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 03 nos mostra a distribuição dos sites pesquisados nas categorias de envolvimento de compra dos produtos. Pode-se notar um número nitidamente superior de ocorrências de produtos com características de alto envolvimento – 26 ocorrências ou 43,3% dos casos, seguidos de sites de produtos de baixo envolvimento – 17 ocorrências ou 28,3% dos casos. Estes dados permitem supor que hoje em dia a Internet no Brasil é utilizada majoritariamente por produtos ou serviços de baixo ou alto envolvimento, e que produtos que têm características de compra por hábito e impulso ainda não encontraram na Internet uma forma adequada de utilização deste meio como canal de promoção.

Tabela 4: Quantidade de informações encontradas nos sites.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca/nenhuma	13	21,7	23,6	23,6
	Média	14	23,3	25,5	49,1
	Alta	28	46,7	50,9	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Missing	System	5	8,3		
	Total	60	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à quantidade de informação, um dos itens principais deste trabalho, a distribuição dos sites nas três categorias se dá da seguinte forma: sites com pouca ou nenhuma informação tiveram 13 ocorrências ou 21,7% dos casos; sites com Média quantidade de informação ocorreram 14 vezes, ou 23,3% dos casos e os sites que apresentavam grande quantidade de informação foram 28 ou seja, 46.7% das ocorrências. Estes dados apontam para a confirmação da proposta, em que quanto maior for o envolvimento de compra do produto maior deve ser a quantidade de informação oferecida ao cliente. Os dados da Tabela 04 confirmam as observações da Tabela 03, onde: Ao se identificar um grande número de sites de produtos de alto envolvimento é esperado também a ocorrência de um grande número de sites que entregam grande quantidade

de informação.

Tabela 5: Existência de promoções/atrações nos sites.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	16	26,7	29,1	29,1
	Não	39	65,0	70,9	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Missing	System	5	8,3		
Total		60	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados apresentados na tabela 05 indicam uma confirmação da escala de webvertising proposta, ao apresentar uma consistente maioria de sites que não apresentam atrações em suas páginas com o objetivo de manter os internautas mais tempo navegando nelas. Isto se explica da seguinte forma - tomemos os dados apresentados na tabela 03: Os sites de produtos de baixo envolvimento, aqueles que segundo a escala de webvertising são beneficiados com este tipo de iniciativa de marketing perfazem um total de 28,3% dos casos, e a soma dos sites de produtos com outras características de envolvimento de compra que, segundo a escala de webvertising não se beneficiam de forma relevante destes recursos, totaliza 63,3% dos casos. Pode-se então notar uma proximidade consistente entre os dados então apresentados nas tabelas 03 e 05:

Tabela 6: Relação entre existência de atrações e envolvimento de compra (dados válidos - 55 sites)

	Porcentagem de sites de produtos de baixo envolvimento	Porcentagem de sites de produtos com outras características de envolvimento
	28,3%	
sites com atrações	26,7%	
		63,3%
sites sem atrações		65%

Fonte: dados da pesquisa.

Proximidade esta tão inequívoca que leva, naturalmente, a bons indicativos de validação da escala proposta.

Tabela 7: Confirmação da escala de webcomunicação ou webvertising

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Confirma	45	75,0	81,8	81,8

	Não confirma	10	16,7	18,2	100,0
	Total	55	91,7	100,0	
Missing	System	5	8,3		
Total		60	100,0		

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados aqui apresentados representam a frequência e a porcentagem de sites que confirmam ou não a escala proposta, ou seja, quantos sites confirmam ou não a escala de webvertising apresentando características consistentes com a proposta, adequando sua estruturação e apresentando informações e/ou atrações dentro dos parâmetros estabelecidos na escala para cada tipo de produto em relação às suas características de compra.

9.1 CROSSTABS

Grau de envolvimento (E) x Existência de Atrações (G)

Tabela 8: E * G Crosstabulation

			G		Total
			Sim	Não	
E	Imp-baix	Count	1	1	2
		Expected Count	,6	1,4	2,0
		% of Total	1,9%	1,9%	3,7%
	Imp-alt	Count	3	4	7
		Expected Count	2,1	4,9	7,0
		% of Total	5,6%	7,4%	13,0%
	Baixo envolv	Count	9	8	17
		Expected Count	5,0	12,0	17,0
		% of Total	16,7%	14,8%	31,5%
	Baix-alt	Count	0	3	3
		Expected Count	,9	2,1	3,0
		% of Total	,0%	5,6%	5,6%
	Alto envolv	Count	3	22	25
		Expected Count	7,4	17,6	25,0
		% of Total	5,6%	40,7%	46,3%
Total		Count	16	38	54
		Expected Count	16,0	38,0	54,0
		% of Total	29,6%	70,4%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 08 mostra o número de sites de produtos de baixo envolvimento que efetivamente

apresentam alguma forma de atrações para seus internautas. Pode-se notar um número quase equivalente de sites que apresentam (9) e de sites que não apresentam (8) atrações. Isto pode ser parcialmente explicado pelo fato de que o conhecimento já gerado a respeito do comportamento do consumidor na Internet ainda não é largamente divulgado, ao menos (ao que parece) para os planejadores dos sites pesquisados. Sem dúvida, seria de se esperar um número bem maior de sites de produtos de baixo envolvimento apresentando estes tipos de recursos.

É plausível supor que, se replicássemos esta pesquisa hoje, este número seria mais expressivo, em função tanto do amadurecimento do meio Internet junto aos anunciantes quanto do aumento do conhecimento a respeito das características de comportamento dos consumidores internautas.

Crosstabs - **Formato do site (D) x Grau de envolvimento (E)**

Tabela 9: D * E Crosstabulation

		E					Total	
		imp-baix	imp-alt	Baixo envolvimento	baix-alt	Alto envolvimento		
D	Portal	Count	2	7	11	0	13	33
		Expected Count	1,2	4,3	10,4	1,8	15,3	33,0
		% within D	6,1%	21,2%	33,3%	,0%	39,4%	100,0%
		% within E	100,0%	100,0%	64,7%	,0%	52,0%	61,1%
		% of Total	3,7%	13,0%	20,4%	,0%	24,1%	61,1%
Institucional		Count	0	0	6	3	12	21
		Expected Count	,8	2,7	6,6	1,2	9,7	21,0
		% within D	,0%	,0%	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
		% within E	,0%	,0%	35,3%	100,0%	48,0%	38,9%
		% of Total	,0%	,0%	11,1%	5,6%	22,2%	38,9%
Total		Count	2	7	17	3	25	54
		Expected Count	2,0	7,0	17,0	3,0	25,0	54,0
		% within D	3,7%	13,0%	31,5%	5,6%	46,3%	100,0%
		% within E	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,7%	13,0%	31,5%	5,6%	46,3%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 09 apresenta a distribuição dos sites segundo as características de compra de seus produtos em relação ao formato da página inicial. As informações relevantes que se extraem destes dados são: a) não existe uma predominância entre os sites de produtos de alto envolvimento em relação aos formatos de página inicial; são apresentados 13 sites no formato portal e 12 sites com página inicial no formato Institucional o que não permite estabelecer um formato de página inicial ideal ou específico para produtos de alto envolvimento e b) existe uma predominância entre os sites de produtos de baixo envolvimento para a utilização de páginas iniciais no formato

portal com 11 ocorrências de páginas deste tipo contra 6 ocorrências de páginas tipo institucional; isto leva a perceber nitidamente um viés para o estabelecimento de um padrão ideal ou específico de formato de página inicial para sites de produtos com estas características de envolvimento de compra.

Seria de se esperar, de acordo com a escala de webvertising que, assim como existe uma predominância de sites de Produtos de baixo envolvimento no formato portal, também houvesse uma predominância de sites de produtos de alto envolvimento no formato institucional, em função das características de objetividade na entrega de informações específicas que este formato de site apresenta, além da inexistência (em teoria) da necessidade de se utilizar recursos de entretenimento a fim de reter os internautas em sites destes tipos de produtos, pois nestes casos os internautas vão aos sites com objetivos muito bem definidos e traçados de busca de informações profundas ou detalhadas e, ao se disponibilizar um mecanismo de busca destas informações, aos olhos deste consumidor tudo o resto reveste-se de uma importância periférica.

Crosstabs - Formato do site (D) x Quantidade de Informação (F)

Tabela 10: D * E Crosstabulation

			D		Total
			portal	instit	
F	pouca	Count	7	6	13
		Expected Count	8,0	5,0	13,0
		% within F	53,8%	46,2%	100,0%
		% within D	20,6%	28,6%	23,6%
		% of Total	12,7%	10,9%	23,6%
	média	Count	9	5	14
		Expected Count	8,7	5,3	14,0
		% within F	64,3%	35,7%	100,0%
		% within D	26,5%	23,8%	25,5%
		% of Total	16,4%	9,1%	25,5%
	alta	Count	18	10	28
		Expected Count	17,3	10,7	28,0
		% within F	64,3%	35,7%	100,0%
		% within D	52,9%	47,6%	50,9%
		% of Total	32,7%	18,2%	50,9%
Total		Count	34	21	55
		Expected Count	34,0	21,0	55,0
		% within F	61,8%	38,2%	100,0%
		% within D	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,8%	38,2%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 10, é apresentada a correlação entre o formato de página inicial do site e a

quantidade de informação disponibilizada; Pode-se notar aí uma consistente freqüência de sites com grande quantidade de informações independente de formato, com uma notável predominância para os sites do tipo portal que, consistentemente com sua premissa básica, que é a de entrega instantânea de informação, apresenta maior ocorrência de sites com alta quantidade de informações. Consistente com a Escala de webvertising, os sites tipo institucional não precisam necessariamente apresentar na sua página inicial índices das informações contidas, podendo outrossim, apresentar mecanismos de busca das informações desejadas pelo consumidor e, assim, entregar grande quantidade de informação e ao mesmo tempo preservar a aparência institucional (normalmente bem mais elaborada e requintada) de seu site.

Crosstabs - Quantidade de informações (F) X grau de envolvimento do produto (E)

Tabela 11: F * E Crosstabulation

		E					Total	
		imp-baix	imp-alto	Baixo envolv	baix-alt	Alto-envolv		
F	pouca	Count	2	3	2	1	4	12
		Expected Count	,4	1,6	3,8	,7	5,6	12,0
		% within F	16,7%	25,0%	16,7%	8,3%	33,3%	100,0%
		% within E	100,0%	42,9%	11,8%	33,3%	16,0%	22,2%
		% of Total	3,7%	5,6%	3,7%	1,9%	7,4%	22,2%
media		Count	0	3	9	1	1	14
		Expected Count	,5	1,8	4,4	,8	6,5	14,0
		% within F	,0%	21,4%	64,3%	7,1%	7,1%	100,0%
		% within E	,0%	42,9%	52,9%	33,3%	4,0%	25,9%
		% of Total	,0%	5,6%	16,7%	1,9%	1,9%	25,9%
alta		Count	0	1	6	1	20	28
		Expected Count	1,0	3,6	8,8	1,6	13,0	28,0
		% within F	,0%	3,6%	21,4%	3,6%	71,4%	100,0%
		% within E	,0%	14,3%	35,3%	33,3%	80,0%	51,9%
		% of Total	,0%	1,9%	11,1%	1,9%	37,0%	51,9%
Total		Count	2	7	17	3	25	54
		Expected Count	2,0	7,0	17,0	3,0	25,0	54,0
		% within F	3,7%	13,0%	31,5%	5,6%	46,3%	100,0%
		% within E	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,7%	13,0%	31,5%	5,6%	46,3%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 11 nos apresenta os dados que indicam a validação da Escala de webvertising, ou seja nos mostra que, no universo pesquisado os sites de produtos de baixo envolvimento apresentam grande e média quantidade de informação com predominância desta última (9 ocorrências de média quantidade de informações contra 6 ocorrências de grande quantidade de

informações. Também mostra inequivocamente uma indiscutível predominância de sites de produtos de alto envolvimento apresentando consistentes volumes de informações, com 20 ocorrências contra uma soma de 5 ocorrências de sites com pouca ou média quantidade de informações.

Estes dados apontam para a validade do aprofundamento de pesquisas neste campo, a fim de determinar o grau de eficiência da Escala de webvertising e sua universalidade em setores, campos e mercados diversos.

Crosstabs - Quantidade de informações (F) X existência de atrações (G)

Tabela 12: F* G Crosstabulation

		Atrações		Total	
		contem	nao contem		
F	pouca	Count	3	10	13
		Expected Count	3,8	9,2	13,0
		% within F	23,1%	76,9%	100,0%
		% within G	18,8%	25,6%	23,6%
		% of Total	5,5%	18,2%	23,6%
	media	Count	5	9	14
		Expected Count	4,1	9,9	14,0
		% within F	35,7%	64,3%	100,0%
		% within G	31,3%	23,1%	25,5%
		% of Total	9,1%	16,4%	25,5%
	alta	Count	8	20	28
		Expected Count	8,1	19,9	28,0
		% within F	28,6%	71,4%	100,0%
		% within G	50,0%	51,3%	50,9%
		% of Total	14,5%	36,4%	50,9%
Total		Count	16	39	55
		Expected Count	16,0	39,0	55,0
		% within F	29,1%	70,9%	100,0%
		% within G	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,1%	70,9%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

O dado relevante apresentado pela tabela 12 é o de que consistentemente, os sites com maior quantidade de informações também são aqueles que apresentam maior incidência de atrações planejadas para reter clientes, e quanto maior for a quantidade de informações maior é a tendência a se apresentar recursos de entretenimento.

Neste caso também seria de se esperar que sites com média quantidade de informações – característicos segundo a Escala de webvertising como sites de produtos de baixo envolvimento - apresentassem um maior número de ocorrências de atrações de entretenimento, porém esta fato também pode ser parcialmente explicado pelo desconhecimento de muitas características do comportamento do consumidor na Internet por parte dos planejadores de web sites.

10 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho pode-se concluir que não apenas pode existir (como também se torna altamente recomendável esta existência) uma relação positiva entre o grau de envolvimento de compra de produtos e serviços e a quantidade, tipo e forma de apresentação das informações contidas nos web sites destes produtos ou serviços.

Estas informações tendem a variar em grau de quantidade, complexidade e profundidade em função do aumento do grau de envolvimento entre o consumidor e o produto a ser adquirido.

O levantamento também destacou a ausência de produtos com características de compra por hábito entre os maiores anunciantes da Internet no Brasil no período pesquisado, o que impossibilitou a análise das características de seus sites – se é que estes existem.

Igualmente, o número de sites de produtos com características de compra por impulso encontrados foi muito pequeno, se compararmos com a quantidade de sites de produtos de baixo e/ou alto envolvimento.

Produtos com baixo grau de envolvimento tendem a apresentar sites com apresentações dos produtos, pouca informação técnica e, eventualmente, recursos de entretenimento dos consumidores a fim de reter estes consumidores pelo maior tempo possível dentro do site.

Produtos caracterizados por alto grau de envolvimento de compra, tendem a apresentar a maior quantidade de informações, sejam estas técnicas ou não, embora a grande maioria destes sites apresenta informações com alto grau de profundidade técnica.

Não se pode concluir – embora fosse esperado, que o formato portal, para as páginas iniciais dos sites, seria o mais indicado para os produtos de baixo envolvimento e que o formato de página inicial institucional seria o mais indicado para sites de produtos caracterizados por terem um alto grau de envolvimento de compra por parte dos consumidores.

É possível se concluir que ainda exista um longo caminho até a compreensão integral deste novo meio de comunicação, porém com o conhecimento já gerado até agora permite sem dúvida aos profissionais de marketing aproveitar de forma bem mais objetiva as peculiares características, tanto de web per se, quanto do comportamento dos consumidores/navegadores.

11 LIMITAÇÕES

A principal limitação encontrada durante este trabalho foi, sem dúvida, a ausência de respostas por parte dos anunciantes durante a aplicação do instrumento de pesquisa que seria empregado na consolidação de uma hipotética fase 2 desta pesquisa. Foram realizados, a princípio, contatos por e-mail através dos canais padrão de contato com os anunciantes dentro dos próprios sites pesquisados, a fim de levantar os endereços de mail das pessoas responsáveis ou mais indicadas para responder às questões dos instrumentos. Em seguida, foram enviados emails contendo três formas opcionais de responder à pesquisa. Nesta fase, em que foram enviados individualmente os instrumentos aos sessenta anunciantes e à doze agências identificadas como responsáveis pelos sites destes anunciantes, apenas três anunciantes e duas agências responderam ao questionário. Foi tentado ainda por mais duas vezes, através do reenvio do instrumento, a obtenção de um número maior de respostas, porém, da mesma forma, estas duas outras tentativas também se revelaram ineficazes na obtenção de mais dados para análise.

O instrumento de pesquisa enviado encontra-se no Anexo 3 deste trabalho.

12 DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

O resultado deste trabalho aponta para a necessidade de um aprofundamento em determinadas questões, as quais são descritas abaixo:

- Produtos caracterizados por compra por hábito são inerentemente avessos à Internet ou ainda não se descobriu uma forma de comunicação eficaz e com uma relação custo-benefício razoável?
- A escala de webvertising se aplica à totalidade dos produtos caracterizados por compra por impulso ou apenas a determinados produtos detentores de determinadas características?
- Qual a porcentagem de sites de produtos de baixo envolvimento que atingiram algum grau de sucesso no emprego da Internet como canal de comunicação confirmam a Escala de webvertising?
- Da mesma forma para produtos de alto envolvimento.
- Como se apresenta a questão da comunicação de pós-venda baseada na Internet? As hipóteses apresentadas na Escala de webvertising podem ser aplicadas com sucesso nestes casos?
- Hoje em dia, com a evolução natural – e rápida da Internet, a questão do formato portal versus institucional sofreu alguma alteração? Existe a especialização proposta pela escala de webvertising?
- **As estratégias de utilização da web observadas nos sites pesquisados neste trabalho são realmente eficientes? Em que grau?**

13 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Já foram citados, no decorrer deste trabalho, grandes benefícios gerenciais que podem ser alcançados ao se associar o conceito de alto envolvimento na web representado pelo sub-construto de Flow ou *webFlow* à publicidade na Internet . Entre estes se destacam:

- Facilitador de tomada de decisão complexa pelo consumidor;
- Facilitador na busca por maior quantidade de informação sobre produtos e marcas;
- Facilitador na avaliação de marcas, alternativas e atributos;
- Potencializador dos aspectos cognitivos, comportamento exploratório e experiências subjetivas positivas do consumidor;
- Orientador do planejamento comercial de web sites,
- Publicidade online, segmentação de marketing e estratégias de marketing na Internet;
- Importante na definição de segmentação de mercados e aplicação de recursos em esforços de marketing baseados na Internet.

Se levarmos em consideração apenas estes benefícios, já fica claro a relevância destes conceitos e, dado a taxa de desenvolvimento da Internet, sua crescente importância e perspectiva de crescimento, somente isto já justificaria intensos estudos neste fascinante aspecto do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTCULTURE. **Zima**. Disponível em: <<http://www.plastic.com/altculture/01/04/10/2159210.shtml>>.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4th. ed. Boston: PWS Kent, 1992.

BUTLER, M. L. **Marketing and the internet**. 1995. Dissertação (Mestrado em Artes) Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin. Disponível em: <<http://advertising.utexas.edu/research/papers/MButler.html>>.

CASTRO, A . L. **Marketing na Internet: e-commerce**. Rio de Janeiro: Brasport, 1998.

CHATTERJEE, P.; HOFFMAN, D. L; NOVAK T. P. **Modeling the clickstream: implications for web-based advertising efforts**. Working paper. May, 1998. Disponível em: <<http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html>>.

CULTUREFREAK. **The history of Zima Clearmalt**. Disponível em: <<http://www.culturefreak.com/culturefreak/zima.html>>.

ELLIS, G. D.; VOELKL, J. E.; MORRIS, C. Measurement and analysis Issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. **Measuring the flow experience among web users: Project 2000**. Oven Graduate School of Management, 09 de abr. de 1997. Disponível em: <<http://ecommerce.vanderbilt.edu/>>.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer behavior**. 8th. ed. Fort Worth: Dryden, 1995.

FISHER, D. **Communication in organizations**. 2nd. ed. Minneapolis: West, 1993.

FOCALINK. 1996. <<http://www.focalink.com>>.

FONSECA, M.; ROSSI C. A. V. **Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. 1999.

HAEUBL, G.; TRIFTS, V. **Consumer decision making in interactive online shopping environments: the role of information agents and tools for organizing information**. Paper presented at the INFORMS College on Marketing Mini-Conference "Marketing Science and the Internet". MIT Sloan School: 6-8 de mar. de 1998.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Advertising and pricing models for the web. In: HURLEY, D.; KAHIN, B.; VARIAN, H. (ed.) **Internet publishing and beyond: the economics of digital information and**

intellectual property. Cambridge: Mass, 2000.

_____. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, July, 1996a.

_____. **A new marketing paradigm for electronic commerce**. 1996b. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.

_____. **When exposure-based web advertising stops making sense (and what CDNOW did about it)**. 2000. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html>.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. A. **Information privacy in the marketplace: implications for the commercial uses of anonymity on the web**. Discussion paper prepared for the conference "Anonymous communications on the internet: uses and abuses". 21-23 de nov. de 1997.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; SCHLOSSER, A. **Consumer control in online environments**. Working paper. 25 de fev. de 2000. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers.html>.

KAN, G. **Internet in Russia is growing with exponential speed**. Working paper. 08 de maio de 2000. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.

LYNCH, J.; ARIELY, D. Interactive home shopping: effects of cost of acquiring price and quality information on consumer price sensitivity, satisfaction with merchandising selected and retention. In: NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. **Measuring the flow construct in online environments: a structural modeling approach**. Working paper. 1999. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.

Lutz, R. J.; Guiry M. Intense consumption experiences: peaks, performances, and flows. In: NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. **Measuring the flow experience among web users**: Project 2000. Owen Graduate School of Management, 09 de abr. de 1997. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.

MASSIMINI, F.; CARLI, M. The systematic assessment of flow in daily experience. In: CSIKSZENTMIHALYI, M.; CSIKSZENTMIHALYI, I. (Eds.) **Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness**. New York: Cambridge University Press, 1988. p. 288-306.

NIELSEN-NETRATINGS. Disponível em: www.nielsen-netratings.com.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. **Measuring the flow experience among web users**: Project 2000. Owen Graduate School of Management, 09 de abr. de 1997. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. **Measuring the flow construct in online environments: a structural modeling approach**. Working paper. 1999. Disponível em: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/>.

_____. **Modeling the structure of the flow experience among web users.** 1997. Disponível em: <<http://ecommerce.vanderbilt.edu/>>.

RUST, R. T. The dawn of computer behavior: interactive service marketer will find their customer isn't human. **Marketing Management**, Chicago, v. 6, n. 3, p.31-33, Fall 1997.

SANTOS, F. A. **A decisão empresarial:** aspectos subjetivos e coletivos da "razoabilidade criativa": mais uma lição de feitas para durar. Working paper. Porto Alegre, 27 de maio de 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK , L. L. **Consumer behavior.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.

SMITH, M. D.; BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. **Understanding digital markets:** review and assessment.. Working paper. July 1999. Disponível em: <<http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>>.

TAKAHASHI, T. Internet Brasil: emergindo da "Bat-Caverna". **Internet World**, Rio de Janeiro: Mantelmedia, v. 1, n. 1, p. 24-25, set. 1995.

WELZ, G. Discurso cibernético. **Internet World**, Rio de Janeiro: Mantelmedia, v. 1, n. 1, p. 68-70, set.. 1995.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1994.

_____. Estudo de caso de campanha na net. **Internet World**, Rio de Janeiro: Mantelmedia,v. 1, n. 1, p. 66-67, set. 1995.

ANEXOS

ANEXO 1 – INTERNET RATINGS

Top 25 web Advertisers viewed at home

Month of October 2001, U.S.

Advertiser	Impression	Reach %
1. Microsoft Corp	3,265,753,874	48.40
2. Aol Time Warner Inc	3,127,931,493	56.14
3. Providian Financial Corp	1,579,711,439	52.18
4. Yahoo! Inc	1,378,695,569	37.86
5. Ebay Inc	1,325,802,118	41.34
6. Classmates Online Inc	747,911,760	37.41
7. Homestore.Com Inc	652,091,522	33.89
8. Orbitz Llc	639,517,612	33.56
9. First Premier Bank Of South Dakota	527,777,131	8.95
10. Zairmail Inc	490,083,706	3.72
11. Barnes & Noble Inc	487,451,300	35.64
12. Amazon.Com Inc	475,975,012	41.24
13. Ediets.Com Inc	465,747,309	38.77
14. Bank One Corp	407,164,463	43.07
15. Nextcard Inc	401,833,603	28.82
16. Sony Corp	397,458,839	41.23
17. Cassava Enterprises Ltd	385,891,345	27.53
18. At Home Corp	320,795,100	10.59
19. Citigroup Inc	301,236,034	34.23
20. Tmp Worldwide Inc	299,842,777	17.30
21. Bonzi.Com Software	291,046,072	23.30
22. Walt Disney Co	281,934,862	20.93
23. Bertelsmann Ag	278,890,454	21.96
24. Sportsline Usa Inc	236,473,164	3.03
25. Telefonica Sa	231,598,337	14.19

Source: Nielsen//NetRatings Audience Measurement Service.

The reported Internet usage estimates are based on a sample of households that have access to the Internet and use the following platforms: Windows 95/98/NT, and MacOS 8 or higher.

The Nielsen//NetRatings Internet universe is defined as all members (2 years of age or older) of U.S. households which currently have access to the Internet.

Copyright 2001 NetRatings, Inc.

Top 25 web Advertisers viewed at work

Month of October 2001, U.S.

Advertiser	Impression	Reach %
1. Aol Time Warner Inc	3,957,681,422	72.55
2. Microsoft Corp	1,752,952,284	67.74
3. Providian Financial Corp	1,270,248,847	70.47
4. Yahoo! Inc	1,198,216,804	53.55
5. Ebay Inc	1,045,937,003	56.55
6. Orbitz Llc	513,885,499	47.92
7. Homestore.Com Inc	456,341,887	47.54
8. Amazon.Com Inc	444,939,391	56.18
9. Classmates Online Inc	444,919,221	53.85
10. Barnes & Noble Inc	426,343,102	50.52
11. Bertelsmann Ag	396,902,341	33.13
12. Nextcard Inc	394,213,073	48.64
13. Ediets.Com Inc	354,331,229	56.31
14. Sony Corp	350,680,547	57.77
15. Bank One Corp	283,643,819	61.91
16. Cassava Enterprises Ltd	280,974,721	45.00
17. Walt Disney Co	280,699,071	37.14
18. Citigroup Inc	278,809,860	51.18
19. Datek Online Holdings Corp	277,082,005	24.55
20. Tmp Worldwide Inc	230,161,002	24.87
21. First Premier Bank Of South Dakota	229,461,792	12.93
22. At Home Corp	221,044,383	20.13
23. Zairmail Inc	205,312,165	3.90
24. General Electric Co	191,193,508	26.51
25. General Motors Corp	189,546,332	40.28


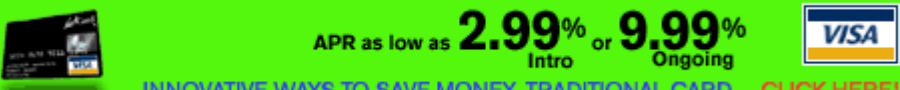




Source: Nielsen/NetRatings Audience Measurement Service.

The reported Internet usage estimates are based on a sample of at-work users that have access to the Internet.

Copyright 2001 NetRatings, Inc.

Top 10 AD banners Viewed at home US

Month of September 2001, U.S.

Name	Banner Image
1. CLASSMATES ONLINE INC	
2. DIETSMART INC	
3. NEXTCARD INC	
4. DEBTICATED CONSUMER COUNSELING INC	
5. PROVIDIAN FINANCIAL CORP	
6. BONZI.COM SOFTWARE	
7. PROVIDIAN FINANCIAL CORP	
8. DEBTICATED CONSUMER COUNSELING INC	
9. BMG ENTERTAINMENT	
10. EDIETS.COM INC	

Source: Nielsen//NetRatings Audience Measurement Service.

*banners ranked by impressions.

*House ad banners that run predominantly on the advertiser's home site (90% of impressions or more) are not included in our banner rankings.

Top 10 AD Banners Viewed at Work
 Month of September 2001, U.S.

Name	Banner Image
1. CLASSMATES ONLINE INC	
2. NEXTCARD INC	
3. PROVIDIAN FINANCIAL CORP	
4. EDIETS.COM INC	
5. DEBTICATED CONSUMER COUNSELING INC	
6. BMG ENTERTAINMENT	
7. PROVIDIAN FINANCIAL CORP	
8. DEBTICATED CONSUMER COUNSELING INC	
9. DIETSMART INC	
10. CAPITAL ONE FINANCIAL CORP	

Source: Nielsen//NetRatings Audience Measurement Service.

*Banners ranked by impressions.

*House ad banners that run predominantly on the advertiser's home site (90% of impressions or more) are not included in our banner rankings.

Top 25 web Properties viewed at home

Month of October 2001, U.S.

Property	Unique Audience	Reach %	Time per Person
1. AOL Time Warner	66,000,216	63.64	0: 56: 40
2. Yahoo!	56,905,756	54.87	1: 33: 44
3. MSN	51,636,141	49.79	1: 19: 34
4. Microsoft	29,027,086	27.99	0: 09: 52
5. Lycos Network	24,033,326	23.17	0: 15: 22
6. Amazon	17,733,580	17.10	0: 14: 58
7. Walt Disney Internet Group	17,461,763	16.84	0: 30: 23
8. About-Primedia	17,205,406	16.59	0: 10: 03
9. eUniverse Network	16,828,229	16.23	0: 16: 56
10. eBay	16,341,325	15.76	1: 40: 49
11. Google	14,557,460	14.04	0: 20: 21
12. Excite@Home	14,536,676	14.02	0: 47: 54
13. American Greetings	13,907,149	13.41	0: 13: 24
14. CNET Networks	11,824,046	11.40	0: 13: 45
15. InfoSpace	11,798,575	11.38	0: 11: 48
16. Ask Jeeves	11,315,190	10.91	0: 09: 25
17. ClassMates Online	10,195,975	9.83	0: 08: 26
18. Vivendi Universal	8,853,405	8.54	0: 17: 40
19. AT&T	8,567,769	8.26	0: 21: 36
20. Viacom International	7,573,870	7.30	0: 25: 36
21. EarthLink	7,308,618	7.05	0: 21: 52
22. iVillage	7,109,633	6.86	0: 15: 34
23. Homestore	7,038,898	6.79	0: 16: 25
24. Homestead.com	6,849,650	6.60	0: 05: 47
25. CitySearch/Ticketmaster Online	6,527,669	6.29	0: 20: 36

Source: Nielsen/NetRatings Audience Measurement Service.

The reported Internet usage estimates are based on a sample of households that have access to the Internet and use the following platforms: Windows 95/98/NT, and MacOS 8 or higher.

The Nielsen/NetRatings Internet universe is defined as all members (2 years of age or older) of U.S. households which currently have access to the Internet.

Copyright 2001 NetRatings, Inc.

Top 25 web Properties viewed at work

Month of October 2001, U.S.

Property	Unique Audience	Reach %	Time per Person
1. AOL Time Warner	29,835,105	74.40	1: 39: 06
2. Yahoo!	28,491,395	71.05	2: 40: 35
3. MSN	27,476,956	68.52	1: 57: 26
4. Microsoft	23,129,001	57.67	0: 13: 09
5. Lycos Network	14,482,678	36.11	0: 16: 15
6. Amazon	12,937,120	32.26	0: 21: 11
7. Walt Disney Internet Group	12,197,820	30.42	0: 42: 00
8. About-Primedia	11,752,890	29.31	0: 12: 08
9. Google	11,305,147	28.19	0: 32: 50
10. eBay	11,231,842	28.01	2: 18: 18
11. CNET Networks	9,802,723	24.44	0: 15: 40
12. eUniverse Network	9,315,034	23.23	0: 15: 02
13. InfoSpace	8,964,645	22.35	0: 10: 58
14. American Greetings	8,755,089	21.83	0: 12: 48
15. Excite@Home	8,190,539	20.42	1: 06: 02
16. Gannett LTD	6,493,106	16.19	0: 25: 27
17. AT&T	6,299,719	15.71	0: 31: 43
18. Ask Jeeves	6,240,223	15.56	0: 10: 31
19. New York Times Digital	5,863,995	14.62	0: 36: 22
20. ClassMates Online	5,732,397	14.29	0: 10: 47
21. CitySearch/Ticketmaster Online	5,666,171	14.13	0: 23: 23
22. Vivendi Universal	5,318,044	13.26	0: 19: 52
23. Columbia House	4,896,653	12.21	0: 05: 20
24. Verizon Communications	4,889,169	12.19	0: 10: 09
25. Real Networks	4,851,182	12.10	0: 18: 37

Source: Nielsen/NetRatings Audience Measurement Service.

The reported Internet usage estimates are based on a sample of at-work users that have access to the Internet.

Copyright 2001 NetRatings, Inc.

Average web Usage at home

October 2001, U.S.

Number of Sessions per Month	20
Number of Unique sites Visited	42
Time Spent per Month	10: 40: 15
Time Spent During Surfing Session	32: 20

Duration of a Page viewed	00: 55
Active Internet Universe	103,704,879
Current Internet Universe Estimate	169,442,714

Source: Nielsen/NetRatings Audience Measurement Service.

The reported Internet usage estimates are based on a sample of households that have access to the Internet and use the following platforms: Windows 95/98/NT, and MacOS 8 or higher.

The Nielsen/NetRatings Internet universe is defined as all members (2 years of age or older) of U.S. households which currently have access to the Internet.

Copyright 2001 NetRatings, Inc.

Average web Usage at work

October 2001, U.S.

Number of Sessions per Month	48
Number of Unique Sites Visited	90
Time Spent per Month	27: 07: 42
Time Spent During Surfing Session	33: 38
Duration of a Page viewed	00: 59
Active Internet Universe	40,103,709
Current Internet Universe Estimate	43,398,062

Source: Nielsen/NetRatings Audience Measurement Service.

The reported Internet usage estimates are based on a sample of at-work users that have access to the Internet.

Copyright 2001 NetRatings, Inc.

ANEXO 2 – PESQUISAS SOBRE O FLOW

Tabela 05 - Métodos empregados para medir o Flow (Novak & Hoffman, 1997)

Method	Reference	Description	Narrative + Survey	Privet
		construct events": <i>peak performance</i> (one incident in your life characterized by functioning at your best); <i>peak experience</i> (one incident in your life characterized by highest happiness); <i>flow</i> (the last time you played a sport or game); <i>an average event</i> (something you did between 3 pm and 6 pm yesterday); <i>misery</i> one incident in your life characterized by deepest misery; <i>failure</i> (one incident in your life characterized by total failure). These construct events were each evaluated on the "Experience Questionnaire" consisting of 47 rating scales.		
	Lutz & Guiry 1994	Subjects provided narrative descriptions of four categories of consumption experiences: peak experiences, peak performance, Flow, ordinary consumption. These consumption were rated on Privette's Experience Questionnaire consisting of 42 ratings scales, plus single item measures of the challenges and skills of the event.		
Activity + Survey	Trevino & webster 1992	154 respondents at a midwestern health care firm completed surveys. Employees were users of I (average of 8.5 months) and voicemail (average of 7 months). A voluntary one-day sample of email and voicemail was obtained and coded for each respondent. Survey data was collected on flow (four items measuring control, attention focus, curiosity, and intrinsic interest) and a large number of tecedents and consequences.		
	Webster, Trevino&Ryan 1993	Study 1: Subjects (133 MBA students) attended a one-day Lotus 1-2-3 course. Study 2: Subjects (43 employees in the accounting department of a large firm) who were regular users of electronic mail. Survey: Both studies used a 12-item scale which measured flow as a combination of 1) control, 2) attention focus, 3) curiosity, and 4) intrinsic interest. Correlates of flow were measured with scales for flexibility, modifiability, experimentation, expected voluntary use, and communication effectiveness.		
	Ghani, Supnick&Rooney 1991	59 undergraduate business students were randomly assigned to three-person groups and completed three group activities: 1) an orientation to computer-mediated (CM) conferencing, 2) a CM group exercise, and 3) a face-to-face group exercise.		

Respondents completed questionnaires measuring flow (operationalized as four items for enjoyment and four for concentration), challenges, skills, and control.

	Ghani & Deshpande 1994	Sample was 62 managers from a variety of manufacturing, service, and government organizations who used computers as part of their day-to-day work. Respondents completed questionnaires measuring flow (operationalized as four items for enjoyment and four for concentration), challenge, control, exploratory use, and extent of use.
Experience Sampling Method	Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988	Objective is to measure flow and other states of consciousness occurring in activities encountered in everyday life. For each respondent in the study, day-to-day activities are sampled by paging the respondent 8 times a day for a week, for a total of 56 times. For example, Csikszentmihalyi & LeFevre 1989 paged respondents randomly within 2-hour periods from 7:30 am to 10:30 pm. The Experience Sampling Form, completed at each paging, measures challenges and skills, respondent's mood, motivation for doing the activity, and many other correlates of flow.
	Mannell, Zuzanek & Larson 1988	Sample was 92 retired adults. Participants carried pagers for one week. Signals were sent between 8 am and 10 pm, with one signal occurring at a random time within every 2-hour block. ESF was filled out for each signal. Participants responded to 76% of signals, providing 3,412 self-reports.
	Massimini & Carli 1988	Sample was 47 students between 16 and 19 years old living in Milan, Italy. An average of 7 signals a day were sent between 8 and 10 pm for one week, and ESF filled out. Activities were coded into categories.
	Carli, Delle Fave & Massimini 1988	Replicated Massimini & Carli with a sample of 75 U.S. adolescents from a diversified community high school. LeFevre 1988 Sample was 107 workers recruited from five large companies in the Chicago area that agreed to cooperate in a study of work satisfaction. Participants carried pagers for a week, with signals sent between 7:30 am and 10:30 pm, with one signal occurring randomly within 2-hour periods. Participants responded to 85% of all signals, providing 4,800 self reports.
	Csikszentmihalyi & LeFevre 1989	(The data are from LeFevre 1988)
	Clarke & Haworth 1994	Sample was 35 students aged between 16 and 18 years old from a college in the UK. Signals were sent between 11:30 am and 11:30 pm. Eight signals were issued at set, but randomly determined times. A total of 1745 self reports were obtained.
	Ellis, Voelkl & Morris 1994	Study 1 - sample was 12 older adults residing in nursing homes between ages 73 to 95. Signals

were sent six times a day between 7 am and 7 pm for one week. Participants responded to 74% of all signals, providing 307 responses.
Study 2 - sample was 59 student volunteers. Signals were sent 5 times a day between 8 am and 10 pm for one week. Participants responded to 51% of all signals, providing 1057 responses.

ANEXO 3 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Pesquisa eletrônica via Internet – versão anunciantes

Pesquisa eletrônica via Internet – Primeiro contato

Para: responsável@empresa.com.br

De: Paulo R. Pedott <prpedott@adm.ufrgs.br>

Assunto: Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ola!

Meu nome é Paulo Roberto Pedott, sou mestrando em Marketing na Escola de Administração da UFRGS e estou conduzindo uma pesquisa acadêmica sobre publicidade na Internet para minha dissertação de Mestrado. Para isto, estou analisando os esforços de comunicação dos 60 maiores anunciantes na Internet no Brasil (entre estes seu Site se encontra). Gostaria de enviar um formulário (15 questões) para alguma pessoa que possa responder sobre os esforços publicitários de sua empresa utilizando a Internet como ferramenta de comunicação de Marketing.

As respostas em nenhuma hipótese serão associadas às empresas respondentes. Para todas as empresas respondentes enviarei, a título de agradecimento uma cópia do trabalho concluído, a fim de que os conhecimentos e conclusões obtidos possam ser compartilhados com todos os que colaboraram a fim de melhorar a performance publicitárias de seus produtos na Internet.

Aguardo resposta,

Atenciosamente,

Paulo Roberto Pedott

Pesquisa eletrônica via Internet – Contato final

Para: responsável@empresa.com.br

De: Paulo R. Pedott <prpedott@adm.ufrgs.br>

Assunto: Pesquisa de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Seja Bem-vindo (a)!

Obrigado por se interessar em colaborar com minha pesquisa.

O Site de seu produto ou serviço foi identificado entre os 60 maiores anunciantes da Internet no Brasil, em termos de exposição, no período entre nov/99 e abr/2000.

Por favor sinta-se a vontade para responder às questões abaixo, se você não compreender alguma questão, ou quiser fazer algum comentário pertinente, a questão 14 é o local onde suas duvidas, comentários ou sugestões são particularmente bem-vindas!

Instruções:

Você tem três formas de responder às questões:

1) responda às questões neste mesmo mail inserindo suas considerações entre os sinais > < e em seguida responda para o endereço <prpedott@adm.ufrgs.br>;

2) Responda no arquivo anexado chamado mestrado.doc (documento Word 97) depois envie-o anexado para o endereço <prpedott@adm.ufrgs.br>;

3) Clique aqui www.xplanet.com.br/mestrado e responda no formulário online e em seguida clique em enviar.

O produto ou serviço sobre o qual o(a) sr(sra) irá responder, - identificado entre os 60 maiores anunciantes da Internet no Brasil entre nov/99 e abr/2000 foi

(nome do produto)

Entre os 60 maiores anunciantes na Internet no Brasil no período de nov/99 à abr/2000 seu produto está colocado em

(NNº) lugar

=====

O Produto/Site sobre o qual o Sr.(Sra.) está respondendo é:

> <

1. Você julga a compra deste produto ou dos produtos apresentados no site como sendo uma compra de:

> <Hábito

> <Impulso

> <Baixo envolvimento (requer pouca pesquisa de informações sobre o produto por parte do consumidor antes da compra)

> <Alto envolvimento (requer muita pesquisa de informações sobre o produto por parte do consumidor antes da compra)

=====

2. Quando sua empresa decidiu utilizar a Internet como ferramenta de marketing, quais foram os motivos que originaram esta decisão?

> <

=====

3. Quais eram os objetivos almejados com a utilização da Internet como ferramenta de marketing?

> <

=====

4. Entre novembro de 1999 e abril de 2000, além dos banners utilizados

para divulgação do produto em outros Sites, o produto contava com um site específico para ele ou ao se clicar no banner o internauta era enviado ao site corporativo de sua empresa e a partir daí então o interessado iria obter informações sobre o produto?

> <

=====

5. Como recursos, o produto se valia de algum tipo de promoção em seu Web Site? Qual (Quais)?

> <

=====

6. Da mesma forma em seu Site se poderia achar listas de perguntas mais freqüentes a respeito do produto?

> < Sim > < Não

=====

7. Durante o período de nov/99 e abr/2000 existiu em seu Site uma forma

mais elaborada de canal de contato (além de um link de e-mail)?

> < Sim > < Não

Hoje em dia é diferente? Caso afirmativo, como?

> <

=====

8. Qual o nível de informação técnica (se existe ou existiu) disponível

para os

internautas a respeito do produto?

> < Básica

> < Média

> < Avançada

Estas informações seriam de pré ou pós venda?

> < Pré venda

> < Pós venda

=====

9. Durante o período de nov/99 e abr/2000 o produto contou com alguma iniciativa de programa de fidelização através da Internet?

> < Não > < Sim

Qual (quais)?

> <

=====

10. Quais foram os resultados obtidos a partir dos esforços de marketing através da Internet?

> <

=====

11. Quais, em sua opinião são as expectativas a partir da experiência adquirida de utilização da Internet como ferramenta de marketing para o produto no futuro?

> <
=====

12. A partir de sua percepção em que segmentos/áreas a publicidade na Internet pode Ter uma relevância estratégica?

> <
=====

13. A partir de sua percepção quais as formas de publicidade mais eficazes na Internet (em geral, não necessariamente para seu produto)?

> <
=====

14. Você teria algum comentário que julga pertinente a respeito deste tema e que gostaria de colocar neste momento?

> <
=====

Por favor, preencha os campos abaixo para que eu possa enviar o trabalho concluído

> < Nome

➤ < E-mail

➤

Obrigado!

=====

Paulo R. Pedott

Pesquisa eletrônica via Internet – versão agências

Pesquisa eletrônica via Internet – Primeiro contato

Para: responsável@agencia.com.br

De: Paulo R. Pedott <prpedott@adm.ufrgs.br>

Assunto: Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ola!

Meu nome é Paulo Roberto Pedott e sou mestrando em Marketing na Escola de Administração da UFRGS e estou conduzindo uma pesquisa acadêmica sobre publicidade na Internet para minha dissertação de Mestrado. Para isto, estou analisando os esforços de comunicação dos trinta maiores anunciantes na Internet no Brasil.

Gostaria de enviar um formulário (15 questões) para alguma pessoa em sua agência que possa responder sobre alguns aspectos dos esforços publicitários de seus clientes utilizando a Internet como ferramenta de comunicação de Marketing.

As respostas em nenhuma hipótese serão associadas às empresas respondentes. Para todas as empresas respondentes enviarei, a título de agradecimento uma cópia do trabalho concluído, a fim de que os conhecimentos e conclusões obtidos possam ser compartilhados com todos os que colaboraram a fim de melhorar a performance publicitárias de seus produtos na Internet.

Aguardo sua resposta,

Atenciosamente,

Paulo Roberto Pedott

Pesquisa eletrônica via Internet – Contato final

Para: responsável@agencia.com.br

De: Paulo R. Pedott <prpedott@adm.ufrgs.br>

Assunto: Pesquisa de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Seja Bem-vindo (a)!

Obrigado por se interessar em colaborar com minha pesquisa.

Por favor sinta-se a vontade para responder às questões abaixo, se você não compreender alguma questão, ou quiser fazer algum comentário pertinente, a questão 14 é o local onde suas dúvidas, comentários ou sugestões são particularmente bem-vindas!

Instruções:

Você tem três formas de responder às questões:

- 1) responda às questões neste mesmo mail inserindo suas considerações entre os sinais > < e em seguida responda para o endereço <prpedott@adm.ufrgs.br>;
- 2) Responda no arquivo anexado chamado mestrado.doc (documento Word 97) depois envie-o anexado para o endereço <prpedott@adm.ufrgs.br>;
- 3) Clique aqui www.xplanet.com.br/mestrado e responda no formulário online e em seguida clique em enviar.

=====

A Agência pela o qual o Sr.(Sra.) esta respondendo é:

> <

1. Se você pudesse classificar a compra dos produtos ou serviços de sua carteira de clientes - que utilizam a Internet como ferramenta de comunicação de marketing - como sendo compras por hábito, impulso, baixo envolvimento (requer pouca pesquisa de informações sobre o produto por parte do consumidor antes da compra) ou alto envolvimento (requer muita pesquisa de informações sobre o produto por parte do

consumidor antes da compra) qual a proporção de cada tipo?

- > <% Hábito
- > <% Impulso
- > <% Baixo envolvimento (requer pouca pesquisa de informações sobre o produto por parte do consumidor antes da compra)
- > <% Alto envolvimento (requer muita pesquisa de informações sobre o produto por parte do consumidor antes da compra)

=====

2. E em sua percepção qual destes tipos obtém mais resultados positivos quanto ao emprego da Internet como ferramenta de Marketing antes da compra e por que?

> <

=====

3. Normalmente a utilização da Internet como ferramenta de marketing é uma decisão que parte de seus clientes ou é uma recomendação de sua agência?

> <

=====

4. Quais são os principais motivos que originam a decisão de utilizar a Internet como ferramenta de marketing?

> <

=====

5. Na maioria das vezes quais são os objetivos almejados com a utilização da Internet como ferramenta de marketing?

> <

=====

6. Entre novembro de 1999 e abril de 2000, os produtos ou serviços atendidos por sua agência contavam com um site específico para eles ou o acesso às informações sobre estes eram feitas através do site corporativo do cliente e a partir daí então o interessado iria obter informações sobre o produto?

> <

=====

7. Para quais tipos de produtos ou serviços sua agência acha adequado o emprego de promoções (jogos, brincadeiras, concursos, sorteios, etc.) dentro dos Sites?

Poderia citar exemplos de promoções bem sucedidas de seus clientes?

> <

=====

8. Da mesma forma, qual sua posição quanto à listas de perguntas mais frequentes (FAQ's) a respeito dos produtos/serviços?

> <

=====

9. Durante o período de nov/99 e abr/2000 sua agência implementou alguma forma mais elaborada de canal de contato (além de links de e-mail)?

> <Não > <Sim

> <Quais?

Hoje em dia é diferente?

> <

=====

10. Durante o período de nov/99 e abr/2000 algum produto contou com alguma iniciativa de programa de fidelização através da Internet?

> <Não > <Sim

Qual (quais)?

> <

=====

11. Algum produto conta com alguma forma de atendimento de pós-venda através da Internet?

> <

=====

12. Quais foram os resultados mais expressivos (positiva ou negativamente) obtidos a partir dos esforços de marketing através da Internet?

> <

=====

13. Quais, em sua opinião são as expectativas a partir da experiência adquirida de utilização da Internet como ferramenta de marketing para o futuro?

> <

=====

14. A partir de sua percepção em que segmentos/áreas a publicidade na Internet pode ter uma relevância estratégica?

> <

=====

15. A partir de sua percepção quais as formas de publicidade mais eficazes na Internet?

> <

=====

Por favor, preencha os campos abaixo para que eu possa enviar o trabalho concluído

> <Nome

> <E-mail

Obrigado!

=====

Paulo R. Pedott