



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

“OS COMPONENTES DO *MIX* PROMOCIONAL EM *WEBSITES*: UM ESTUDO
EMPÍRICO SOBRE EMPRESAS BRASILEIRAS SELECIONADAS”

ANTONINO FELICIO DOS SANTOS DE CARVALHO

ORIENTADOR: FREDERICO A. DE CARVALHO

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**“OS COMPONENTES DO *MIX* PROMOCIONAL EM *WEBSITES*: UM ESTUDO
EMPÍRICO SOBRE EMPRESAS BRASILEIRAS SELECIONADAS”**

ANTONINO FELICIO DOS SANTOS DE CARVALHO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração
Área de Concentração: Marketing e
Estratégia

ORIENTADOR: FREDERICO A. DE CARVALHO

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 2006.

**“OS COMPONENTES DO *MIX* PROMOCIONAL EM *WEBSITES*: UM ESTUDO
EMPÍRICO SOBRE EMPRESAS BRASILEIRAS SELECIONADAS”**

ANTONINO FELICIO DOS SANTOS DE CARVALHO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Marketing e
Estratégia

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr. FREDERICO A. DE CARVALHO (Orientador)
Instituição: IBMEC-RJ

Professor Dr. PAULO SÉRGIO
Instituição: IBMEC-RJ

Professor Dr. LUIS PAULO A. FRANCA
Instituição: PUC-RJ

Professor Dr. JOSÉ LUIS CARVALHO
Instituição: FAAC - UFRJ

Rio de Janeiro, 28 de setembro de 2006.

FICHA CATALOGRÁFICA

Entrar em contato com a biblioteca no 14º andar,
ou através do e-mail: geyza@ibmecrj.br

DEDICATÓRIA

À minha família: Mãe, Pai, Zeca, Nando, Dani,
Pixo.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos para minha família, pelo acompanhamento, atenção e pelo papel de consilgiere durante o tempo dedicado ao Mestrado. Muito obrigado pela educação que recebi.

Obrigado aos alunos do curso de Marketing Online da UFRJ, por seu interesse e ajuda no trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar a utilização dos componentes do composto promocional em *websites* de empresas brasileiras selecionadas. A partir de uma amostra de empresas do *ranking* das 500 Melhores e Maiores Empresas do Brasil em 2004, da revista Exame, foi estudado como estas instituições utilizam o potencial dos componentes do mix promocional de comunicação e marketing em suas páginas para realizar diversas atividades no ambiente virtual.

Percebeu-se que poucas são as empresas brasileiras que fazem um bom uso dos componentes promocionais. Grande parte das companhias parece ter dificuldades em acompanhar o ritmo da evolução cibernética e, portanto, não conseguem estar alinhadas com o que seus clientes procuram no mundo digital.

Palavras Chave: web marketing, internet, comunicação virtual, comércio eletrônico

ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to identify and analyse the usage of the components from the promotional mix in websites the selected brazilian companies. Starting from a sample of the ranking from Exame magazine (500 Bigger and Better Companies in Brazil), from 2004, it was researched how such firms use the possibilities of the e-marketing elements to make their activities in the virtual environment.

It was perceived that only few companies in Brazil are making a good use of the potential of the promotional components. The majority of firms seem to have difficulties in follow the fast pace in which the internet and their clients are going under.

Keywords: web marketing, internet, virtual communication, e-commerce

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.2.1 – Site da Amazon	41
Figura 2.2.2 – Site do eBay	61
Figura 2.2.3 – Site da Skol	73
Figura 3.4.1 – Site da Petrobras	88
Figura 4.1.1 – Perfil de empresas conforme frequência por setor	97
Figura 4.1.2 – Porcentagem de empresas por região brasileira	97
Figura 5.1.1 – Site da General Motors (GM)	127
Figura 5.1.2 - Site da Braskem	130
Figura 5.1.3 - Site da AES Sul	132
Figura 5.1.4 - Site da Dupont	132
Figura 5.1.5 - Site da Gerdau	138
Figura 5.1.6 - Site da Texaco	141
Figura 5.1.7 - Site da Escelsa	145
Figura 5.1.7 - Site da CPFL	145
Figura 5.1.8 - Site do Pão de Açúcar	147
Figura 5.1.10 - Site da Monsanto	150
Figura 5.1.11 - Site da Elma Chips	151
Figura 5.1.12 - Site da Chevrolet	153
Figura 5.1.13 - Site da Duratex	154
Figura 5.1.14 - Site da Ford	156
Figura 5.1.15 - Site do blog Legendado (Rede Globo)	157
Figura 5.1.16 - Site da Kaiser	160
Figura 5.1.17 - Site da Kaiser (videokast)	161
Figura 5.1.18 - Site do Carrefour	164
Figura 5.1.19 - Site da Casas Bahia	170
Figura 5.1.20 - Site da Usiminas	170
Figura 5.1.21 - Site da Cosipa	172
Figura 5.1.22 - Site da Scania	173
Figura 5.1.23 - Site da Friboi	175
Figura 5.1.24 - Site da Unilever	176
Figura 5.1.25 - Site da Turma da Mônica (Perdigão)	179
Figura 5.1.26 - Site da CELG	180
Figura 5.1.27 - Site da Embraer	182
Figura 5.1.28 - Site da Copersucar	186
Figura 5.1.29 - Site da Eletrobras	195
Figura 5.1.30 - Site da BR Distribuidora (Ouvidoria)	196
Figura 5.1.31 - Site da Caixa Economica Federal (CEF)	197
Figura 5.1.32 - Site da Tractebel Energia	199
Figura 5.1.33 - Site da Basf	201
Figura 5.1.34 - Site da Basf	201
Figura 5.1.35 - Site da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD)	203
Figura 5.1.36 - Site do British Council Brasil	204

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.3.1 – Lista de componentes por autor	77
Tabela 4.1.1 – Controle acionário das empresas	98
Tabela 4.1.2 – Informações demográficas das empresas	101
Tabela 4.1.3 – Informações demográficas das empresas	101
Tabela 4.2.1 – Número de componentes usados por setor da indústria	104
Tabela 4.2.2 – Componentes categorizados por volume de uso	106
Tabela 4.2.3 – Número total de componentes por categoria	108
Tabela 4.2.4 - Número total de componentes dentro de cada categoria	109
Tabela 4.3.1 – Diferença entre setores na utilização das categorias	115
Tabela 4.3.2 – Correlação Ordinal entre características demográficas e a utilização dos componentes do mix promocional de marketing	117
Tabela 4.3.3 - Correlação Ordinal entre características demográficas e o uso dos componentes promocionais por categoria	118
Tabela 5.1.1 – Percentuais relativos aos componentes de imagens estáticas	123
Tabela 5.1.2 – Percentuais relativos aos componentes de usabilidade	126
Tabela 5.1.3 – Resultados de estudos referentes ao elemento FAQ	136
Tabela 5.1.4 – Elementos sugeridos por outros pesquisadores que não foram identificados Perry e Bodkin	142
Tabela 5.1.5 – Uso de components por categorias (comparação com Perry e Bodkin 2000)	165
Tabela 5.1.6 – Comparação do uso de componentes dentro de cada categoria específica do Marketing Tradicional	169
Tabela 5.1.7 – Comparação do uso de componentes dentro de cada categoria específica de web	184
Tabela 5.1.8 – Diferenças significativas entre setores na utilização de categorias	189
Tabela 5.1.9 – Correlação Ordinal entre características demográficas e a utilização dos componentes do mix promocional de marketing	191
Tabela 5.1.10 - Correlação Ordinal entre características demográficas e a utilização dos componentes do mix promocional por categoria	192

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ESA	Economics and Statistics Administration
ROI	Return on Investment
TI	Tecnologia da Informação
IT	Information Technology
FAQ	Frequently Asked Questions (Dúvidas mais frequentes)
PC	Personal Computer (Computador Pessoal)
GB	Gigabyte
RSS	Rich Site Summary

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO	13
1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	15
1.3 O PROBLEMA	19
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	23
1.5 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	24
2. REVISÃO DA LITERATURA	26
2.1 MARKETING NA INTERNET	27
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM WEBSITES	38
2.3 COMPONENTES DO MIX PROMOCIONAL EM WEBSITES	49
3. METODOLOGIA	81
3.1 TIPO DE PESQUISA	81
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA	81
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA	82
3.4 COLETA DE DADOS	84
3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	89
3.5.1 TABELAS DE FREQUÊNCIA	90
3.5.2 TESTES DE HIPÓTESES	91
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	93
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	95
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	96
4.2 RESULTADOS DESCRITIVOS	104
4.3 TESTES DAS HIPÓTESES	113
5. DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS	120
5.1 DISCUSSÕES E APRESENTAÇÃO DE EXEMPLOS	121
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	206
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	211
GLOSSÁRIO	218

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar a utilização dos componentes do composto promocional em sítios eletrônicos (de agora em diante chamados de sites ou *websites*) de empresas brasileiras selecionadas. A partir de uma amostra de conveniência de 110 empresas do *ranking* das 500 Melhores e Maiores Empresas do Brasil em 2004, da revista Exame, foi estudado como estas instituições utilizam o potencial dos componentes do mix promocional de comunicação e marketing em suas páginas para realizar diversas atividades no ambiente virtual. Para o ano de 2004, a lista foi divulgada em julho de 2005; para anos passados, as listas estão disponíveis em diversas bibliotecas.

Para cumprir seu objetivo, a presente pesquisa pretende responder três questões específicas, a saber:

- 1- Quais as ferramentas do *mix* promocional são mais e menos utilizadas pelas empresas selecionadas na lista das Maiores e Melhores da Exame?
- 2- A forma e a intensidade de utilização dos elementos do *mix* promocional em *websites* corporativos variam conforme o setor de atividade econômica a que pertencem as empresas selecionadas?

3- A forma e a intensidade de utilização dos componentes do *mix* promocional em *websites* corporativos variam conforme a classificação da empresa na lista? Por exemplo, empresas mais bem classificadas utilizam mais recursos (ou componentes) do *mix* promocional em seus *sites*?

Em outras palavras, duas das questões de pesquisa serão respondidas sob forma de testes de hipóteses que traduzem possíveis relações entre características organizacionais – por exemplo, setor de atividade, ou “tamanho” (posição no *ranking*) – e a forma e/ou intensidade de utilização do *mix* promocional no *site* empresarial.

A importância de estudar o *site* de uma empresa vem do fato que este é, na maioria das vezes, determinante para o estabelecimento, a manutenção e/ou a finalização dos processos de comunicação (ou das transações) entre a organização e o cliente, os quais poderão levar à venda final (Chakraborty *et al.*, 2003).

Tendo como base um estudo anterior realizado por Perry e Bodkin (2000), pesquisadores da Universidade da Carolina do Norte (nos Estados Unidos), os componentes foram divididos em nove categorias, sendo algumas específicas de produtos ou serviços online a saber: Propaganda / Institucional, Propaganda / Produto, Marketing Direto, Relações Públicas, Promoção de Vendas, *Web Site* / Multimídia, *Web Site* / Interatividade – Customização, *Web Site* / Aspectos do Site, *Web Site* / Comunicação de Mão-Dupla.

A seguir, foram analisadas as variações no uso dos componentes nos diferentes setores da economia. Os resultados deste trabalho poderão auxiliar as empresas a

utilizar de modo mais eficiente os componentes em suas páginas *web*, de forma a atingir comunicação e relacionamento mais sólidos com seus clientes e *prospects*.

1.2 – JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Foram necessários 38 anos para o rádio alcançar uma audiência de 50 milhões de pessoas. A TV chegou a esta marca em 13 anos. Apenas 16 anos depois de o primeiro PC (Computador Pessoal) ser lançado no mercado, 50 milhões de pessoas já os usavam. A internet atingiu 50 milhões de usuários em aproximadamente quatro anos (de acordo com dados da ESA, 1998). Em menos de dez anos, a internet modificou drasticamente o panorama das áreas de comunicação e marketing (Morris *et al.*, 2003). Assim, hoje, a crescente competição entre empresas, a velocidade das mudanças na internet e o aumento no número de usuários e visitantes têm afetado a forma com que as organizações constroem e gerenciam seus *sites* na internet.

Apesar disso, algumas empresas ainda não se apresentam *online* de forma profissional, fazendo com que seus *sites* não passem de folhetos informativos na internet, em vez de servirem como um efetivo canal de marketing. É importante ressaltar, ainda, que várias das empresas listadas no *ranking* das 500 Melhores e Maiores da Exame, de 2005, sequer possuem *site*. Outras, apesar de possuírem o domínio, mantêm no ar uma única página com o aviso “Em Construção” ou algo semelhante. Para muitos autores, no entanto, em virtude da nova configuração assumida pelo cenário de negócios, criar e manter um *site* deveria ser parte obrigatória da estratégia e do plano de marketing de qualquer empresa.

Talvez em tom de previsão pretensiosa, Heinen (1996) afirmou que a internet seria muito mais que um canal de transações comerciais. O mundo *online* evoluiria de forma a mudar o papel que os profissionais de marketing ocupavam em seus negócios. Ainda segundo o autor, o profissional de marketing deveria aprender a usar a *web*, o email, mecanismos de busca, etc., com o objetivo de ficar mais próximo de seu cliente e adicionar valor à marca e aos produtos. Prabhaker, em 2000, concluiu que a internet pode ser o mais significativo avanço na história dos negócios em todos os tempos, pois eleva as empresas a níveis de performance que as tecnologias tradicionais jamais conseguiriam alcançar.

O acesso à internet está crescendo muito rapidamente. Segundo dados de diversos institutos de pesquisa, disponíveis no *site* Shop.org (2006), havia 21 milhões de internautas na América Latina em 2000, o que equivalia a 6% de toda a população online do planeta. Em 2006, de acordo com o *site* Internet World Stats, o total de usuários de internet na região chegou a quase 60 milhões, o que equivale a uma taxa de penetração de cerca de 15% na população dos países latino-americanos.

De acordo com a empresa de pesquisas eMarketer, em 2001, 4,7% da população brasileira acessavam a internet. Naquele ano, o Chile liderava a lista dos países da América do Sul, pois 20% de sua população acessavam a internet. Hoje, segundo o Internet World Stats (2006), o Chile continua à frente dos demais países, com 35,7% de taxa de penetração, seguido pela Argentina (26,4%), Uruguai (20,8%), Peru (16%) e Brasil (14,1%). Vale dizer que, neste levantamento, não foram contabilizados países com menos de um milhão de habitantes. É bom ressaltar, ainda, que os jovens (com menos de 24 anos) já usam a internet como uma ferramenta para melhorar e facilitar a vida, de acordo com Ige (2004).

Outrossim, devido ao aumento no número de pessoas que entram na internet usando banda larga, o tempo despendido navegando em *sites* também aumentou. Em outubro de 2004, o Ibope/NetRatings constatou que a média mensal (contabilizada em horas de navegação) de acesso à internet ultrapassou 14h, chegando a 14h16min. Esse número subiu em março de 2005 para 14h57min. O recorde foi novamente quebrado em maio de 2006, quando os brasileiros passaram, em média, 20h25min conectados. O Brasil é o primeiro país do mundo em tempo de navegação, seguido pela França (18h45min), Japão (17h29min) e Estados Unidos (16h45min).

O estudo do Ibope/NetRatings mostra, ainda, que 19,5% do tempo online do usuário do Brasil são gastos em sites de comunidades virtuais (tais como blogs, fotologs e videoblogs), contra 12,4% em sites de email. Vale ressaltar que, no primeiro trimestre de 2004, um em cada cinco brasileiros utilizou a internet, segundo o relatório do instituto.

Diante dessa acelerada evolução da internet no Brasil – em termos de tempo de uso, quantidade de usuários, número de horas de conexão, aumento no consumo de banda larga, número de hosts etc. – torna-se cada vez mais importante que as empresas marquem sua presença *online*.

Os números do comércio eletrônico no Brasil são igualmente promissores. De acordo com os relatórios *Web Shoppers* (ver *Web Shoppers* 2004, 2005, 2006), elaborados através de parceria entre a e-Bit e a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, os números de 2004 mostraram um faturamento de R\$ 1,75 bilhões, o que significa um crescimento de 47% em relação a 2003 (sem contabilizar dados de *sites* de vendas de automóveis, viagens e leilões).

Ainda de acordo com o relatório *Web Shoppers* de 2004, os produtos mais vendidos via *websites* foram, pela ordem: CDs e DVDs (26%); Livros e Revistas (24%); e Produtos de Informática (6%). No Natal de 2004 a ordem alterou-se um pouco, continuando CDs e DVDs em primeiro (29%), seguidos de Produtos Eletrônicos (14%), Livros e Revistas (13%), Produtos de Saúde e Beleza, e Eletrodomésticos (ambos com 6%).

Em 2006, um estudo do mesmo instituto, com análises sobre o comércio eletrônico de 2005, o *Web Shoppers* constatou que o faturamento chegou a R\$ 2,5 bilhões, um aumento de 43% em relação ao ano anterior. A estimativa para 2006 é de 3,9 bilhões. Novamente, os produtos mais vendidos foram CDs-DVDs, responsáveis por 21% do total.

A empresa aérea Gol, por exemplo, atingiu a marca de R\$ 2,6 bilhões em passagens vendidas pela *web*, o que corresponde a 81% de toda a sua venda de *tickets* aéreos (aumento de 33,4% em relação ao período anterior), de acordo com o balanço de 2005 da empresa.

No início da internet, as empresas investiam tempo e dinheiro em coisas simples tais como comprar nomes de domínio. Em agosto de 1995, por exemplo, a Kraft Foods registrou mais de 130 nomes, enquanto que a Proctor & Gamble reservou outros 52 domínios (em ambos os casos, os dados se referem a dados de domínios registrados nos Estados Unidos), de acordo com Herbig e Hale (1997). Já segundo dados do site Registro.br, o Brasil fechou o ano de 2000 com 359.670 domínios. Cerca de seis anos depois, em julho de 2006, o país já possuía 957.979 domínios, de acordo com indicadores do mesmo site.

Atualmente, no entanto, o investimento objetiva tornar o cliente mais participativo e próximo da marca, fazendo com que faça uso de blogs, incrementando seu relacionamento com a empresa, por meio de boletins via email, ou até mesmo colaborando com suas opiniões sobre a marca, de forma ativa e transparente, como sugere Wright (2006).

1.3 - O PROBLEMA

O trabalho de pesquisa aqui descrito pretende desenvolver uma avaliação empírica sobre os componentes do *mix* promocional eventualmente presentes em *sites* corporativos. Nesta avaliação, além de analisar a incidência de componentes selecionados do *mix* promocional, também se buscará discutir o impacto potencial da utilização desses componentes.

No chamado “mundo de tijolo”, ou seja, o ambiente *off line*, fora da internet, existe uma variedade de formas para que uma empresa se comunique com seus públicos-alvo. Na verdade, a maioria das empresas usa um amplo *mix* promocional, combinando, por exemplo, anúncios em TV, revista, jornais, *outdoors*, *busdoors* (anúncios colocados na janela traseira de ônibus) panfletos, entre outros. No entanto, embora o benefício potencial desse leque pareça óbvio, não se sabe ao certo quanto as empresas realmente aproveitam dessa forma tão abrangente de comunicação com seus clientes quando passam ao universo cibernético (Perry e Bodkin, 2000), nem mesmo se o valor investido (em tempo e dinheiro) vale a pena quando comparado ao retorno que pode proporcionar (Heinen, 1996; Budman, 1998; e Prabhaker, 2000).

No mundo da internet existem formas bastante precisas e sofisticadas para medir as respostas dos clientes à comunicação proposta pela empresa. Métricas tais como a taxa de cliques, o tempo passado em páginas do *site*, as palavras-chave mais procuradas, os *links* mais clicados etc., tornam preciso o estudo da resposta dos clientes a determinado estímulo da empresa. Além disso, apoiadas em uma avaliação tão precisa, as empresas têm a possibilidade de constantemente mudar e adaptar seus *websites* de forma a atender, cada vez mais e melhor, as expectativas e necessidades de seus alvos de comunicação.

O Poynter Institute, por exemplo, conduz a pesquisa *Eyetrack* há dezesseis anos (a primeira edição, em 1990, analisava apenas jornais impressos), buscando entender como o consumidor interage com jornais “de papel” e suas respectivas versões em *websites* (Poynter Institute, 2004). Essa pesquisa ajuda as empresas a entenderem o caminho percorrido pelos olhos dos internautas ao entrarem em seu *site*, ajudando as organizações a desenhar suas páginas de modo a levar em conta a prioridade dada pelo olhar do e-consumidor. Além de pesquisas mais específicas ou complexas como a *Eyetrack*, softwares tais como o *Webtrends*, *NedStat* e o *Mtracking* são utilizados para implantar essas métricas e ajudar na identificação do comportamento e perfil do consumidor virtual.

No site do *Mtracking* (2006), por exemplo, há informações já na home page sobre como este tipo de software pode auxiliar a organização: medição do retorno sobre investimento, construção de perfis de clientes, avaliação da estratégia de marketing eletrônico, análise do tráfego/audiência, compreensão do comportamento do internauta, entre outros.

Apesar de todo esse potencial, segundo Budman (1998), muitas empresas podem recusar-se a investir recursos para utilizar todas as possibilidades de comunicação e marketing da internet porque não acreditam no retorno daquele investimento diante do custo para desenvolver e manter um *site*. No entanto, à medida que o ciberespaço fica mais povoado e competitivo, ter um *site* bem concebido e que faça bom uso das ferramentas promocionais pode ser altamente compensador. O conhecimento sobre qual *mix* promocional de marketing pode ser utilizado em *sites* e sobre o gerenciamento da tecnologia de suporte ao *mix* é fundamental para um *site* ser bem sucedido (Saunders e Brown, 2001).

O que ocorre com as empresas brasileiras? Por exemplo, será que as empresas relacionadas entre as 500 Maiores e Melhores (da revista Exame) possuem recursos humanos e financeiros para investir em sua efetiva presença *online*? Será que, como integrantes desta seleta lista e, por isso mesmo, provavelmente possuírem recursos para investimento na comunicação virtual, os *sites* dessas empresas de fato combinam adequadamente recursos e soluções, em termos de *web design*, de tecnologia, de procedimento e periodicidade de atualização, ou de aplicação das ferramentas promocionais? Será que a comunicação online figura com a devida prioridade na estratégia de tais organizações?

Tendo em vista estas e outras questões, esta pesquisa pretende discutir e analisar *se e como* empresas selecionadas dentre 500 Maiores e Melhores do *ranking* da revista Exame (edição publicada em julho de 2005) usam os componentes do *mix* promocional em seus *sites*. O principal referencial analítico para fundamentar a pesquisa toma por base o modelo desenvolvido por Perry e Bodkin (2000; 2002). A pesquisa de campo foi conduzida a partir de informações levantadas em uma amostra

de conveniência de 110 empresas do *ranking* de 2004 (que foi publicado em julho de 2005) da revista em questão.

Dentre os componentes do *mix* promocional eventualmente exibidos em *websites* de empresas pode-se incluir a política de privacidade, preços, mecanismo de busca interna, *links* para outros *sites*, mapa do *site*, dúvidas mais frequentes (FAQ), histórico da empresa, informações para fornecedores, RSS, logotipo, *blogs*, etc. Estes componentes estão relacionados a diversos aspectos do comportamento do internauta/consumidor e podem ser reunidos em categorias tais como Marketing Direto, Multimídia, Relações Públicas, entre outras.

Em seu trabalho, Perry e Bodkin (2000; 2002) elaboraram uma análise do conteúdo dos *sites* das primeiras 100 empresas da revista *Fortune*, utilizando categorias tais como Comunicação sobre o(s) Produto(s) / Serviço(s), Marketing Direto, Informações Básicas sobre a Empresa, Relações Públicas/Imprensa, entre outras. Os autores encontraram diferenças significativas na utilização dos componentes nos *sites* das empresas estudadas. Uma das conclusões dos autores foi que apenas 28,5% do potencial máximo para uso dos componentes foram explorados pelas empresas. Apenas oito, porém, não possuíam *site*.

A evolução da internet no Brasil, ao longo dos últimos 10 anos, tem aumentado a importância dada pelas empresas à sua presença *online*. No entanto, é surpreendente constatar que nem todas as empresas listadas pela revista Exame, apesar de integrarem o *ranking* de 2005, possuem *websites*. Na verdade, dificilmente se espera que haja empresas de grande porte que não disponham de algum tipo de presença na internet. Infelizmente, porém, algumas ainda não demarcaram seu espaço no ambiente virtual.

1.4- DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Pela forma como foi estruturada a pesquisa, este trabalho não investigou, por exemplo, a qualidade dos *websites* (o que permitiria classificá-los como bom, ruim, etc.), o tipo de conteúdo (se os textos são bem escritos; as imagens, relevantes, etc.), a credibilidade, o tempo de carregamento de páginas etc.

Segundo Hoey (1998), todos os 4Ps do marketing tradicional são utilizados em sites. Listas de *preço* estão disponíveis para produtos e serviços. A *praça* é contemplada pela compra online, atendimento ao cliente e artifícios como “experimente/teste antes de comprar” (o que, por sua vez, conecta *praça* e *produto*). A *promoção*, que conta com o suporte da usabilidade, inclui uma série de fatores, como informações sobre os benefícios do produto ou serviço, *link* hiperlinks e interatividade (Hoey, 1998). Esta dissertação tratou exclusivamente do P de Promoção de Marketing.

Outra limitação do estudo decorre de uma característica do objeto investigado. Os sites são dinâmicos, ou seja, podem mudar em diversos aspectos por inúmeras vezes durante o dia. Como, em algumas ocasiões, a diferença de tempo entre a análise de determinado site e uma eventual captura de imagem de certa página que ilustrasse o uso de algum componente, tenha chegado a ser superior a um ano, houve situações em que determinado componente não estava mais presente no site de certa empresa.

Isso aconteceu particularmente no que se refere aos componentes identificados nesta pesquisa e que não apareceram na revisão bibliográfica aqui proposta. Dos seis componentes que se acredita serem pioneiros na literatura, três foram identificados na época da coleta dos dados, mas não foram mais encontrados no momento da redação

das conclusões do trabalho (Versão para Deficiente, Indique o Site, e Adicionar a Favoritos).

A título de exemplo, no dia 31 de julho de 2005 foram analisados os dois únicos casos que apresentaram este elemento Versão para Deficiente: o da Petrobras, e o da BR Distribuidora. Nesta época, os dois tinham a mesma forma de explorar este item, ou seja, ofereciam uma ferramenta que permitia que o internauta aumentasse o tamanho dos textos do site, para que pudesse enxergá-los com menos dificuldade. Mais de um ano depois, em setembro de 2006, quando o autor retornou aos referidos sites para capturar imagens das páginas que usavam este componente (de forma a ilustrar como tal item pode ser explorado pelas empresas), o elemento não mais se encontrava em ambos os sites.

1.5- ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

De forma a abordar e discutir estes e outros temas no contexto da utilização promocional de *sites* corporativos, a dissertação foi organizada segundo a estrutura e o conteúdo apresentados a seguir:

1. **Introdução:** incluindo objetivos, justificativa e relevância, e delimitação do estudo;
2. **Revisão da literatura,** organizada em três partes, de forma a sugerir um afunilamento do tema, partindo de tópicos mais abrangentes até chegar aos componentes do composto promocional propriamente ditos. As divisões propostas foram: marketing na internet e na *web*, comunicação de marketing

em *sites* (ou seja, a utilização de *sites* como ferramenta de comunicação com os públicos da organização), e os componentes do *mix* promocional de comunicação de marketing (em que serão detalhados os diversos elementos destes componentes);

3. **Metodologia:** perguntas e hipóteses da pesquisa, universo e amostra, procedimentos para coleta de dados (detalhando a forma e instrumento para coleta) e para análise dos dados (contagens, frequência e teste das hipóteses);

4. **Descrição e análise dos resultados:** perfil da amostra, resultados descritivos, resultados estatísticos sobre os testes das hipóteses;

5. **Discussão sobre os resultados:** nesta parte os resultados apresentados na seção anterior serão discutidos com maior profundidade. O autor irá mostrar exemplos de alguns dos tópicos da pesquisa;

6. **Conclusões e Recomendações:** considerações finais e opiniões do autor, incluindo comparações entre o presente trabalho e estudos discutidos na revisão bibliográfica, além de recomendações para pesquisas futuras.

Além destes itens, ao final deste trabalho haverá um glossário com os termos técnicos utilizados na dissertação.

2 - REVISÃO DA LITERATURA

A estrutura desta revisão de literatura tenta facilitar o conhecimento de aspectos diversos, relevantes e interessantes ao tema do trabalho, além de debater sobre assuntos mais proximamente relacionados à área principal da dissertação. Para cumprir seus objetivos, a revisão da literatura está dividida em três partes.

Primeiramente, são apresentados conceitos e idéias relacionados ao marketing na internet, bem como algumas mudanças que o novo canal trouxe aos profissionais e pesquisadores da área. Nesta fase serão levantadas questões não só acerca de *sites* na *web*, mas também assuntos ligados a outros serviços que a internet oferece, tais como comércio eletrônico, indicadores relativos ao ambiente virtual, e influência da tecnologia da informação (TI) no marketing. Além disso, será discutido brevemente o marketing via email, por se tratar de uma das mais potentes ferramentas de comunicação e relacionamento que uma empresa pode escolher no mundo online (Sterne e Priore, 2002).

Em segundo lugar, se discorre mais particularmente sobre a comunicação de marketing em *sites* na *web*. Nesta etapa serão levantadas algumas formas utilizadas pelas empresas para se comunicarem com seus clientes através de seus *sites*. Variados aspectos e possibilidades da comunicação de marketing em páginas *web* serão abordados.

A terceira parte trata especificamente dos componentes do mix promocional de marketing e discute estudos semelhantes, feitos por autores nacionais e internacionais.

Cada componente será analisado separadamente, destacando outros autores que pesquisaram sua relevância quando usados em páginas na internet.

2.1- MARKETING NA INTERNET

Diversos autores escreveram sobre variados aspectos da internet e seus desdobramentos do ponto de vista do marketing. A literatura atual é vasta, muito embora artigos de dez anos atrás quase sempre façam menção à dificuldade de encontrar estudos relevantes acerca do tema.

Percebe-se que, no início da internet, havia grande preocupação por parte dos profissionais e pesquisadores em entender esse novo veículo. Herbig e Hale (1997) afirmaram que a internet poderia ser considerada a mais eficiente ferramenta de promoção de marketing e relacionamento do século. Provavelmente, hoje, parte considerável de pesquisadores e práticos concordam com tal assertiva.

A internet evoluiu de tal forma que se tornou um meio de relacionamento e interação extremamente poderoso para qualquer empresa, o que certamente afetou a forma como as organizações atuavam em seus respectivos mercados (Heinen, 1996). Por volta do início do ano de 1997, quando a internet começou a ficar mais popular no Brasil, muitos ainda olhavam com desconfiança a novidade e não eram raros os casos de empresas que sequer tinham uma home page na *web*. Em estudo realizado sobre 327 empresas do *ranking* da revista Exame de 1997, Soares e Hoppen (1998) constataram que apenas 101 possuíam *sites*.

Em meados da década de 1990, os profissionais de marketing tinham receio de iniciar uma empreitada no mundo virtual. Entre outros motivos, não havia formas confiáveis de medir o Retorno Sobre o Investimento (ROI) em relação ao uso das ferramentas oferecidas pela internet (Heinen, 1996; Singh e Pereira, 2005). Embora o custo de software, hardware e recursos humanos sejam fáceis de quantificar, muitos dos benefícios da *web* ainda são difíceis de medir, mesmo com as ferramentas de controle e mensuração disponíveis (Huang, 2005).

Provavelmente foi justamente por este motivo que uma das primeiras atividades que as empresas tentaram executar na *web* foi a coleta de dados sobre seus clientes (Leek *et al.*, 2003). Desta forma, a integração entre o departamento de marketing e os profissionais de TI passou a ser cada vez mais importante, uma vez que eram os profissionais de tecnologia que poderiam ajudar os gerentes de marketing a fazer melhor uso da internet para se relacionar com e aprender sobre seus clientes (Peters, 1997).

De acordo com Geiger e Martin (1999), com a tecnologia que acompanha a internet é possível oferecer uma oportunidade singular de as empresas colocarem em prática o relacionamento com seus clientes. Essa integração (cliente / marketing / TI) é inevitável, uma vez que é requisitada pelo cliente à empresa, e é entregue pela área de marketing ao cliente, com o suporte fundamental da equipe de tecnologia da informação (Schultz, 1996).

Muitas empresas tinham um site na *web* somente pelo sentimento de que deveriam ter qualquer coisa, pois seus concorrentes também tinham (Geiger e Martin, 1999). Depois de alguns anos, vemos que tais previsões sobre quanto a internet pode ajudar

no processo de captação e entendimento das necessidades dos clientes são uma realidade. Os *sites* fazem uso de diversas ferramentas que auxiliam as empresas a conhecer mais sobre seu público-alvo. Mais que isso, o cliente passou a ser personagem ativo no dia-a-dia das empresas, afetando a forma como esta direciona seus esforços. Por meio de comunidades virtuais, grupos de emails ou blogs, o internauta colabora com departamentos e executivos das organizações, mudando, por vezes, o caminho que a empresa seguirá em suas empreitadas, tanto no mundo offline, quanto no ambiente virtual. Com essas ferramentas, a empresa pode criar uma sólida via de comunicação de mão-dupla com seus clientes (Wright, 2006).

Atualmente, inúmeras organizações estão na *web*, por motivos vários, tais como promover a imagem, oferecer informações sobre produtos ou serviços, elevar o valor da marca, ou mesmo fazer vendas diretas pelo meio online (Zufryden, 2000). Mais que isso, ao estarem na internet as empresas podem penetrar mais facilmente em outros mercados (ainda que geograficamente distantes), concorrendo de igual para igual com outras corporações de diferentes tamanho e localização, pois conseguem atingir um baixo custo unitário nas transações e criar diversos ativos digitais (Heinen, 1996; Soares e Hoppen, 1998).

A internet oferece certas facilidades e artifícios que jamais foram de domínio do profissional de marketing. Quando a empresa colocava um outdoor em uma avenida qualquer, por mais que se tivesse uma estimativa de quantos veículos passam por aquele local diariamente, não se sabia ao certo quantas, ou que tipo de pessoas estavam no veículo, quais eram suas reações depois de avistar o anúncio, ou mesmo se o outdoor havia sido avistado ou não. Hoje, em vez de tentar prever o que os

consumidores fazem ou poderão fazer, o profissional de marketing pode examinar as reações e atividades reais do cliente (Schultz, 1996).

As mais simples e baratas (e, por vezes, gratuitas) ferramentas de coleta e análise de tráfego online permitem saber estas e muitas outras informações acerca do perfil e comportamento do internauta em qualquer página do *website*. Ao publicar um anúncio (um *banner*, por exemplo) ou um site na *web*, com os artificios disponíveis atualmente, é possível saber com precisão: quem está acessando, quando, de onde veio, onde clicou, quanto tempo permaneceu ali etc.

Uma das principais vantagens da internet em relação a outros veículos é a forma como a informação pode ser apresentada ao cliente. Por meio do mundo virtual, a empresa pode comunicar-se com seu público-alvo via *linkhiperlinks*, áudio, vídeo, mecanismos de busca, utilizando vários idiomas diferentes e oferecendo formatos distintos de arquivos para *download* (Geerings *et al.*, 2003). Apesar de todo esse potencial, muitos *sites* ainda seguem uma abordagem meramente informativa em seus *sites* (Geiger e Martin, 1999), o que Perry e Bodkin (2002) chamaram de meras “cyberbrochures” (algo como “panfletos cibernéticos”).

Há cerca de dez anos Heinen (1996) afirmou que o conteúdo seria o fator fundamental para o sucesso ou fracasso de um site. No entanto, ele percebeu que ainda havia empresas que possuíam, em seu site, páginas em construção ou contendo informações e design precários. Em suas análises Perry e Bodkin (2000, 2002) também constataram que diversas corporações da lista das 500 da revista Fortune mostravam o mesmo problema. Soares e Hoppen (1998), em pesquisa similar no

Brasil sobre empresas da lista da revista Exame de 1997, também chegaram a algumas conclusões que se assemelham a essas.

Em pesquisa realizada por Geiger e Martin (1999) foi mostrado que, embora considerassem que a internet passou a ser um novo elemento em seu mix de comunicação, publicitários também pensavam que o canal não é muito eficiente e que não oferece uma vantagem competitiva.

Tendo em vista as dificuldades que os profissionais de marketing encontraram nos primeiros anos de internet, Cunliffe (2000) identificou alguns desafios que devem ser considerados em relação à concepção de um site, tais como:

- **Falta de controle em relação a aspectos técnicos variados** – por exemplo, devido às diferenças no hardware e software usados pelo internauta, na velocidade de conexão, na resolução do monitor, etc., pode ser difícil saber como determinada página vai ser visualizada por determinado cliente;
- **Diferença da importância dada pelo cliente em relação a determinados elementos do site** – algumas pessoas podem dar mais valor à parte visual (design) do site, enquanto que outras podem valorizar mais a usabilidade (facilidade de navegação) ou o conteúdo;
- **População de internautas variada** – a população potencial de usuários de um *website* é mundial, o que inclui uma vasta diversidade de culturas, idiomas, convenções etc.;

- **Conteúdo dinâmico e aberto** – devido à sua natureza, é difícil saber quando um documento está finalizado na *web*. Muitas partes do site (textos, imagens, páginas, etc.) podem ser – e muitas vezes são - alteradas várias vezes por dia.

Embora existam diversos fatores que tornam a internet um canal desafiador para os profissionais de marketing, é inegável o fato de que cada vez mais, há mais formas para aprender sobre quem está do outro lado da tela, ou seja, o cliente. Ainda assim, Leek *et al.* (2003) descobriram que as empresas são limitadas quanto à sua exploração da *web*. Segundo os autores, 96% das organizações usam a internet para coletar informações, mas apenas pouco mais da metade (56%) usa a internet para fazer propaganda ou marketing, e somente 15% para vendas online. Nas empresas pesquisadas, os autores concluíram que a principal forma de comunicação com fornecedores e clientes ainda é o telefone e não o correio eletrônico.

Por fim, Leek *et al.* (2003) notaram que, embora muitas empresas achassem que a tecnologia e a internet iriam reduzir a quantidade de encontros face a face, a maioria das organizações não achava que isso já estivesse acontecendo. Talvez estes fatos nos ajudem a perceber quanto usar a internet como ferramenta de comunicação e marketing ainda é percebido como uma realidade um tanto remota para muitas empresas.

Herbig e Hale (1997) sugeriram outro desafio para os profissionais de marketing. Eles disseram que uma difícil tarefa seria a de convencer as pessoas de que a internet é uma forma conveniente, segura e fácil de fazer compras ou quaisquer transações financeiras. Até hoje, embora os clientes tenham-se tornado mais familiarizados com a internet, de fato a confiança continua a ser um diferenciador-chave na determinação

do sucesso ou fracasso de muitas empresas de vendas online (Urban *et al.*; 2000, Flavián *et al.*, 2005).

Mesmo com todos estes desafios e dificuldades pela frente, os profissionais de marketing parecem estar conseguindo usar, de maneira cada vez melhor, a internet como ferramenta de comunicação, relacionamento e marketing. Prova disso são os números levantados na 14a. edição da pesquisa *Raio X do Comércio Eletrônico no Brasil* (Web Shoppers, 2006), que, mostram quanto o e-commerce aumentou nos últimos anos, no Brasil.

Segundo a pesquisa, houve um aumento de 79% no faturamento do comércio eletrônico brasileiro em 2006, quando comparado ao mesmo período do ano anterior, chegando a 1 bilhão e 750 milhões de reais e superando em R\$ 250 milhões a previsão feita em 2005. O instituto prevê que o ano de 2006 fechará com faturamento superior a 4 bilhões de reais. O relatório destaca, ainda, que o principal fator para tal crescimento foi o aumento no número de compradores, registrado principalmente entre usuários da classe C. O total de e-consumidores em 2004 era de 3,9 milhões, número que foi elevado para 5,75 milhões em junho de 2006.

De fato, a internet está mudando a forma como as pessoas e as empresas se comunicam e fazem negócios. Em *sites* de leilão eletrônico, por exemplo (como o eBay e o Mercado Livre), um comprador pode levantar a mão e dizer “quero comprar o produto X, quem está vendendo?”, enquanto que os vendedores podem dizer “estou vendendo o serviço Y, quem paga mais por isso?”. Nesse novo mercado a questão a ser tratada, segundo Schultz (1996), é *como* o vendedor responderia ao comprador, bem como de *que forma* o mercado reagiria ao vendedor.

Em resumo, o e-commerce, ou comércio eletrônico, que é o ato de se fazer negócios na internet, muda a forma de comunicação entre as empresas e também afeta a maneira como elas irão relacionar-se com seus clientes (Noyce, 2002). Segundo esta mesma autora, o e-commerce inclui atividades tais como:

- Montar uma loja virtual para possibilitar que a empresa faça transações online,
- Vender pela *web*,
- Realizar Marketing e promoção na internet,
- Oferecer um serviço pós-venda online,
- Manter outros tipos de contato com o cliente, de diversas maneiras (venda vertical, pesquisa, promoções etc.),
- Utilizar menos processos manuais e interações humanas,
- Reduzir o tempo e o custo de diversos processos da empresa,
- Tornar o ciclo de transação com o cliente mais confiável e mais rápido.

O mercado de hoje é dinâmico, interativo, e a comunicação flui por ambos os lados. As pessoas, naturalmente, ainda continuarão a fazer compras em lojas do mundo de tijolo, mas o diálogo aberto entre empresa e cliente na era da internet certamente está modificando as estratégias das organizações e o papel do profissional de marketing (Herbig e Hale, 1997). Cada vez mais torna-se importante para este profissional conhecer caminhos para forjar laços fortes com seus clientes, pois estes precisam estar satisfeitos com sua experiência online, ao navegar pelas páginas da empresa, ou poderão jamais retornar ao site (Kim e Stoel, 2003).

As primeiras formas usadas para tentar conhecer e entregar melhores produtos para o consumidor online eram direcionadas por uma limitada variedade de indicadores numéricos, tais como a quantidade de visitas ou cliques em determinado *banner*. Hoje, entender as necessidades deste consumidor e captar suas opiniões sobre o site são fundamentais para o sucesso da empresa (Huang, 2005), uma vez que a *web* é o único canal que oferece formas de ter uma relação mais íntima entre comprador e vendedor (Herbig e Hale, 1997) e, por isso, o profissional de marketing deve estar pronto para explorar tais oportunidades.

Em livro sobre a história da Amazon.com, Spector (2000) conta que, desde seus momentos iniciais na *web*, a empresa pensou em focalizar tanto quanto possível o cliente e investir em tecnologia para viabilizar aquele primeiro objetivo. Desde 1998, o site da Amazon já oferecia para o usuário uma *homepage* personalizada, baseada nas preferências e atividades anteriores do cliente. O autor conta, ainda, que o objetivo da Amazon não era tentar entregar uma loja para o consumidor médio, mas sim oferecer a loja virtual perfeita para todo mundo, valorizando conceitos tais como personalização, permissão (para comunicação e relacionamento) e foco no cliente.

Um dos serviços da internet que utiliza bastante a personalização e explora formas de estreitar o relacionamento entre a empresa e seus clientes é o correio eletrônico, ou email (Martin *et al.*, 2003; Sterne e Priore, 2002).

O email tem-se mostrado cada vez mais importante para a estratégia online de qualquer empresa, segundo Sterne e Priore (2002), porque:

- Propicia uma rápida conversão de prospects em clientes,

- É extremamente barato: o custo por mensagem enviada é baixíssimo, não há utilização de papel, nem taxas de correio,
- Os endereços eletrônicos errados são rapidamente identificados e retirados do banco de dados,
- Gera elevada taxa de resposta, na medida em que a empresa tende a enviar a comunicação certa, no momento certo, para o cliente certo,
- As respostas ou reações dos clientes voltam mais rapidamente à empresa.

A força de usar o email marketing de permissão - em oposição ao email indesejado e não-solicitado, conhecido como *spam* - está no fato de que o cliente se cadastra no banco de dados da empresa requisitando algum tipo de informação, em vez de, simplesmente, ser involuntariamente exposto a qualquer propaganda (Martin *et al.*, 2003).

Conhecer as características dos internautas, respeitar suas opções e aprender sobre suas preferências torna-se muito importante, já que as atividades diferenciadas poderão ser concebidas e focalizadas cada vez mais nos clientes de determinada empresa, gerando diversos benefícios para a organização (Gonzalez, 2004).

Os serviços oferecidos pelo Google, por exemplo, fazem com que a empresa tenha uma imensa variedade de informações sobre seus internautas. Isso a ajuda a desenvolver e oferecer melhores produtos e serviços para seus clientes, bem como a fornecer informações mais precisas acerca do perfil e comportamento destes clientes para seus parceiros. A seguir listam-se alguns dos serviços oferecidos pelo Google e exemplos do que podem conseguir sobre o usuário.

- **Gmail** – o serviço de email gratuito do Google, criado em 2004, faz com que a empresa saiba quem são os principais contatos de seus clientes, quem escreve para ele e vice-versa, que tipo de mensagem é enviada e em que momentos do dia. O serviço oferece mais espaço disponível que qualquer outro na internet. Com o sistema chamado “infinito + 1”, atualmente a empresa oferece aproximadamente 3GB de espaço em disco, aumentando esse limite a uma taxa de 4 bytes por segundo, Wikipedia (2006).
- **Ride Finder** – disponível apenas nos Estados Unidos, esse serviço consiste, basicamente, em encontrar taxis ou limusines que estejam perto do usuário. Ao utilizar este serviço, o internauta fornece para o Google dados tais como o local onde está, para onde vai e como pagará pela corrida (segundo reportagem publicada no blog do Search Engine Watch, 2006).
- **Orkut** – segundo a Wikipédia, este serviço é uma rede social com o objetivo de ajudar seus membros a criar e manter relacionamentos. Com o Orkut, usando diversos artifícios – tais como questionários, comunidades, avaliações, etc. - o Google obtém dados sobre preferências e hábitos dos clientes e de seus amigos, por exemplo desde saber se o internauta é fumante até a forma como gosta de dormir).

Em seu estudo Geiger e Martin (1999) haviam levantado a hipótese de que era cedo para se saber se as empresas iriam eventualmente usar a internet como ferramenta de marketing e relacionamento .

2.2- COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM *WEBSITES*

Das diferentes possibilidades que a internet oferece às empresas para que possam melhor comunicar-se e relacionar-se com seus clientes, a que provavelmente é mais popular é o *website* (Geiger e Martin, 1999; Sharp, 2001). Como os *sites* são um importante ponto de contato para a maioria das organizações, investir na comunicação de marketing neste veículo é fundamental (Kim e Stoel, 2002).

Por meio de suas páginas na *web*, a organização pode (a) comunicar-se melhor com seus clientes e outros stakeholders, (b) desenvolver um banco de dados, (c) criar um canal eficiente para prover informações, e (d) entregar serviços focados no público-alvo (Geiger e Martin, 1999). As empresas podem beneficiar-se ao adotar uma estratégia que contemple não somente mais mercados além dos que estão muito próximos, mas também formas variadas para atender melhor ao cliente virtual, por meio de seus *sites* na internet (Lynch *et al.*, 2001).

Essas facilidades oferecidas pela *web*, segundo Kuo (2003), acabam resultando em uma bola de neve, pois geram melhorias na qualidade de serviços, maior satisfação dos clientes, maior lealdade, e maior frequência no uso do site, o que acabaria levando o cliente de volta ao início deste ciclo.

Em estudo realizado por Hoey (1998), o autor aborda os desafios que os profissionais de marketing enfrentam ao traçar a estratégia para seu site. Ele aponta algumas vantagens de incorporar, no marketing mix da empresa, ferramentas e aplicações nas páginas *web*, uma vez que isso ajudaria a organização a:

- Oferecer informações detalhadas sobre produtos, serviços e suas especificações,
- Ter acesso a influenciadores de compra antes desconhecidos ou inacessíveis,
- Projetar uma imagem corporativa favorável,
- Encorajar os clientes a conhecerem mais (e se envolverem mais com) o leque de produtos e serviços da empresa.

O autor destaca, ainda, outro detalhe importante. Ao discorrer sobre como os 4Ps de marketing (Preço, Produto, Promoção, Praça) se comportam em um site, Hoey diz que a Promoção de Marketing é extremamente influenciada pela usabilidade do site. Usabilidade significa ter certeza de que algo funciona bem, independentemente de qualquer habilidade específica (por exemplo, para navegar em um site) (Krug, 2000).

Em termos gerais, usabilidade abrange os seguintes fatores (Flavián *et al.*, 2005):

- Facilidade de compreensão sobre a estrutura de um sistema, suas funções, interface e conteúdo,
- Simplicidade e facilidade de uso de um site,
- Velocidade com que os internautas podem encontrar o que estão procurando,
- Facilidade percebida de navegação, em termos de quanto tempo é necessário e quais ações devem ser tomadas para alcançar determinado resultado,
- Capacidade de o usuário controlar o que está fazendo, além de onde e quando realizará determinada atividade.

Cuidar da usabilidade do site é de fundamental importância pois isso assegurará que o internauta irá conseguir navegar pelas páginas do site, clicar nos lugares certos, interagir sem frustrações e ter uma experiência agradável quando estiver surfando pelas seções do site de determinada companhia. A usabilidade ajuda a assegurar que a comunicação será passada ao cliente de forma confiável, sem que este se sinta perdido ou que não saiba qual será seu próximo clique (Krug, 2000; Nielsen e Tahir, 2002; Hoey, 1998; Kim e Stoel, 2004; Flavián *et al.*, 2005). É importante que os clientes fiquem satisfeitos quando navegarem pelo *website* de certa companhia, ou há grandes chances de eles nunca retornarem (Kim e Stoel, 2004).

Em seu trabalho sobre a usabilidade de *sites web*, Krug (2000) reforça a idéia do que considera a primeira lei da usabilidade: não fazer o internauta pensar. Segundo o autor, quando o cliente esbarra em algo que não decifra imediatamente (uma imagem de difícil entendimento, por exemplo), ele pára por alguns segundos para tentar descobrir do que se trata. Nesse processo, o usuário se frustra e, geralmente, atribui o problema à sua incapacidade de navegar pelo site, o que pode fazer com que ele jamais retorne àquela página.

Uma das formas de evitar esse problema, deixando o site mais óbvio e evidente, ainda segundo Krug (2000), seria a empresa fazer uso de convenções (tanto do mundo offline, quanto do ambiente virtual) nas páginas *web*. Um dos exemplos usados pelo autor é o do carrinho de compras, que, por convenção, significa mostrar para o internauta quais produtos ele separou para comprar no site. O site da Amazon, por exemplo, usa abas no *menu* principal de seu site (Figura 2.2.1), que remetem à forma como usualmente se agrupam assuntos em fichários, cadernos ou pastas, o que pode

facilitar o entendimento da estrutura e organização do site, tornando mais intuitiva a navegação do usuário.

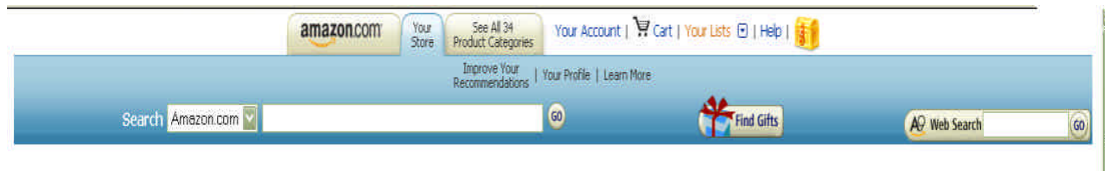


Figura 2.2.1 – Exemplo de navegação por abas no site da Amazon (acessado em 19 de agosto de 2006 - http://www.amazon.com/gp/yourstore/home/ref=topnav_ys_gw/102-3773638-8520925)

Nielsen e Tahir (2002) também discutiram sobre usabilidade, indo mais além ao tratar de outros aspectos que uma empresa deveria levar em consideração no planejamento estratégico de sua comunicação via *website*. Estes autores afirmam que a empresa deve preocupar-se com a maneira de comunicar os objetivos do site e da organização (por exemplo, hierarquia de informações, agrupar temas semelhantes, etc.), com a criação do conteúdo (levando em consideração o público-alvo, com as dificuldades de ler no monitor do computador, etc.), com as maneiras de diferenciar ou destacar os links, atalhos e alternativas disponíveis para o cliente, e com os componentes gráficos em geral.

Outros aspectos que fazem parte da comunicação de marketing da empresa com seus clientes por meio do site são, por exemplo, a forma como o design das páginas é desenvolvido (mais perceptível pelo cliente) e a programação do site (menos perceptível para o cliente). Estudos anteriores mostraram que há aspectos do *design* de determinado *website* que são de fundamental importância para o sucesso, tais como velocidade do carregamento da página, eficiência da navegação e foco no cliente (Turban e Gehrke, 2000). Outros autores tentaram identificar variáveis que influenciavam no direcionamento dos *prospects* para *sites* de e-commerce. Por

exemplo, Bellizzi (2000) identificou algumas características importantes para que uma empresa atraia clientes para seu *site*, entre elas a utilização de certas palavras-chave para garantir uma boa classificação em *sites* de busca, o que é feito por meio de uma combinação da programação das páginas com o conteúdo apresentado ao internauta.

De fato, como o *website* é, por si só, uma ferramenta de comunicação, tudo que nele está contido irá afetar, positiva ou negativamente, a experiência e a percepção do internauta (Chen, 1999; e Chen, Wells e Clifford, 2002). Esse conjunto de itens que formam uma página *web* - imagens, vídeos, textos, links etc. - pode ser chamado de conteúdo e, de acordo com Heinen (1996), é justamente o conteúdo o principal fator que determinará o sucesso ou fracasso de um *site*.

Estudo conduzido por Stevenson *et al.* (2000), por exemplo, mostrou que a atitude de um internauta frente a um *site* é influenciada pelo fundo de tela (*background*) das páginas que compõem o *site*. Mais especificamente, foi constatado que *sites* que usam imagens como *background* não são tão bem recebidos por internautas quanto *sites* com *backgrounds* lisos ou planos (com apenas uma cor de fundo de tela, por exemplo, branco ou preto). Os autores observaram que, quando uma peça publicitária está passando em cima de um fundo de tela complexo, a atenção do internauta é desviada da propaganda. Quanto mais simples o *background*, melhores taxas de performance em termos de atitude positiva com relação a anúncios, à marca e à intenção de compra.

Peças publicitárias tais como *banners*, *pop-ups*, DHTML etc. são muito usadas pelas empresas para promover seus produtos e serviços, não só em outros *sites* (de

parceiros, por exemplo), mas também nas páginas de seu próprio site, convidando o internauta para conhecer uma nova seção ou para participar de uma promoção qualquer (Belizzi, 2000). Há evidências de que o uso de *banners* pode aumentar o conhecimento da marca, bem como influenciar sentimentos positivos em relação à imagem da empresa (Gallagher *et al.*, 2001).

O composto de comunicação de marketing usado em *sites* também pode ajudar a diminuir a percepção de risco que os internautas têm, por exemplo, quando se trata de fornecer seus dados em formulários online ou de fazer compras pelo site, além de poder causar enorme impacto nas vendas virtuais da empresa (Kim e Stoel, 2004). O design, os textos e a estrutura do site passam mais honestidade e estimulam a confiança e a fidelidade dos clientes (Flavián *et al.*, 2005).

Apesar de o conteúdo disponibilizado no site ter funções importantes (por exemplo, apresentar a empresa, oferecer o catálogo de produtos, atuar como vendedor, dar suporte, etc.), a maioria dos *sites* parece não estar pronta para lidar com todos estes elementos, mostrando dificuldades em conquistar a confiança do internauta e em oferecer a segurança necessária para realizar transações virtuais (Oliveira e Joia, 2004). De acordo com Ellinger *et al.* (2003), o conteúdo pode fazer com que todo o processo de interação com a empresa (incluindo, eventualmente, o processo de compra), seja mais conveniente e agradável para o cliente. Segundo este mesmo autor, a capacidade de comunicar-se de forma diferenciada e consistente com o internauta será crucial para a sobrevivência de qualquer empresa no meio virtual.

Hogg *et al.* (2003) estudaram o impacto da comunicação online no encontro de serviços (em particular, nos serviços médicos). Eles constataram que os consumidores

buscam os *websites* das empresas (no caso, profissionais de saúde, consultórios, etc.) para se educarem acerca de doenças, sintomas, ou para discutirem sobre sua condição com outras pessoas que se encontram na mesma situação.

O efeito que esse tipo de movimento do paciente gera na prestação de serviço é bastante significativo, uma vez que o cliente, por vezes, substitui a tradicional consulta face a face por informações buscadas online. Existem verdadeiras comunidades em que as pessoas interagem, trocando informações e experiências. Os clientes não se enxergam desafiando ou questionando o profissional, mas desenvolvendo mais conhecimento acerca de sua condição de saúde. Essas redes de pessoas, ainda segundo Hogg *et al.* (*op.cit.*), desafiam as relações médico / pacientes convencionais e mudam os limites e papéis dos atores no encontro primário de serviços. Com a era da internet, mais que em qualquer outro momento da história, o poder está concentrado no cliente (ou em grupos de clientes) e isso irá afetar a forma como as empresas planejam sua estratégia e realizam sua comunicação com seus públicos (Wright, 2006).

Muitos pesquisadores, segundo Chakraborty *et al.* (2003), acreditam que a particularidade da internet que a deixa à frente de outros veículos de comunicação é a interatividade, pois coloca o consumidor em um papel mais ativo na comunicação de marketing, permitindo maior controle em relação à busca de informações e ao processo de compra. Em suma, a interatividade pode tomar muitas formas, tais como atividades ligadas ao atendimento ao cliente (como suporte pós-venda, rastreamento do produto), pesquisa (por exemplo, detalhes e busca de produtos com certos atributos), promoção e publicidade (como shows online, comunidades, campanhas promocionais) e entretenimento (por instância, jogos virtuais). No entanto, os

resultados daquela pesquisa mostram que os gerentes persistem acreditando que o cliente vê o site como um básico provedor de informações.

As empresas e seus gestores devem entender, de uma vez por todas, que o desafio não é mais “estar ou não estar” na , mas sim *como* a empresa pode tornar-se competitiva na nova economia, uma vez que, com a capacidade da internet (espaço virtual quase ilimitado e as possibilidades de interação), é esperado que um *website* cause impressão mais emocional, profunda e pessoal que a TV, o rádio ou a mídia impressa (Chen e Wells, 1999). Com tanta oferta disponível, o usuário frustrado com a comunicação de um site provavelmente jamais voltará a acessá-lo (Chen *et al.*, 2004). Por outro lado, de acordo com Flavián *et al.* (2005), se o cliente acreditar que o site está cumprindo com o que ele espera, ele tende a estreitar mais o relacionamento com a empresa (por intermédio da *web*) e, ao mesmo tempo, as alternativas do mercado parecerão menos sedutoras.

Sharp (2001) constatou que, para atingir a excelência no *website*, é necessário um vasto conhecimento do cliente. Esta tarefa, naturalmente, está longe de ser simples ou fácil. Por exemplo, recentemente, em um estudo de Singh e Pereira (2005), foi debatida a diferença da importância dada a certos fatores ou áreas de um determinado *site*, frente aos valores culturais da sociedade em que esse *site* está inserido. Os autores mostram, por exemplo, que, em culturas que valorizam o coletivo (como a brasileira), ter gráficos ou imagens que representem grupos de amigos ou famílias pode fazer com que o *site* pareça estar mais próximo da cultura local. Isso quer dizer que, para empresas que atuam em outros países (de forma tradicional, virtual ou ambas), em acréscimo aos desafios já expostos, existe o desafio de diminuir as barreiras culturais por meio da comunicação via site. Entender as particularidades dos

clientes em diferentes países e entregar produtos, serviços e comunicação diferenciada nas páginas *web* pode aumentar a avaliação da marca e da empresa (Warden, 2002).

Em estudo recente sobre o que chamam de *sites* culturalmente customizados, Singh e Pereira (2005) avaliam como uma empresa pode melhor comunicar-se com seus clientes usando seu site como ferramenta de marketing. Os autores identificam vários valores culturais e sugerem o que as organizações poderiam fazer para criar vínculos mais fortes com as pessoas da cultura em que estas empresas se encontram. A amostra escolhida pelos autores incluía *websites* de empresas da lista “Forbes 900 Companies”.

Os cinco valores culturais expostos por Singh e Pereira (2005) são:

- **Individualismo / coletivismo:** crença na importância dos objetivos do indivíduo (individualismo) em detrimento dos objetivos do grupo (coletivismo).
- **Distância do Poder:** crença na autoridade e na hierarquia (grande distância do poder), em oposição à crença que o poder deveria ser distribuído (pequena distância do poder).
- **Aversão ao risco e incertezas:** importância dada à estrutura e ordem (muita aversão a incertezas), versus uma vontade de se assumir riscos e ambigüidades (pouca aversão a incertezas).

- **Masculino / feminino:** crença em conquistas, posses materiais e ambições (masculino), em oposição a uma valorização da qualidade de vida e uma crença de cuidar e se preocupar com o próximo (feminino).
- **Alto ou baixo Contexto:** culturas de alto contexto possuem elos mais próximos e sólidos entre os membros do grupo, enquanto que as culturas de baixo contexto são mais lógicas, lineares e orientadas para ações.

Após fazer esta distinção, Singh e Pereira (2005) apontam diversos artifícios e elementos de comunicação e relacionamento que devem ser explorados nas páginas virtuais das empresas, para que tenham mais sucesso em sua iniciativa online. Abaixo, cada valor cultural é destacado e separado e ainda se apresentam quais são os elementos sugeridos pelos autores para otimizar e potencializar o site das empresas:

- **Coletivismo:** salas de chat (bate-papo), comunidade virtual, newsletter, imagens de família, imagens de equipes de funcionários, programas de fidelidade, links para parceiros locais, entre outros.
- **Individualismo:** política de privacidade clara, imagens enaltecendo conquistas e temas que remetam à independência, informações sobre diferencial dos produtos ou serviços, brindes e opção para o internauta personalizar as páginas, entre outros.
- **Aversão a incertezas e riscos:** FAQ (dúvidas mais comuns), atendimento ao cliente, história da empresa e outras informações institucionais, detalhes sobre

revendedores locais, *downloads* gratuitos, depoimentos de clientes, entre outros.

- **Distância do poder:** organograma e estrutura da empresa, imagens do presidente e principais executivos, depoimentos de clientes satisfeitos, selos de qualidade, mensagem do presidente, entre outros.
- **Masculino:** jogos, enquetes, receitas, informações objetivas, dados sobre qualidade do produto, imagens de mulheres em situações tradicionais (amamentando, cuidado de crianças e da casa), imagens do homem forte e em posições de poder, entre outros.
- **Alto Contexto :** saudações e boas vindas da empresa, uso de palavras suaves e indiretas, informações de aspectos subjetivos ou intangíveis dos produtos, cuidado com a estética do site, ênfase em imagens e gráficos, entre outros.
- **Baixo Contexto :** promoções agressivas, descontos, brindes gratuitos, abusar de superlativos nos textos, matérias sobre a empresa que tenham tido destaque na mídia tradicional, números que mostrem o crescimento e a importância da empresa, informações sobre garantia do produto, entre outros.

Ao usar o site como ferramenta de comunicação, as reações positivas do cliente em relação ao site, à empresa e à marca deveriam ser o objetivo principal desse processo de comunicação (Sharp, 2001). Segundo a autora, essas reações positivas são o resultado atingido pelo internauta em determinado momento, que inclui um ou mais dos seguintes pontos:

- Ficar no site mais do que um tempo previamente estabelecido como ideal,
- Fazer *download* de um ou mais itens do conteúdo do site, tais como textos, documentos, vídeos, gráficos etc,
- Repassar o conteúdo do site para outra pessoa (de forma verbal, eletrônica ou impressa),
- Cadastrar-se no banco de dados disponível no site,
- Retornar ao site em um estágio posterior, idealmente de forma regular.

A autora constatou, ainda, que é a partir do foco que queira explorar em seu site (por exemplo, foco em comunicação personalizada, em comunicação estratégica para stakeholders, ou em comunicação sem cunho estratégico), que a empresa deve estruturar seu potencial de comunicação de marketing para fazer o melhor uso das diferentes ferramentas e artifícios que o ambiente virtual disponibiliza. Dado o nível extremo de controle do usuário, a empresa deve agir para inspirar, motivar e satisfazer o cliente da melhor forma e no menor tempo possível.

2.3- COMPONENTES DO MIX PROMOCIONAL EM *WEBSITES*

Nesta revisão de literatura, primeiro discutiu-se a internet como ferramenta de marketing, examinando quanto os potenciais deste novo meio estão sendo explorados, analisando o email como canal de comunicação e marketing e o comércio feito através do ambiente virtual (e-commerce). Posteriormente, o tema foi afinado para levantar questões e debater especificamente sobre o *website* como ferramenta de comunicação. Foi mostrado que alguns autores apontam desafios para os profissionais de marketing,

enquanto que outros abordam as oportunidades e potencialidades do novo meio. Nesta terceira e última parte, o funil ficará ainda mais estreito.

Uma vez que se acredita que o site é uma potente arma à disposição das empresas, o que fazer para que maximizem sua comunicação e relacionamento com o cliente? Nesta seção serão detalhados diversos componentes do mix promocional de marketing que permitirão às organizações que otimizem, tanto quanto possível, a experiência do internauta que navega por suas páginas *web*.

Tendo em vista a enorme variedade de opções existentes quando uma empresa pretende desenvolver ou remodelar seu website, é crescente o número de estudos sobre avaliação de projetos e páginas *web*. Por vezes são empregados modelos adaptados, já validados no mundo *offline*, como é o caso do questionário *WEBQUAL* (desenvolvido por Loiacono, 2001), que nasceu a partir do questionário sobre qualidade percebida em serviços, *SERVQUAL* (de Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Similarmente ao trabalho de Loiacono (2001), Chen e Wells (1999, 2002), escolheram uma forma de avaliação também já utilizada em mídias tradicionais, a chamada escala de atitude em relação a um anúncio, e a adaptaram para o meio digital, denominando-a Atitude em Relação ao *Website*.

Há várias outras formas de avaliação de *sites*. Por exemplo, o *SITECHECK*, desenvolvido por Saunders e Brown (2001), para quem, conforme o ciber-espço se torna mais habitado e competitivo, as ferramentas de avaliação que ajudem os departamentos de marketing e tecnologia a estruturar sua estratégia integrada online são cada vez mais imprescindíveis no dia-a-dia de qualquer instituição, devendo ser usadas regularmente.

Para avaliar a usabilidade de páginas na internet, alguns autores desenvolveram modelos para testar como o internauta usa o site, a forma como navega pelas páginas e a experiência vivida pelo e-cliente ao acessar informações e interagir com a empresa por meio de seu *website* (Krug, 2000; Nielsen e Tahir, 2002). Atributos e componentes sugeridos nesses estudos poderão ser considerados nesta dissertação, a despeito de que, aqui, a abordagem não será meramente quantitativa.

É importante acrescentar que várias pesquisas foram feitas visando especificamente à análise do conteúdo do site de organizações selecionadas. Bond *et al.* (2000) avaliaram como os *sites* de 249 imobiliárias do estado de Ohio (Estados Unidos) exploravam alguns componentes do mix de comunicação (tais como gráficos, preços, atendimento ao cliente, entre outros) para atrair mais clientes e convertê-los em compradores.

Em longo estudo sobre o que chamaram de sites Culturalmente Customizados, Singh e Pereira (2005) identificaram diversos fatores que deveriam ser adequados ao público do site, dependendo do país em que o site fosse oferecido. Os autores usaram os 598 *sites* existentes dentre as 900 empresas do *ranking* de 2004 da revista Forbes. A amostra incluía 307 *websites* norte-americanos, 164 europeus e 127 asiáticos.

Selecionando 500 empresas listadas no Irish Business Internet Directory Geiger e Martin (1999) exploraram como as organizações utilizam suas páginas na *web* para criar e maximizar seu relacionamento com os clientes e parceiros. Como resultado, os autores descobriram que, com raras exceções, os *sites* não estavam atendendo estes objetivos.

Pesquisa similar, realizada na Europa, refere-se ao estudo de Geerings *et al.* (2003), que investigaram como as empresas tratam o relacionamento com investidores por intermédio de seus *websites*. Foi escolhida uma amostra das 50 maiores empresas listadas no *ranking* do grupo Euronext, composto por empresas ligadas ao mercado financeiros de países tais como Bélgica, França e Holanda. Os resultados indicaram que as empresas mantêm informações voltadas para os investidores, mas raros são os casos em que as organizações utilizam artifícios, por exemplo, de interatividade em suas páginas.

Finalmente, além dos estudos de Perry e Bodkin (2000, 2002), respectivamente sobre as 100 e as 500 primeiras empresas do *ranking* da revista Fortune, outros autores também exploraram a mesma lista. Antes deles, Liu *et al.* (1997) pesquisaram como as empresas listadas tratam suas *homepages*, quais os objetivos, quais os modelos utilizados, o que as organizações imaginam para o futuro de seus *sites*, entre outros fatores. Já Rikhardsson *et al.* (2002) realizaram uma pesquisa para identificar de que forma as 500 empresas da Fortune utilizam seus *sites* para comunicar seus relatórios sociais e seus relatórios de trabalhos relativos ao meio ambiente. Segundo os autores, poucas são as empresas que apresentam informações relevantes que sejam apresentadas de forma diferente do que simples números, em páginas estáticas e igualmente simples, inexistindo documentos mais amplos para *download* em diversos formatos, nem uso de vídeo ou áudio etc.

No Brasil, um *ranking* similar, ou seja, uma lista das 500 Maiores e Melhores empresas, é feito pela revista Exame. Já em Soares e Hoppen (1998) haviam estudado não apenas quais componentes do mix promocional existiam nos *websites* das empresas listadas, mas também como estes componentes são utilizados. Seus

principais resultados apontaram que a maioria das empresas não explora as diferentes possibilidades oferecidas pela internet e que, muito freqüentemente, os componentes são utilizados meramente de forma similar àquela como são explorados nas mídias tradicionais. Os autores classificaram como “estágio inicial” o momento vivido pelas 500 Maiores e Melhores da Exame em relação à sua empreitada no mundo virtual.

Nos estudos realizados por Perry e Bodkin (2000, 2002), conforme foi mencionado anteriormente, os autores conduziram uma análise de conteúdo em *sites* selecionados do *ranking* da Fortune. Eles identificaram uma série de componentes do mix promocional de marketing que poderiam ser usados nas principais páginas de *websites*. Perry e Bodkin (2000; 2002) separaram em nove categorias os componentes identificados e sua análise consistiu basicamente em descobrir se as empresas usavam ou não estes elementos promocionais em suas páginas. Naqueles anos, provavelmente fazia sentido escolher *sites* das principais empresas, segundo a Fortune, pois era mais provável que estas organizações tivessem mais recursos para investir em uma empreitada pelo ambiente virtual. O mesmo argumento pode ser aplicado para o estudo do caso brasileiro feito por Soares e Hoppen (1998).

As quatro categorias, que não são particulares do ambiente cibernético, propostas pelos autores norte-americanos incluem:

- **Propaganda** – segundo Perry e Bodkin (2000; 2002), esta categoria tem o mesmo propósito tanto no meio digital, quanto no tradicional. Seu objetivo é aumentar o conhecimento da marca, bem como comunicar benefícios de produtos e serviços. Nas páginas *web*, é possível passar informações sobre

produtos, preços e forma de distribuição, além de informações detalhadas sobre a instituição, sua história, área de atuação e departamentos.

- **Promoção de Vendas** – esta categoria consome boa parte do orçamento das empresas (um terço do total, segundo os autores). Uma das possibilidades que as companhias podem escolher é refletir seus esforços de promoção de vendas nos dois planos, virtual e físico. Para melhor trabalhar a Promoção de Vendas, a empresa deveria explorar o entretenimento por meio de seu site, bem como oferecer brindes e promoções exclusivas para seus internautas.
- **Relações Públicas** – a importância de um site disponibilizar dados sobre a empresa e suas ações para seus diferentes públicos se traduz na capacidade de influenciar o comportamento positivo do cliente. Oferecer notícias sobre a empresa, informações para fornecedores e investidores, além de relatórios anuais e conteúdo para imprensa podem ser elementos poderosos a serem explorados pelas organizações.
- **Marketing Direto** – para os autores, esta categoria pode tomar duas formas distintas. A primeira seria engajar o cliente no comércio eletrônico, dando-lhe ferramentas para fazer compras pelo site. A segunda forma, atendimento ao cliente, incluiria ações de comunicação visando auxiliar o cliente, tais como questões relativas ao pós-venda, ao uso do produto, à entrega ou a problemas em geral.

Naturalmente, há características particulares da *web* que simplesmente não existem no mundo offline (ou que não podem ser facilmente replicadas fisicamente). Os autores

destacam diversos fatores ligados à interação, tais como a capacidade de personalização, os mecanismos de comunicação e feedback, e os artifícios de multimídia. Visando entender como estes aspectos particulares são usados pelas empresas do *ranking* da Fortune, Perry e Bodkin também os dividiram em categorias, incluindo grupos sobre: comunicação de mão-dupla, aspectos multimídia e personalização, por exemplo. Ao todo, Perry e Bodkin encontraram 55 e 66 componentes, em 2000 e 2002, respectivamente.

Uma vez que diversos outros pesquisadores haviam explorado temas semelhantes, outros componentes do mix promocional de marketing foram identificados nesta revisão de literatura. Este trabalho irá tratar de 72 itens selecionados nas fontes consultadas, mas ainda agrupados de acordo com as nove categorias propostas por Perry e Bodkin (2000; 2002). Durante o estudo da literatura, percebeu-se que alguns componentes são mais discutidos do que outros.

Por este motivo, apenas uma seleção dos principais itens será revista a seguir. Os componentes escolhidos para discussão em detalhe nas próximas páginas podem ser tanto os que a literatura trata com mais frequência, quanto os que são diferentes quando comparados à lista de Perry e Bodkin. No entanto, ao final desta seção será apresentado um quadro sintético listando todos os 72 componentes e os autores que escreveram sobre cada um deles.

Um dos itens mais discutidos trata de questionamentos acerca da Política de Privacidade de um site, que inclui questões sobre termos de uso do site, privacidade e segurança de informações etc.), por exemplo, e foram discutidas por Gonzalez (2004),

Singh e Pereira (2005), Milne e Culnan (2002), Austin e Reed (1999), Ruble e Leech (2002), Saunders e Brown (2001), entre outros.

O problema da privacidade do cliente pode ser um elemento fundamental e decisivo no competitivo mercado online (Prabhaker, 2000). Como visto anteriormente, na internet é possível rastrear diversas informações sobre o comportamento e perfil do internauta, de forma que a maneira como esses dados são guardados e explorados pelas empresas é motivo de preocupação para os clientes e, por consequência, para as empresas com as quais estas pessoas se relacionam.

Prabhaker (2000) sustenta que há empresas que encaram essa situação como uma ameaça, enquanto que outras a vêem como oportunidade e exploram o tema para que se mostrem mais confiáveis e transparentes para os clientes. O autor vai mais longe ao comentar que, na *web*, os dados sobre as pessoas se tornaram um ativo comercial e são livremente coletados, comprados e vendidos em inúmeros pontos da rede. Por estes motivos, o cliente sente que o relacionamento que ele pode estar desenvolvendo durante muitos anos com uma empresa pode ficar comprometido caso suas expectativas relativas à privacidade e segurança não sejam atendidas (Prabhaker, 2000).

Em vista disso, segundo Ruble e Leech (2002), é imprescindível que a organização transmita, de forma clara e de fácil acesso, quais são suas políticas de privacidade, de garantia de produto ou serviço, ou de segurança de dados pessoais, entre outros. Os autores constataram que, nos casos em que a organização não disponibiliza esse tipo de informação em seu *website*, alguns clientes ainda tentam obtê-la por email ou telefone, enquanto que a grande maioria das pessoas simplesmente interrompe seu

relacionamento com a empresa ou deixa de comprar seus produtos por meio da internet e, por vezes, no meio tradicional.

No estudo de Austin e Reed (1999) sobre questões éticas acerca de comunicação com o público infantil pela internet, os autores dizem que raros são os *sites* direcionados a esse público-alvo que colocam informações sobre privacidade e segurança de dados em uma linguagem que possa ser facilmente compreendida por crianças ou jovens. Isso é surpreendente quando se leva em consideração que, em 1995, nos Estados Unidos, crianças com menos de 12 anos gastaram 14 bilhões de dólares e adolescentes outros 67 bilhões, e que os dois grupos influenciaram seus pais a gastar 160 bilhões em compras virtuais, segundo os pesquisadores. O Brasil é o país onde há mais jovens que compram online (84% dos internautas com menos de 24 anos já compraram na *web*), seguido da Holanda e Suécia (ambos com 64%), Estados Unidos (60%) e Canadá (57%), de acordo com Ige (2004).

Outro ponto a ser tratado nesta revisão de literatura se refere ao fato de o *website* ter ou não versões em outras línguas que não o Português (por exemplo, Inglês ou Espanhol). Warden *et al.* (2002) conduziram um estudo com consumidores chineses em Taiwan para descobrir se a familiaridade com a língua impacta na atitude frente aos produtos oferecidos no *site*. Os resultados mostraram que, quando o internauta entende a língua das páginas *web*, melhora a avaliação de produtos ou serviços oferecidos pela empresa no mundo virtual.

Em seu estudo em que analisaram o conteúdo dos *sites* de empresas selecionadas no *ranking* da revista Exame de 1997, Soares e Hoppen (1998) descobriram) que 45% dos *sites* possuía opção de idiomas diferentes do Português. Destes, quase a totalidade

(98%) oferecia suas informações em Inglês, enquanto que apenas 35% em Espanhol. Idiomas diferentes destes são usados em somente 2% dos *sites*.

Em pesquisa sobre fatores considerados determinantes em *sites* de e-commerce, Turban e Gehrke (2000) descobriram que, na visão de consumidores americanos, oferecer versão em Inglês é o segundo principal fator, atrás somente de oferecer gráficos e tabelas de fácil interpretação, qualquer que seja o site, sem importar qual o idioma original da empresa.

Por sua vez, ao investigar *sites* de empresas na Bélgica, França e Holanda, Geerings *et al.* (2003) descobriram que 54%, 78% e 44% dos *sites* belgas, franceses e holandeses, respectivamente, apresentavam versões em mais de uma língua. É curioso notar que, na Holanda, muitos *sites* possuem páginas exclusivamente em Inglês, ou seja, não há opção para a língua local.

As dúvidas mais freqüentes do internauta costumam ficar separadas em uma seção tradicionalmente chamada de FAQ (do inglês, *Frequently Asked Questions* – Perguntas Mais Freqüentes). No Brasil, muitos *sites* usam o termo convencionado do inglês (FAQ), enquanto que outras empresas preferem usar “Dúvidas” ou algo semelhante. De qualquer maneira, o importante é que se saiba que nessa seção costuma-se encontrar uma lista das principais dúvidas do cliente, com as respectivas respostas. Uma das maiores vantagens de ter esse componente no *website*, segundo Ellinger *et al.* (2003), é que a empresa economiza o tempo e o dinheiro que gastaria atendendo seus clientes por telefone, email, fax, etc., uma vez que os visitantes deste site podem solucionar seus problemas típicos por meio da seção de dúvidas mais freqüentes.

Em sua análise de 152 *sites* de empresas da área de logística nos Estados Unidos, Ellinger *et al.* (2003) constataram que o componente FAQ era utilizado somente por 26 corporações, o que representa 17,1% do total, ou seja, quase 83% dos *sites* não ofereciam uma seção com perguntas comuns e suas respostas aos clientes. É importante ressaltar que essa amostra incluía 95 das 100 principais empresas de logística dos Estados Unidos, segundo o Inbound Logistics de 1999. Segundo os autores, esse resultado foi surpreendente, uma vez que a seção de FAQ é amplamente usada para tornar mais conveniente e mais fácil a navegação dos clientes ou dos novos visitantes.

Em outro estudo, Lord e Collins (2002) descobriram que as FAQ são utilizadas por 34,2% das empresas de B2B (*Business-to-Business*) por eles analisadas. É interessante notar, entretanto, que menos da metade dos clientes destas empresas consideram FAQ como um elemento importante. De acordo com os autores, quanto mais as FAQ forem usadas pelas empresas, mais elas poderão prover seus clientes de informações acerca da empresa, seus produtos, qualidade do serviço e comparação entre sua oferta e a de concorrentes. Além disso, a seção de perguntas e respostas poderia ajudar a organização a ter mais controle sobre a forma como o conteúdo é acessado. Ao analisar as estatísticas do tráfego das páginas contidas na seção de FAQ, a empresa iria aprender quais os pontos mais críticos na perspectiva do internauta, o que poderia influenciar a organização a alterar ou adicionar informações ao site, de forma a atender melhor as preocupações de seu público.

As FAQ ajudam a esclarecer dúvidas e anseios do internauta, não só no que se refere à empresa e seus produtos, mas também no que diz respeito ao funcionamento do próprio site (Soares e Hoppen, 1998). Na análise dos *sites* das Maiores e Melhores da

revista Exame, Soares e Hoppen (1998) mostraram que a seção de FAQ estava presente em somente 5,94% dos *sites*.

Conforme foi descrito anteriormente, ferramentas e atividades que permitem a personalização (também chamada de customização, do inglês *customization*) de *sites* e serviços são numerosas e muito exploradas no ambiente virtual, devido às características particulares da internet. Dessa forma, muitas são as empresas que fazem uso de artifícios para customização de seu site pelos internautas. Um dos mais utilizados componentes do mix promocional ligado à customização do site aparece quando a organização oferece, em suas páginas virtuais, uma página pessoal ou personalizada para o cliente. Este componente foi discutido por diversos autores, tais como Perry e Bodkin (2000, 2002), Urban *et al.* (2000), Brannback e Puhakainen (1998), Singh e Pereira (2005), Wright (2006), Noyce (2002), Jayawardhena (2004), Austin e Reed (1999), entre outros.

No contexto do mundo virtual, a customização envolve tratar cada internauta como um indivíduo, reconhecendo-o cada vez que acessa o site, oferecendo conteúdo baseado em informações passadas, fornecidas por ele de forma implícita ou explícita. Conseqüentemente, o usuário vai ter informações, notícias e até mesmo anúncios mais direcionados e relevantes às suas necessidades e expectativas (Chakraborty *et al.*, 2003).

O site de leilões eBay oferece diversas informações personalizadas e, dessa maneira, aprende sobre o cliente conforme ele navega por suas páginas e participa dos leilões, comprando ou vendendo itens no site. O My eBay é uma página pessoal do cliente que mostra dados tais como itens que o internauta separou como seus favoritos,

mensagens deixadas pelo eBay ou por outros membros da comunidade de leilões, histórico dos itens comprados e vendidos, últimos produtos visitados, quais itens o cliente está dando lances, entre outros (Cohen, 2002). A figura 2.2 mostra como aparece a página pessoal (*My eBay*) de um e-cliente do site.



Figura 2.2.2 – My eBay – página pessoal de clientes da comunidade de leilões (acessado em 29 de agosto de 2006 - <http://my.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?MyEbayForGuests>).

O fato de clientes, fornecedores e parceiros terem acesso à uma página customizada de acordo com seu perfil e necessidades melhora a velocidade das negociações, dá acesso a informações críticas, e fornece dados sobre o mercado e os competidores, uma vez que estes públicos podem acessar áreas restritas e aplicações diretamente através de sua página pessoal no site da empresa (Noyce, 2002).

Os clientes, de acordo com Kolesar e Galbraith (2000), são atraídos para serviços de empresas que mostram conhecimento e cuidado em relação a seu público, além de responder a quaisquer tipos de questionamentos de forma ágil e personalizada. Segundo os pesquisadores, o mais bem sucedido serviço é aquele que oferece uma

experiência personalizada, estabelecendo confiança, cortesia e competência, o que levará à satisfação do cliente.

Um dos desafios levantados pelos autores, no entanto, aponta que a *web* poderia ser falha no momento em que o cliente quisesse conhecer ou ver com quem exatamente ele está interagindo. No entanto, é válido salientar que o referido estudo data de 2000 e hoje, com a popularização das tecnologias de vídeo e o aumento da banda de conexão, esse problema poderia ser minimizado. Kolesar e Galbraith (2000) mostram, ainda, que ao oferecer a possibilidade de o cliente personalizar sua experiência ao navegar pelas páginas *web* da empresa, a organização está dando mais poder e controle para este cliente, o que influencia significativamente sua satisfação. A consequência natural desta personalização do *site* seria, então, a melhoria no relacionamento entre o cliente e a empresa.

Naturalmente, em determinados tipos de negócio, conforme apontado por Jayawardhena (2004), a personalização pode ser considerada mais importante, de modo que componentes ligados ao tema devem ser explorados mais profundamente, como no caso do e-banking, também conhecido como Internet ou Online banking, que diz respeito ao acesso ao banco por meio do canal virtual. O autor identificou que certos itens ligados à personalização dos serviços de internet banking são importantes na avaliação da qualidade de serviços bancários por parte do internauta. A customização (e as atividades a ela relacionadas) é um elemento essencial para o sucesso da organização no ambiente online (Noyce, 2002).

No modelo proposto por Perry e Bodkin (2000, 2002), os autores fazem uso de 55 e 66 componentes, respectivamente. Na revisão do modelo em questão nesta

dissertação, foram sugeridos mais componentes, bem como adaptações aos anteriores, chegando ao total de 72 itens. Naturalmente, nestes seis anos passados desde o trabalho de Perry e Bodkin, muito se avançou na concepção de *sites* e nas possibilidades existentes para as empresas, desde as ferramentas disponíveis até a infra-estrutura que elas e seus clientes possuem, tais como máquinas com conexões mais velozes. Por exemplo, na época do estudo original raríssimos *sites* usavam conteúdo em vídeo e áudio em suas páginas. Com o avanço das tecnologias de internet e dos recursos à disposição dos internautas, estes componentes aparecem com muito mais frequência e estão acessíveis às empresas e aos seus clientes.

Por outro lado, alguns dos componentes levantados pelos autores não são mais usados nos dias de hoje, como é o caso do item referente ao “Bug do Milênio” (chamado pelos pesquisadores de Y2K), que atualmente se sabe não ter passado de alarme falso e, portanto, não será incluído na nova lista aqui sugerida. Por fim, há alguns componentes que foram identificados em *sites*, mas não são encontrados na revisão da literatura escrita. Por isso, embora estejam listados ao final deste capítulo, serão tratados mais detalhadamente na próxima seção, dedicada à metodologia da pesquisa .

Dessa forma, considerou-se fundamental explorar mais a fundo os componentes que, embora não considerados pelos autores norte-americanos, foram discutidos por outros pesquisadores. A seguir, uma breve lista com o nome dos componentes e alguns autores que trataram do tema, bem como algumas de suas idéias acerca destes itens.

a) Na categoria Propaganda / Produto:

- **Pop-up** – Limeira (2003), Krug (2000), Nielsen e Tahir (2002).

Enquanto Limeira (2003) considera as janelas pop-up como uma poderosa ferramenta de marketing, Nielsen e Tahir (2002) sugerem cautela para seu uso. A pop-up é um formato de impacto, por meio do qual a empresa pode promover seus principais produtos ou notícias importantes (Limeira, 2003). Para os outros dois autores, a pop-up impede que o internauta veja imediatamente as informações que estão por trás dela, ou seja, o conteúdo que está na página do site.

b) Na categoria Marketing Direto:

- **Newsletter** – Saunders e Brown (2001), Sharp (2001), Singh e Pereira (2005), Sterne e Priore (2002).

Em seu livro *Email Marketing*, Sterne e Priore (2002) constataram que as newsletters (também chamadas de e-news, e-newsletter, ezine ou boletim) mantêm os clientes informados, sustentam a marca da empresa com alto índice de recall e estimulam o relacionamento. A periodicidade de envio, segundo o autor, variando, de caso para caso, entre diária e mensal. Da mesma maneira, o formato é variável e muitas companhias costumam perguntar se o internauta prefere receber mensagens em HTML (com imagens, palavras linkadas, cores variadas) ou em texto simples (Sterne e Priore, 2002).

O cuidado que a organização deve ter ao optar por esse tipo de comunicação é conhecer e respeitar as preferências do cliente (em relação a formato do email, frequência de envio, assuntos abordados) pois, do contrário, se arriscaria não só a perder este cliente, mas poderia afetar muito negativamente sua imagem (Saunders e Brown, 2001; Sterne e Priore, 2002).

De acordo com Singh e Pereira (2005), a newsletter é um dos mais relevantes componentes que a empresa poderia usar para estreitar seus laços com seu público-alvo, principalmente em culturas que valorizam o coletivismo, como é o caso do Brasil. Em culturas predominantemente coletivistas, a newsletter serve como veículo para forjar um elo entre o cliente e a organização, passando uma impressão de que a empresa tem um compromisso a zelar para com o seu público e a sociedade na qual está inserida (Singh e Pereira, 2005).

c) Na categoria Relações Públicas:

- **Parceiros** – Ilfeld e Winer (2002), Noyce (2002), Limeira (2003), Singh e Pereira (2005), Spector (2000), Sterne e Priore (2002), Cohen (2002).

Disponibilizar informações sobre parceiros no *website* é tão importante quanto ocupar espaço com publicidade ou com informações para veículos da imprensa, segundo Ilfeld e Winer (2002). De acordo com estes pesquisadores, o site deve servir como elo entre a empresa, seus clientes e seus parceiros. Na verdade, ainda de acordo com Ilfeld e Winer (2002), as informações sobre parcerias da organização impactam no comportamento do internauta.

Noyce (2002) mostra que os parceiros da empresa podem trocar informações sobre oportunidades de mercado, planejamento estratégico, entre outras funcionalidades, o que potencializaria a capacidade de a organização enfrentar seus concorrentes.

- **Informações para fornecedores** – Soares e Hoppen (1998), Lord e Collins (2002), Noyce (2002), Ilfeld e Winer (2002), Rikhardsson *et al.* (2002).

Uma das principais vantagens da internet, na visão de Rikhardsson *et al.* (2002), é o fato de que este novo canal reduz o custo e facilita a comunicação, permitindo que os fornecedores possam acessar informações de forma veloz, barata e em formatos diferentes, por exemplo em vídeo ou em áudio, o que antes da era cibernética era muitas vezes impossível.

No Brasil, de acordo com o trabalho de Soares e Hoppen (1998) apenas duas das 327 empresas da lista da Exame de 1997 possuíam uma seção de informações para fornecedores no *site*, uma dos quais, segundo os autores, oferecia informações sobre como ser fornecedor da empresa, enquanto a outra oferecia dados sobre tomadas de preço para compras e um link para cadastramento do fornecedor.

d) Na categoria *Website* / Multimídia:

- **Áudio** – Soares e Hoppen (1998), Chakraborty *et al.* (2003), Heinen (1996), Stevenson *et al.* (2000), Hong *et al.* (2004), Chen *et al.* (1999; 2002), Sharp (2001), Rikhardsson *et al.* (2002), Geerings *et al.* (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Nielsen e Tahir (2002).

Em seu estudo, Stevenson *et al.* (2000) já previam que, em futuro próximo, a propaganda e o conteúdo virtual seriam parecidos com os da televisão, ou seja, os *banners* e outros tipos de anúncio na *web* seriam oferecidos em áudio e vídeo para o

internauta. De acordo com Chakraborty *et al.* (2003), muitos pesquisadores sugeriram que o sucesso de um *website* depende de quanto o internauta se sente ligado ao conteúdo por este ser alegre, divertido, prazeroso ou excitante. Uma das maneiras de buscar esse vínculo emocional, contam os autores, seria através de áudio, vídeo ou conteúdo animado.

Estudando o caso de empresas da Bélgica, França e Holanda, Geerings *et al.* (2002) mostraram que é importante manter, nas páginas, arquivos em áudio e vídeo referentes às principais reuniões da corporação, bem como oferecer acesso, via áudio e vídeo, para que seus clientes participem em reuniões à distância, por intermédio de suas páginas virtuais. Em estudo anterior Heinen (1996) também apontou que os principais elementos para estimular a interação seriam o conteúdo multimídia e os jogos online. O autor sugeriu, ainda, que em pouco tempo os monitores dos computadores exibiriam conteúdo contendo filmes produzidos em 3D (três dimensões).

- **Vídeo** - Soares e Hoppen (1998), Chakraborty *et al.* (2003), Heinen (1996), Stevenson *et al.* (2000), Hong *et al.* (2004), Chen *et al.* (1999; 2002), Sharp (2001), Rikhardsson *et al.* (2002), Geerings *et al.* (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Sterne e Priore (2002).

Ao analisar como empresas do *ranking* da revista Fortune disponibilizavam informações de cunho social e ambiental em suas páginas online, Rikhardsson *et al.* (2002) mostraram que apenas seis empresas (2% do total pesquisado) ofereciam esse tipo de conteúdo em formato multimídia (áudio e vídeo). Os pesquisadores sugeriram

que este fato poderia ser devido à falta de interesse das organizações em prover informações de maneiras inovadoras permitidas pelo novo meio.

Na pesquisa de Geerings *et al.* (2003), foi descoberto que as apresentações e palestras em vídeo feitas pelos principais executivos das organizações belgas, francesas e holandesas são muito pouco exploradas nos *sites* da Bélgica (apenas 46% do total), mas são melhor trabalhadas nos países (94% e 88% em França e Holanda, respectivamente). Por outro lado, Stevenson *et al.* (2000) acham que, devido às limitações técnicas da *web* (por exemplo, velocidade de conexão), ainda é um pouco distante das empresas o uso regular de vídeos em seus *sites*.

e) Na categoria *Website/Customização*:

- ***Blogs*** – Wright (2006).

Em matéria de capa da revista Exame, publicada em fevereiro de 2006, foram apresentados dados que apontam que há cerca de 34 milhões de blogs no mundo. Além disso, a mesma matéria mostrou que, a cada dia, nascem 70 mil novos *blogs*. A audiência já passa de 50 milhões de pessoas, o que corresponde a 11% dos internautas do planeta. No Brasil, os internautas passam aproximadamente 20% de seu tempo online navegando por *blogs*.

Em seu livro *Blog Marketing*, Wright (2006) afirma que os *blogs* são uma ferramenta de comunicação, uma maneira de fazer marketing, uma forma de escutar e interagir diretamente com o cliente. O autor conta que, usando blog em seu site, a empresa

pode aprender muito sobre o que clientes e visitantes de suas páginas online estão querendo, esperando e comentando sobre a organização e seus negócios.

Wright mostra que, além dos motivos acima mencionados, o uso de blogs ajuda a organização a reduzir a quantidade de emails recebidos, facilita o processo de *brainstorming*, auxilia na discussão e implementação mais veloz de idéias e produtos, bem como mostra à empresa o que realmente seus clientes estão pensando, além de permitir um engajamento verdadeiro e próximo pelos clientes, de uma forma que nenhum outro canal ou ferramenta jamais permitiu.

Algumas das empresas que investiram em blogs e dizem estar colhendo excelentes frutos, segundo Wright (2006), incluem Microsoft, Disney, General Motors, Boeing, IBM, ABC e Apple, entre outras. Os propósitos e facilidades proporcionados pelo componente Blog, de acordo com o autor, podem ser resumido em três tópicos:

- **Informar** – a empresa conta para os clientes o que está fazendo e descobre o que eles pensam a respeito disso,
- **Criar e desenvolver relacionamento** – a organização pode construir uma base sólida sobre experiências positivas com os clientes, que poderão tornar-se verdadeiros defensores da marca,
- **Gerar e acumular conhecimento** – a organização pode acumular vasta quantidade de informações úteis, que podem ser acessadas e consultadas a qualquer momento por qualquer pessoa, em qualquer lugar.

f) Na categoria *Website* / Aspectos do Site:

- **RSS** – Wright (2006).

De acordo com a Wikipédia, RSS é a abreviatura de Really Simple Syndication ou Rich Site Summary. A Wikipédia mostra, ainda, que a tecnologia RSS, mais usada em *sites* de notícias e blogs, permite que os internautas se cadastrem em *sites* que fornecem as feeds (palavra usada para se referir a “fontes”, na internet) para que possam receber atualizações destes diversos *sites* por meio de um único lugar, a saber, um programa leitor de RSS. Wright (2006) constata que, ao oferecer seu conteúdo em RSS, a empresa pode disseminar suas informações de maneira extremamente veloz na internet, além de manter o internauta constantemente atualizado sobre as mais recentes novidades acerca de produtos e serviços de determinada organização.

O site da BBC, por exemplo, incentiva que os internautas não só se cadastrem para receber as notícias em RSS, mas também encoraja usuários que tenham seus próprios *sites* a disponibilizarem o conteúdo da BBC em RSS em suas páginas, o que multiplicaria a assinatura e disseminação do conteúdo da rede britânica de comunicação em inúmeros *sites* no mundo inteiro.

- **Podcast** – Wright (2006).

Diversos dos principais *sites* do Brasil e do exterior estão oferecendo conteúdo em Podcast. Segundo o portal Terra, trata-se de uma forma de o internauta receber conteúdo em áudio e vídeo via internet. Da mesma maneira como acontece com o RSS, o usuário se cadastra em *sites* que oferecem conteúdo neste formato e,

regularmente, recebe as atualizações. Depois de receber o conteúdo, o internauta pode ouvi-lo ou assisti-lo tanto no computador, quanto em aparelhos que tenham arquivos em MP3 ou vídeos.

Segundo Wright (2006), a General Motors foi uma das primeiras empresas a utilizar podcast em seu site. A empresa criou uma rádio online que até hoje é uma febre entre seus clientes, através do qual a companhia promove informações valiosas acerca de seus produtos e serviços. De acordo com o autor, atualmente as principais organizações da área de comunicação e imprensa fazem uso desta ferramenta, como a CNN, The New York Times, Fox News, entre outras, além de empresas de outros setores, como a Heineken e a Accenture.

- **Versão em Inglês** – Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Warden *et al.* (2002), Geerings *et al.* (2002), Singh e Pereira (2005).

Em estudo que investigou o impacto do uso de diferentes idiomas em *sites* de e-commerce na Ásia, Warden *et al.* (2002) constataram que o Inglês não só é considerado a língua internacional nestes países, como também é usado tanto quanto (e misturado com) os idiomas locais de cada país. Em outras palavras, o Inglês está tão infiltrado em algumas culturas que muitos *sites* mesclam conteúdo em Inglês com informações na língua local de forma igual. No entanto, os autores observaram que, por vezes, há erros de gramática ou digitação que podem evidenciar que as empresas não se preocupam tanto com a qualidade do conteúdo quando apresentado em outra língua.

Na pesquisa de Turban e Gehrke (2000) sobre quais fatores são determinantes em *sites* de comércio eletrônico, especialistas em internet e usuários regulares da *web* dispunham de 50 componentes para avaliar aqueles fatores de acordo com sua percepção de importância. Oferecer uma versão do site em Inglês ficou em nono lugar, sendo mais relevante, principalmente, para o público de 17 a 35 anos de idade.

- **Versão em Espanhol** - Soares e Hoppen (1998), Singh e Pereira (2005).

Soares e Hoppen (1998) esperavam achar uma grande quantidade de *sites* que oferecessem versão em Espanhol dentre as páginas de empresas listadas no *ranking* da revista Exame de 1997, devido ao fato de o Brasil fazer parte do Mercosul e estar inserido em um continente de maioria hispanofone. No entanto, os autores descobriram que somente 35% das empresas possuíam versões nesse idioma.

Para Singh e Pereira (2005), é muito importante que a empresa considere não só seu público, como também a cultura em que se encontra. Desta forma, o Espanhol (bem como o Inglês) é um dos principais idiomas e deve ser usado em *sites* de empresas que atuem, de alguma maneira, nas Américas e em parte da África e Europa, pois a língua poderia aproximá-las da sociedade em que qual estão inseridas.

- **Página de Abertura** – Nielsen e Tahir (2002).

Nielsen e Tahir (2002) dizem que a empresa deve levar o internauta diretamente às suas páginas e à verdadeira *homepage* quando o cliente digitar o endereço da empresa no browser, em vez de mostrar uma página de abertura. Segundo os autores, estas páginas apenas irritam o internauta e raramente têm algum propósito relevante, além

de fazerem com que o cliente perca seu tempo e seja obrigado a dar um clique a mais para chegar de fato ao site que procurava. É importante destacar que a exceção deste caso, de acordo com Nielsen e Tahir, deve acontecer somente se o site oferecer conteúdo impróprio, pois isso pode ofender ou prejudicar algumas pessoas. Nestas ocasiões, a empresa pode optar por uma página de abertura alertando sobre quais informações podem ser consideradas impróprias.

A figura 2.3 mostra um exemplo de site que usa a página de abertura para alertar quando ao teor do conteúdo das páginas, além de pedir que o internauta forneça sua data de nascimento para mostrar ser maior de 18 anos.



Figura 2.2.3 – Site da cerveja Skol com a mensagem “Site só é permitido para maiores de 18 anos” (acessado em 29 de agosto de 2006 - <http://www.skol.com.br>)

- **Título das Páginas** – Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002).

O título da página é fundamental para localização e *ranking* do site nos mecanismos de busca (tais como Google, Yahoo e Altavista), segundo Nielsen e Tahir (2002). O título ajuda o internauta a localizar-se enquanto navega pelo site e torna mais fácil de

o site ser encontrado quando listado junto com outras dezenas de páginas nos resultados de pesquisa em *sites* de busca (Nielsen e Tahir, 2002).

Para Krug (2001), os títulos podem ser comparados às placas de rua. Quando a navegação vai bem, o internauta pode até não notar o título no topo da página, mas quando está perdido, o título pode ajudar o cliente a saber se está no local certo e a continuar a usar o site com confiança. Para empresas que não são muito conhecidas, o título da página pode ajudar os clientes a lembrarem ou entenderem mais facilmente o objetivo do site e da organização (Nielsen e Tahir, 2002).

- **Imprimir** - Rikhardsson *et al.* (2002).

Ao pesquisar como algumas empresasselecionadas na lista das 500 da revista Fortune disponibilizam material sobre Sustentabilidade, Meio-Ambiente e atividades sociais em seus *sites*, Rikhardsson *et al.* (2002) perceberam que apenas 4% destas organizações oferecem a opção de o internauta imprimir o conteúdo diretamente pelo site. Segundo os autores, essa opção poderia ajudar o cliente a melhor consumir esse tipo de conteúdo, bem como auxiliaria na disseminação de tais informações.

g) Na categoria *Website* / Comunicação de Mão-dupla:

- **Ajuda Online** – Soares e Hoppen (1998), Urban *et al.* (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Singh e Pereira (2005).

Uma forma de mostrar empatia para o cliente, sugerida por Kolesar e Galbraith (2000), é oferecer alguma forma de ajuda ou de atendimento online, ou seja, uma

ferramenta de comunicação em tempo real, via internet, que permita problemas do cliente, não somente no que se refere a produtos ou serviços da organização, mas também a dificuldades relacionadas à navegação pelas páginas do site da empresa. Os autores dizem ainda, que isso possibilita que o cliente consiga, mesmo a dezenas de milhares de quilômetros de distância, falar com uma pessoa real e ter a sensação de que está sendo melhor atendido e orientado pela empresa.

Singh e Pereira (2005) acreditam que a ajuda online é muito valorizada em países que valorizam o coletivismo, bem como em nações que têm aversão à incerteza. O Brasil, de acordo com os autores, está incluído em ambos os casos. Nesse tipo de país, o cliente valoriza e espera ter a oportunidade de travar contato com atendentes que o ajudem a tomar decisões e o tranquilizem acerca de possíveis riscos.

O atendimento online não precisa ser, no entanto, realizado particularmente por um ser humano (Urban *et al.*, 2000). A ajuda online é uma poderosa ferramenta para construir e ganhar a confiança do internauta, mas um software programado para atuar como uma pessoa, interagindo e respondendo a a dúvidas dos clientes poderia ser considerado, em vez de um ser humano (ou um grupo de pessoas) para realizar o atendimento virtual (Urban *et al.*, 2000).

Além destes, outros seis componentes (a saber: Adicionar Site aos Favoritos, Indique o Site, Conteúdo Aleatório, Enviar Conteúdo por Email, Versão para Deficientes, e Ouvidoria) não foram encontrados na literatura, de maneira que não caberia tratar deles neste momento. Estes itens serão apresentados na próxima seção, que tratará da metodologia do estudo. Cabe chamar a atenção, portanto, para o fato de que parece ser

a primeira vez em que tais componentes do composto de marketing são apresentados, bem como também parece ser pioneira a iniciativa de tratá-los de forma sistemática.

A seguir, a Tabela 2.3.1 apresenta os 72 componentes propostos neste trabalho, que foram divididos de acordo com as nove categorias, conforme sugerido pelos estudos de Perry e Bodkin (2000; 2002). Em uma coluna colocou-se o nome do elemento, enquanto que, em outra coluna, os nomes dos autores e pesquisadores que trataram de cada elemento.

Lista dos Componentes	Autores e Pesquisadores
Propaganda Institucional	
Logo	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Kolesar e Galbraith (2000), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000), Cohen (2002).
Quem Somos	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Lord e Collins (2002), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
Trabalhe Conosco	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Lord e Collins (2002), Nielsen e Tahir (2002).
Link Departamental	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Nielsen e Tahir (2002).
Tag Line	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Krug (2001).
Social, Voluntário	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Lord e Collins (2002), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Singh e Pereira (2005).
Saúde, Segurança	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Singh e Pereira (2005).
Endereço, Telefone	Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Urban <i>et al.</i> (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Noyce (2002), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
História	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Liu <i>et al.</i> (1997), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
Propaganda - Produto	
Lista de Produtos	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Liu <i>et al.</i> (1997), Urban <i>et al.</i> (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Lord e Collins (2002), Heinen (1996), Bond <i>et al.</i> (2000), Geiger e Martin (1999), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000), Cohen (2002).
Marcas	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Urban <i>et al.</i> (2000), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000).
Onde Comprar	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Saunders e Brown (2001), Kolesar e Galbraith (2000), Lord e Collins (2002), Oliveira e Jóia (2004), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Chen <i>et al.</i> (2004), Bond <i>et al.</i> (2000), Geiger e Martin (1999), Limeira (2003), Singh e Pereira (2005), Krug (2001), Spector (2000), Sterne e Priore (2002), Cohen (2005)..
Detalhe do Produto	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Urban <i>et al.</i> (2000), Lord e Collins (2002), Bond <i>et al.</i> (2000), Geiger e Martin (1999), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Spector (2001), Sterne e Priore (2002), Cohen (2002).
Pop-up	Limeira (2003), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002).
Preço	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Urban <i>et al.</i> (2000), Ilfeld e Winer (2002), Ige (2004), Saunders e Brown (2001), Lord e Collins (2002), Prabhaker (2000), Warden <i>et al.</i> (2002), Noyce (2002), Bond <i>et al.</i> (2000), Geiger e Martin (1999), Cohen (2002).
Marketing Direto	
Atendimento ao Cliente	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Urban <i>et al.</i> (2000), Jayawardhena (2004), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Kolesar e Galbraith (2000), Oliveira e Jóia (2004), Heinen (1996), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Noyce (2002), Sharp (2001), Geiger e Martin (1999), Brannback e Puhakainen (1998), Singh e Pereira (2005), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000), Sterne e Priore (2002).
Conta Online	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Jayawardhena (2004), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000), Sterne e Priore (2002), Cohen (2002).
Newsletter	Saunders e Brown (2001), Sharp (2001), Sterne e Priore (2002), Singh e

	Pereira (2005), Spector (2000), Martin <i>et al.</i> (2003), Limeira (2003).
Cadastre-se	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Jayawardhena (2004), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Turban e Gehrke (2000), Saunders e Brown (2001), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Prabhaker (2000), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Relações Públicas	
Notícias Relacionadas	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Lord e Collins (2002), Limeira (2003), Singh e Pereira (2005), Wright (2006).
Informações para outros Targets	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Lord e Collins (2002), Chen <i>et al.</i> (2004), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Krug (2001), Sterne e Priore (2002), Singh e Pereira (2005).
Dados Financeiros	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Lord e Collins (2002), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Bond <i>et al.</i> (2000), Geerings <i>et al.</i> (2002), Nielsen e Tahir (2002).
Imprensa	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Liu <i>et al.</i> (1997), Ilfeld e Winer (2002), Sharp (2001), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Nielsen e Tahir (2002).
Ouvidoria	Não encontrado na literatura.
Relatórios Anuais	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002).
Investidores	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Nielsen e Tahir (2002).
Parceiros	Ilfeld e Winer (2002), Noyce (2002), Limeira (2003), Singh e Pereira (2005), Spector (2000), Sterne e Priore (2002).
Educação	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Chen <i>et al.</i> (2004).
Criança, Terceira Idade	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Ige (2004), Austin e Reed (1999).
Informações para Fornecedores	Soares e Hoppen (1998), Lord e Collins (2002), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002).
Notícias Não-Relacionadas	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Chakraborty <i>et al.</i> (2003).
Promoção de Vendas	
Brindes Gratuitos	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Prabhaker (2000), Austin e Reed (1999), Singh e Pereira (2005), Spector (2000), Sterne e Priore (2002).
Promoções Genéricas	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Turban e Gehrke (2000), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Limeira (2003), Spector (2000), Sterne e Priore (2002).
Jogos e Diversão	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Huang (2005), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Chen <i>et al.</i> (2004), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005).
Propaganda Não-relacionada	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Morris <i>et al.</i> (2003), Ilfeld e Winer (2002), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Wright (2006), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Website - Multimídia	
Imagem sem Pessoas	Soares e Hoppen (1998), Morris <i>et al.</i> (2003), Ilfeld e Winer (2002), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Bond <i>et al.</i> (2000), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Imagem de Crianças ou Terceira Idade	Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Imagem de Mulheres	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).

	(2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Imagem de Homens	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Animações (exceto Flash)	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Ilfeld e Winer (2002), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Wright (2006), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Download	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Saunders e Brown (2001), Kolesar e Galbraith (2000), Lord e Collins (2001), Hong <i>et al.</i> (2004), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nilsen e Tahir (2002), Spector (2001), Sterne e Priore (2002).
Flash	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Sharp (2001), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002).
Áudio	Soares e Hoppen (1998), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Heinen (1996), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Video	Soares e Hoppen (1998), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Heinen (1996), Stevenson <i>et al.</i> (2000), Hong <i>et al.</i> (2004), Chen <i>et al.</i> (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Website- Interatividade- Customização	
Busca	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Urban <i>et al.</i> (2000), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000), Sterne e Priore (2002), Cohen (2002).
Mapa do Site	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
Segmentação	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Kolesar e Galbraith (2000), Krug (2001), Limeira (2003).
Links outros Sites	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1999), Liu <i>et al.</i> (1997), Urban <i>et al.</i> (2000), Morris <i>et al.</i> (2003), Ilfeld e Winer (2002), Turban e Gehrke (2000), Lord e Collins (2002), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
Menu List	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002).
Página Pessoal- Customizável	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Urban <i>et al.</i> (2000), Jayawardhena (2004), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Kolesar e Galbraith (2000), Prabhaker (2000), Austin e Reed (1999), Noyce (2002), Geiger e Martin (1999), Rikhardsson <i>et al.</i> (2002), Brannback e Puhakainen (1998), Limeira (2003), Wright (2006), Singh e Pereira (2005), Spector (2000).
Blogs	Wright (2006).
Login-Password	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Jayawardhena (2004), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Saunders e Brown (2001), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Limeira (2003), Wright (2006), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
Website - Aspectos do Site	
Botões auto-explicáveis	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
FAQ	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Liu <i>et al.</i> (1997), Turban e Gehrke (2000), Lord e Collins (2002), Heinen (1996), Ellinger <i>et al.</i>

	<i>al.</i> (2003), Geerings <i>et al.</i> (2002), Limeira (2003), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002), Singh e Pereira (2005), Sterne e Priore (2002).
RSS	Wright (2006).
Podcast	Wright (2006).
Inglês	Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Warden <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002), Singh e Pereira (2005).
Espanhol	Soares e Hoppen (1998), Geerings <i>et al.</i> (2002), Singh e Pereira (2005).
Outros Idiomas	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Warden <i>et al.</i> (2002), Geerings <i>et al.</i> (2002), Singh e Pereira (2005).
Versão Deficientes	Não encontrado na literatura.
Página de Abertura	Nielsen e Tahir (2002).
Título do Site	Nielsen e Tahir (2002), Krug (2001).
Conteúdo Aleatório	Não encontrado na literatura.
Imprimir	Rikhardsson <i>et al.</i> (2002).
Enviar por Email	Não encontrado na literatura.
Política de Privacidade-Uso	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Urban <i>et al.</i> (2000), Ige (2004), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Turban e Gehrke (2000), Saunders e Brown (2001), Kolesar e Galbraith (2000), Oliveira e Jóia (2004), Ellinger <i>et al.</i> (2003), Prabhaker (2000), Austin e Reed (1999), Ruble e Leech (2002), Milne e Culnan (2002), Limeira (2003), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Cohen (2002).
Website - Comunicação de Mão-dupla	
Fale Conosco	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Liu <i>et al.</i> (1997), Turban e Gehrke (2000), Lord e Collins (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Spector (2000).
Pesquisa	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Soares e Hoppen (1998), Morris <i>et al.</i> (2003), Ilfeld e Winer (2002), Chakraborty <i>et al.</i> (2003), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Cunliffe (2000), Austin e Reed (1999), Milne e Culnan (2002), Limeira (2003), Nielsen e Tahir (2002), Wright (2006), Sterne e Priore (2002).
Enquete	Perry e Bodkin (2000 e 2002), Limeira (2003).
Indique o Site	Não encontrado na literatura.
Adicionar a Favoritos	Não encontrado na literatura.
Ajuda Online	Soares e Hoppen (1998), Urban <i>et al.</i> (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Singh e Pereira (2005).

Tabela 2..3.1 – Lista de componentes por autor

3 METODOLOGIA

Este capítulo abordará o tipo de pesquisa, as hipóteses propostas, o universo e a amostra escolhidos para o estudo, a forma e o instrumento utilizados para a coleta dos dados, o procedimento para análise dos dados e, por fim, os testes que serão aplicados a fim de verificar as hipóteses sugeridas.

3.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa desenvolvida obedece à categorização do tipo quantitativo. A coleta de dados será baseada em um formulário em que aparecerão informações numéricas sobre o conteúdo promocional divulgado no *site* das empresas selecionadas, além de dados demográficos. Para compor o formulário, o conteúdo de um dado *site* foi decomposto em nove categorias e 72 componentes, conforme originalmente proposto por Perry e Bodkin (2000 e 2002), acrescido das novidades aqui propostas ou de sugestões apresentadas por outros autores, citados na revisão da literatura..

3.2. QUESTÕES DE PESQUISA

A pesquisa se propõe a responder as seguintes questões específicas:

- 1- Quais ferramentas do *mix* promocional são mais e menos utilizadas pelas empresas selecionadas na lista das Maiores e Melhores da Exame?

2- A forma e a intensidade de utilização do *mix* promocional em *websites* corporativos variam conforme o setor de atividade econômica a que pertencem as empresas selecionadas?

3- A forma e a intensidade de utilização do *mix* promocional em *websites* corporativos variam conforme a classificação da empresa na lista? Por exemplo, empresas mais bem classificadas utilizam mais recursos (ou componentes) do *mix* promocional em seus *sites*?

3 .3. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo escolhido consiste das empresas listadas no *ranking 500 Maiores e Melhores Empresas de 2004*, organizado pela revista Exame, publicado na edição de Julho de 2005. Esse universo foi escolhido por motivo semelhante ao que direcionou outros estudos realizados previamente, os quais analisaram *sites* de grandes empresas listadas em outros *rankings* (Perry e Bodkin, 2000, 2002; Soares e Hoppen, 1998; Liu *et al.*, 1997; Rikhardsson *et al.*, 2002; Geerings *et al.*, 2003; Ellinger *et al.*, 2003; Singh e Pereira, 2005). Acredita-se (ver, por exemplo, Perry e Bodkin, 2000, p. 87) que estas empresas tenham mais recursos para investir estrategicamente em atividades *online*, além de provavelmente serem capazes de utilizar as mais recentes tecnologias e estarem solidamente estabelecidas no mercado tradicional.

Nesta dissertação, o *site* de cada empresa candidata à inclusão na amostra foi pesquisado até a terceira página de resultado, para cada busca realizada. Foi escolhida essa quantidade de páginas por se acreditar que uma pessoa que procura pelo *site* de

determinada organização tende a limitar-se às três primeiras páginas, antes de desistir da procura.

Seguindo este procedimento, foi escolhida uma amostra de conveniência de 145 empresas, mas não foi possível acessar ou aproveitar a visita ao *site* de 35 delas, a saber: Refap, Sonae, Dow Brasil, Atacadão, Kraft Foods, Mosaic, Universal Leaf, Delphi Automotive, RDM, Petróleo Sabbá, Americel, Cien, Bretas Supermercados, Bianchini, Fábrica Fortaleza, Nibrasco, ITA, Spaipa, Citrosuco Paulista, All Brasil, Novamarlim Petróleo, Esteve, Telegoiás, Supermercado Condor, EDS, TCO, Rubi, Eldorado, Mesto Minerais, Cipasa, Usina Caeté, BSE, CGTF, Comercial Carvalho, e GKN. Dentre os motivos para que um *site* fosse considerado não-aproveitável incluem-se: *site* em construção, *site* não encontrado em mecanismos de busca, *site* somente com versão em inglês, *site* de um produto da empresa (em vez de ser institucional).

Antes de excluídos, todos os *sites* haviam sido procurados em pelo menos dois *sites* de busca (Google e Yahoo! Brasil) e em três ocasiões diferentes, com um intervalo de pelo menos 15 dias entre uma tentativa e outra. Quando procurados nos mecanismos de busca, foram usadas as seguintes informações como palavras-chave: nome da empresa; local onde se encontra a sede; produtos ou serviços que oferece; link para versão brasileira (quando achado somente *site* em inglês); setor da indústria em que a empresa está inserida. Como resultado final, foram selecionados 110 *sites* de empresas para compor a amostra final, que foram posteriormente analisados.

3.4. COLETA DE DADOS

Existem diversas formas de coletar dados em *sites* ou em outras ferramentas e serviços da internet, relatadas por vários autores que discutiram a coleta de informações *online* tais como a análise do log dos *sites* (estatísticas do tráfego), as entrevistas via sistema de bate-papo (*chats*), as pesquisas por *email*, a análise de usabilidade, entre outros (Krug, 2001; Zufryden, 2000; Morris *et al.*, 2003; Nielsen e Tahir, 2002; Singh e Pereira, 2005).

Neste trabalho foi escolhida a análise do conteúdo promocional. Tomando por base a pesquisa de Perry e Bodkin (2000 e 2002), foram utilizadas também análises do conteúdo promocional realizadas por outros autores e pesquisadores (Soares e Hoppen, 1998, Turban e Gehrke, 2000, Rikhardsson *et al.*, 2002, Liu *et al.*, 1997, Ellinger *et al.*, 2003, Ilfeld e Winer, 2002, Stevenson *et al.*, 2000, Milne e Culnan, 2002, entre outros).

Os *sites* foram analisados entre os dias 10 de Setembro de 2005 e 31 de Julho de 2006. Devido às diferenças no número de páginas, na complexidade da navegação e na tecnologia utilizada, cada *site* exigiu entre 30 minutos e 1 hora para ser integralmente estudado. Conforme dito anteriormente, a amostra final consistiu de 110 *sites* de empresas listadas no *ranking* da Exame.

Para preparar e salvar os dados para futuras análises foi utilizado um formulário eletrônico, concebido e salvo como arquivo de Excel, e composto de duas planilhas principais. Na primeira parte foram incluídas informações demográficas (por

exemplo, nome e sede da empresa, faturamento, crescimento, patrimônio, número de empregados, entre outros) sobre as 110 empresas amostradas. Na segunda planilha, contendo 76 colunas (todos os componentes, além de informações como: posição no *ranking*, nome da empresa, endereço do site, data de acesso), foram incluídas a lista (vertical) de empresas e cada um dos 72 componentes do mix promocional. Os componentes estavam agrupados em categorias, cada uma delas identificada no arquivo Excel por cores diferentes, com o propósito de facilitar a leitura e a inclusão dos dados. As duas partes aqui descritas foram separadas em duas guias (ou abas) diferentes, de forma a facilitar a organização das informações.

O número de julho de 2005 (disponível também em formato digital no site www.melhoresmaiores.com.br) da revista Exame foi a fonte única para coleta dos dados demográficos sobre as empresas. Embora esta fonte forneça muitas informações sobre cada organização, somente algumas foram selecionadas para efeito deste estudo, as quais se julgou mais relevante para o tema corrente, conforme exposto em lista a seguir, em que cada item corresponde a uma coluna na planilha desenvolvida para coleta dos dados:

Variáveis demográficas:

- Posição no *ranking* em 2004,
- Nome da empresa,
- Sede (cidade e estado) da companhia,
- Setor em que atua,
- Faturamento (em US\$ Milhões),
- Crescimento no período (em %),

- Lucro Líquido Ajustado (em US\$ Milhões),
- Patrimônio Líquido Ajustado (em US\$ Milhões),
- Número total de empregados,
- Controle acionário.

Na outra guia, referente à segunda parte do formulário, dedicou-se uma coluna para cada uma das seguintes informações:

- Posição no *ranking* em 2004,
- Nome da Empresa,
- URL (endereço do *site*),
- Data de Acesso (caso o *site* tenha sido acessado mais de uma vez, apenas a data mais recente foi mantida),
- Uma coluna para cada um dos 72 componentes do mix promocional.

Uma vez montada a estrutura do formulário, foi iniciado o processo de pesquisa e análise do conteúdo do *site* de cada empresa. Inicialmente, tentava-se entrar no *site* usando o endereço “intuitivo” baseado no nome da empresa. Por exemplo, para a Petrobrás tentava-se a URL <http://www.petrobras.com.br>; para a Esso, tentava-se a URL <http://www.esso.com.br>, e assim por diante. Quando essa forma não funcionava, o *site* da empresa era pesquisado em algum mecanismo de busca (em particular, o Google ou o Yahoo! Brasil).

Perry e Bodkin (2000; 2002) estavam interessados apenas em descobrir se determinada empresa utilizava ou não cada um dos componentes por eles propostos.

Dessa maneira, quando procuravam por um certo elemento, as únicas respostas possíveis eram “SIM, o *site* possui este componente” ou “NÃO, o *site* não possui este componente”, que eram registradas como a variável dicotômica igual a 1 (“sim”) ou igual a 0 (“não”).

A proposta do presente trabalho transpõe esta simples dicotomia, o que constitui novidade em termos da literatura antes resenhada. Além de determinar se dado componente é ou não utilizado no *site* de certa empresa, tentou-se determinar *onde* esse componente é disponibilizado para o cliente, registrando-se duas alternativas possíveis: ou o elemento é exposto na *homepage* geral (ou principal) do *site*, ou está em alguma das *homepages* “internas” de cada seção do *site*.

A *homepage* principal é aquela exibida quando o internauta acessa o endereço direto do *site* (por exemplo, <http://www.petrobras.com.br>). A *homepage* de uma seção (também chamada de *homepage* interna) é aquela acessada quando o internauta clica em uma das principais seções ou subdivisões do *site*. No *site* da Petrobrás, por exemplo, estas páginas seriam as exibidas quando o internauta clicasse em “A Petrobrás”, “Atuação Internacional”, “Relações com o Investidor” etc., conforme ilustrado na Figura 3.4.1 (*menu* vertical à esquerda).



Figura 3.4.1 – *Homepage* do site da Petrobrás (acessado em 27 de agosto de 2006 - <http://www2.petrobras.com.br/portugues/index.asp>)

Foi escolhida esta limitação na profundidade de navegação, distinguindo-se entre *homepage* principal e *homepages* internas, pois acredita-se que o internauta não se aprofundaria tanto no *site* se não conseguisse encontrar o que deseja de forma relativamente fácil e rápida (Krug, 2001; Nielsen e Tahir, 2002). Foi usada uma codificação numérica para efetivar esta diferenciação de possibilidades:

- Se o componente for encontrado na *homepage* principal do *site*, esta possibilidade recebe o valor **2**,
- Se o componente for encontrado na *homepage* de uma determinada seção do *site*, esta possibilidade recebe o valor **1**;
- Qualquer outro caso recebe o valor **0**.

Definidas todas estas questões, foi iniciado o processo de navegação pelos *sites* e a análise de conteúdo, visando identificar e registrar informações sobre o uso dos componentes do mix promocional.

Um primeiro levantamento foi realizado com auxílio de 29 estudantes do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), treinados para a tarefa pelo pesquisador. Todos eram estudantes inscritos em disciplina ministrada pelo pesquisador, no primeiro semestre de 2006, e que cursavam do sexto ao último período do curso, tendo idades variadas e diversos níveis de conhecimento e de familiaridade com a internet. O grupo era constituído por 15 homens e 14 mulheres, o que mostra um equilíbrio no perfil destes alunos.

Após esta coleta preliminar, os dados digitados foram integralmente revisados, até que se chegasse à planilha definitiva, base empírica dos resultados apresentados no próximo capítulo. Como sempre ocorre, esse trabalho de conferência destinou-se a evitar erros de entrada que pudessem comprometer a análise dos dados da pesquisa.

3 .5. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados constantes do formulário eletrônico foram convenientemente tabulados, analisados e interpretados. Inicialmente as respostas foram tabuladas com o *software Excel*, para uso posterior na montagem das tabelas de frequências e nos testes das hipóteses, através do pacote estatístico *SPSS for Windows* – versão 12.0.

Os resultados foram analisados em dois momentos. Primeiro, tomam-se por base as

freqüências relativas e algumas estatísticas descritivas das variáveis referentes aos componentes promocionais escolhidos para compor o perfil dos *sites* em termos das características e atributos de interesse. Segundo, conforme a natureza das variáveis envolvidas, serão utilizados os testes não-paramétricos do coeficiente de correlação ordinal de Spearman e o de Kruskal-Wallis para avaliar a ocorrência de associações estatisticamente significativas entre variáveis.

Segundo argumenta Siegel (1975, p. 34), as principais vantagens dos testes não-paramétricos são:

- a) não é necessário especificar condições sobre os parâmetros da população da qual se extrai a amostra;
- b) não se exigem mensurações tão restritas quanto as que são necessárias no caso paramétrico; e
- c) as hipóteses básicas são em menor número e mais fracas do que no caso paramétrico.

3. 5. 1 TABELAS DE FREQUÊNCIA

A apresentação dos resultados descritivos no próximo capítulo utiliza várias tabelas de freqüência, distribuídas de acordo com as seguintes composições:

- **Tabela I** – Número de componentes utilizados por setor da indústria;
- **Tabela II** – Componentes categorizados por taxa de uso;
- **Tabela III** – Número total de componentes por categoria;

- **Tabela IV** - Número total de componentes dentro de cada categoria;

As respostas, de forma genérica, foram apresentadas seguindo a ordem utilizada nos estudos de Perry e Bodkin de 2000 e 2002.

3. 5. 2 TESTES DE HIPÓTESES

De acordo com Spiegel (1969), testes de hipóteses são relevantes porque servem para tomar decisões acerca de populações baseadas em informações provenientes de amostras. Essas decisões denominam-se decisões estatísticas e são, normalmente, precedidas da formulação de hipóteses ou de conjeturas que constituem as hipóteses estatísticas a serem testadas. Os processos que habilitam a decidir aceitar ou rejeitar uma hipótese, ou a determinar se a amostra observada difere, de modo significativo, dos resultados esperados, são exatamente os chamados testes estatísticos de hipóteses ou de significância (Spiegel, 1969, p. 276).

Para Cooper e Schindler (2003, p. 396), os testes estatísticos devem ser executados em seis etapas, a saber:

- a) formulação de hipótese nula;
- b) escolha do teste estatístico;
- c) seleção do nível de significância desejado;
- d) obtenção do valor da diferença identificada;
- e) obtenção do valor crítico do teste; e
- f) interpretação do teste.

Dos inúmeros testes estatísticos existentes, esta dissertação utilizou dois testes não-paramétricos: a correlação ordinal r_s (?) de Spearman e o teste de Kruskal-Wallis.

Nas palavras de Freund e Simon (2000, p. 351), o teste de correlação ordinal é um teste da hipótese nula de que não há correlação. A correlação ordinal r_s (?) de Spearman, que está entre as medidas ordinais mais usadas, correlaciona a classificação (*ranking*) entre duas variáveis ordenadas. Segundo Cooper & Schindler (2003, p 445), a utilização do r_s de Spearman apresenta algumas vantagens, tais como:

- 1) invariância quando os dados são transformados por logaritmos ou por potenciação ao quadrado;
- 2) robustez quanto à presença de pontos ou escores extremos que poderiam representar problemas se não se trabalhasse com ordenação (*ranking*); e
- 3) ser uma estatística de fácil compreensão e cálculo.

Para calcular r_s de Spearman para um conjunto de pares de valores, inicialmente ordena-se um dos conjuntos de valores do menor para o maior, ou vice-versa, dispondo lado a lado os valores correspondentes do outro conjunto. Determina-se, então, a soma dos quadrados das diferenças (d) entre as posições (*ranks*) dos valores, digamos x 's e y 's, e aplica-se a fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \left(\sum d^2 \right)}{n \left(n^2 - 1 \right)}$$

onde n é o número de pares de x 's e y 's, d são as diferenças entre cada par de valores e r_s é o valor final calculado do coeficiente de correlação ordinal de Spearman.

O teste de Kruskal-Willis é apropriado para dados coletados em escala ordinal. Os dados são convertidos em notas ou escores para ordenar cada observação que está sendo avaliada. A ordenação, que varia da mais alta à mais baixa para os dados nas amostras agregadas, será testada para decidir se são amostras provenientes de uma mesma população.

O valor da estatística do teste é calculado pela seguinte função:

$$H = \frac{12}{N(N-1)} \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

onde T_j = soma das ordens na coluna j ; n_j = número de casos na amostra j , N = número total de casos e k = número de amostras.

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Qualquer estudo apresenta deficiências e limitações e todo pesquisador deve fornecer elementos para que os leitores possam julgar a validade do estudo. Esta pesquisa também possui suas limitações.

A idéia inicial era estudar todos os *sites* das 500 empresas listadas na revista Exame.

Por questões relativas ao tempo disponível do autor, foi possível somente o estudo de parte desta lista (145 empresas, das quais 110 possuíam *sites*). Além disso, conforme dito anteriormente, não foi possível estudar alguns *sites* que, por motivos diversos, não estavam disponíveis ou não existiam.

Outra limitação se refere ao fato de que, devido à própria natureza do ambiente virtual, as mudanças são extremamente rápidas. Dessa forma, é possível que alguns componentes que não estavam presentes em determinado site no momento da análises, já estejam hoje (e vice-versa).

4 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo descreverá os resultados obtidos no estudo. Para tanto, apresenta-se cada uma das quatro tabelas listadas na seção 3.5.1 e inspiradas nos trabalhos de Perry e Bodkin (2000, 2002).

As empresas selecionadas fazem parte do *ranking* das Maiores e Melhores Empresa de 2004, segundo a revista Exame de Julho de 2005. O critério para que determinada empresa esteja na lista, bem como qual posição ela irá ocupar no *ranking*, é, principalmente, uma comparação dos resultados obtidos em termos de crescimento, rentabilidade, saúde financeira, investimentos, participação de mercado e produtividade por empregado. Um grupo de consultores da revista atribui determinado peso a algumas variáveis, encontrando assim, a ordenação final do *ranking*. As variáveis escolhidas pela Exame e os respectivos pesos a elas atribuídos para o ano de 2004 foram:

- Crescimento das Vendas – Peso 10;
- Investimento – Peso 15;
- Liderança de Mercado – Peso 15;
- Liquidez Corrente – Peso 20;
- Rentabilidade do Patrimônio – Peso 25;
- Riqueza Criada por Empregado – Peso 15.

Utilizando essa ponderação, a publicação chega ao *ranking* final, dentro do qual são escolhidas as 500 primeiras, chamadas pelo periódico de “As 500 Maiores por Vendas” (p. 52).

4.1 – PERFIL DA AMOSTRA

A amostra consiste de 110 empresas listadas no *ranking* das 500 Maiores e Melhores Empresas, publicado anualmente pela revista Exame. A edição utilizada foi a 10^{a.}, de julho de 2005, contendo a listagem referente ao ano anterior, ou seja, 2004. As empresas foram divididas de acordo com o setor da economia no qual atuam. Dessa forma, chega-se aos resultados apresentados na Figura 4.1.1.

A listagem também divide as empresas por outras variáveis demográficas. Por exemplo, quanto à localização das sedes destas empresas, percebe-se que há uma grande concentração de companhias baseadas na região Sudeste, com 83 casos (representando 76% do total), seguida das regiões Sul, com 12 casos (11% do total); Nordeste, com 7 empresas (6% do total); Centro-Oeste, com 6 casos (5% do total); e da região Norte, com apenas 2 empresas (2% do total). A divisão por regiões está ilustrada a seguir, na Figura 4.1.2.

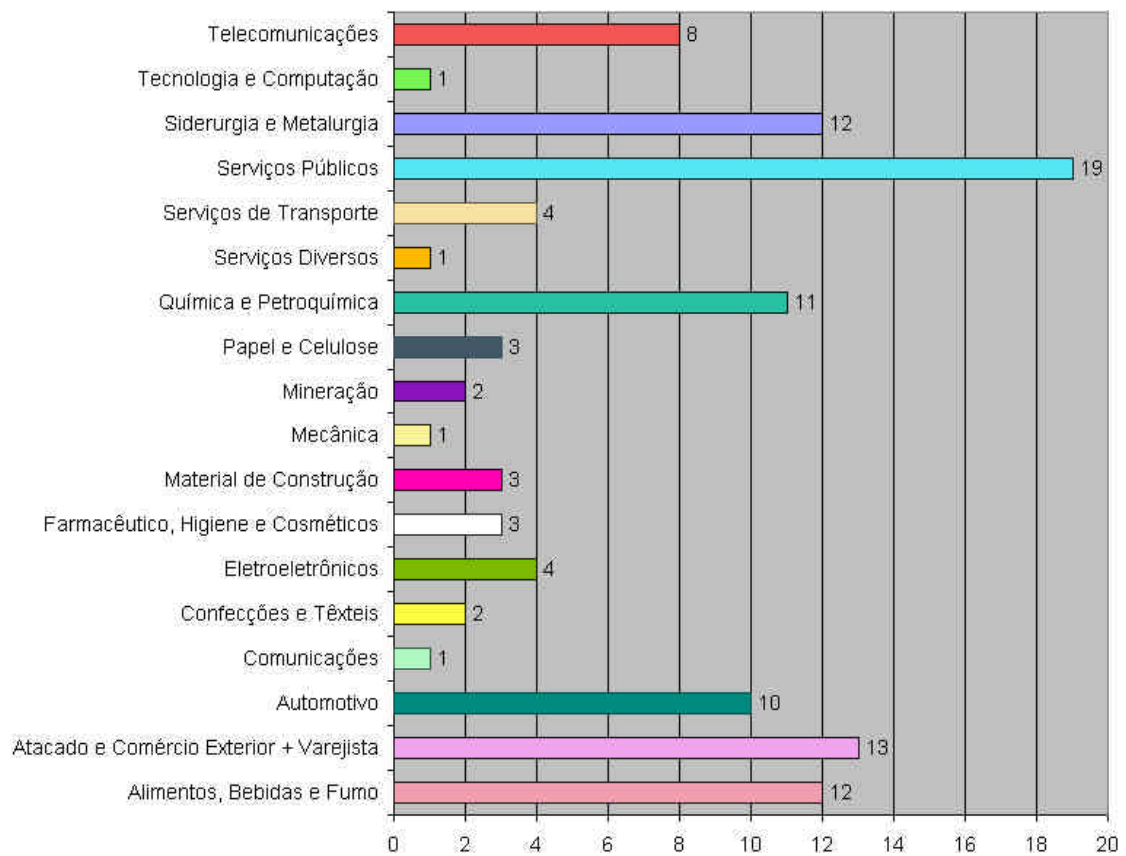


Figura 4.1.1 – Perfil de empresas conforme frequência por setor da economia. Fonte: próprio autor.

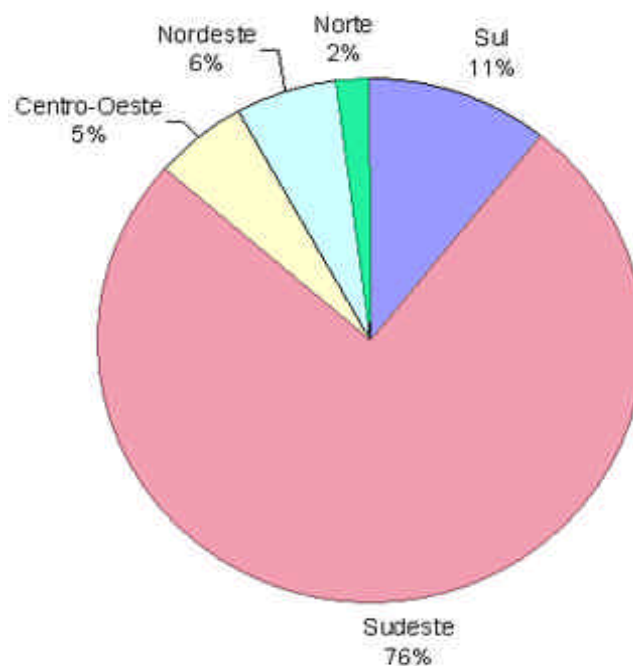


Figura 4.1.2 – Porcentagem de empresas selecionadas por região geográfica do Brasil. Fonte: próprio autor.

É possível fazer, ainda, uma distinção da amostra no que se refere ao controle acionário das empresas. As empresas privadas nacionais são 47 e representam 42,73% do total. Em seguida, temos os norte-americanos (Estados Unidos), com 14 empresas (12,73% do total de casos); as estatais brasileiras são 8 empresas, representando 7,27% do total. Há, também, 6 companhias com controle acionário alemão, o que responde por 5,45% dos casos. Os casos menos representativos referem-se a empresas que têm controle acionário Bermudense, Canadense, Finlandês, Franco-brasileiro, Luso-espanhol, Mexicano, e Português, todas com apenas uma empresa incluída na amostra, o que corresponde a 0,91% do total (cada). Em termos de controle acionário, todas as possibilidades correspondentes às 110 empresas selecionadas para este estudo encontram-se detalhadas na Tabela 4.1.1.

Controle Acionário	Frequência	Porcentagem
Alemão	6	5,45
Norte-Americano	14	12,73
Anglo-Holandês	2	1,82
Belga	2	1,82
Bermudense	1	0,91
Brasileiro	47	42,73
Canadense	1	0,91
Espanhol	2	1,82
Estatual	8	7,27
Finlandês	1	0,91
Francês	5	4,55
Franco-brasileiro	1	0,91
Holandês	2	1,82
Inglês	3	2,73
Italiano	3	2,73
Luso-Espanhol	1	0,91
Luxemburguês	2	1,82
Mexicano	1	0,91
Nipo-brasileiro	2	1,82
Português	1	0,91
Sueco	3	2,73
Suíço	2	1,82
TOTAL	110	100,00

Tabela 4.1.1 – Controle Acionário das empresas (total de casos e porcentagem)

Há, ainda, outras informações de cunho demográfico, que auxiliam no entendimento do perfil da amostra escolhida. Estas informações adicionais são: *ranking* da empresa em 2004; nome da empresa; faturamento; crescimento; lucro líquido; patrimônio líquido; e número total de empregados. Estes dados encontram-se resumidos nas Tabelas 4.1.2 e 4.1.3, conforme se mostra nas próximas linhas:

Ranking 2004	Nome da Empresa	Faturamento (US\$ milhões)	Crescimento (em %)
1	Petrobrás	47.855,2	1,7%
2	Petrobrás Distribuidora	13.531,7	4,6%
3	Telemar	7.696,1	-0,4%
4	Telefonica	7.256,5	4,0%
5	CBB / Ambev	7.055,8	7,9%
6	Volkswagen	6.868,2	ND
7	Ipiranga	6.405,9	3,5%
8	General Motors	6.260,7	ND
9	Braskem	5.553,0	35,7%
10	Vale do Rio Doce	5.543,2	23,5%
11	Bunge	5.403,6	ND
12	Gerdau Açominas	5.157,2	ND
13	Shell	5.118,3	ND
14	Cargill	5.095,3	31,6%
15	Brasil Telecom	4.951,2	3,4%
16	Carrefour	4.565,7	ND
17	Pão de Açúcar	4.361,7	-7,6%
18	Fiat	4.145,7	20,4%
19	CSN	3.993,6	26,8%
20	Eletropaulo Metropolitana	3.943,5	5,4%
21	Texaco	3.858,3	ND
22	Embraer	3.681,0	34,1%
23	Cemig	3.642,3	12,4%
24	Embratel	3.587,2	-7,5%
25	Casas Bahia	3.544,6	37,1%
26	Usiminas	3.466,9	28,7%
27	Esso	3.444,4	ND
28	Nestle	3.277,6	ND
29	DaimlerChrysler	3.013,9	ND
30	Varig	2.996,7	3,1%
31	Souza Cruz	2.877,3	3,0%
32	Copesul	2.808,5	21,3%
33	Correios	2.771,8	9,2%
34	Sadia	2.710,2	12,6%
36	Cosipa	2.590,1	34,6%
37	Eletrobrás	2.588,1	-12,8%
38	Unilever	2.561,8	ND
40	Liquigas	2.409,4	-7,4%

42	Siemens	2.298,9	ND
46	Basf	2.118,9	18,4%
47	Ford	2.100,0	ND
48	CPFL -Paulista	2.083,0	8,0%
49	Perdigão Agroindustrial	1.973,5	8,7%
52	Rede Globo	1.878,8	16,0%
55	Nokia	1.730,0	ND
60	Celesc	1.551,6	20,6%
62	Petroquímica União	1.529,2	16,9%
63	Copersucar	1.522,9	-14,1%
64	Acesita	1.511,9	32,7%
65	Belgo Siderurgia	1.455,6	ND
66	Coimbra	1.421,4	-17,4%
67	Friboi	1.409,0	ND
68	Makro	1.358,9	6,1%
75	Klabin	1.293,5	-7,7%
80	Volvo do Brasil	1.185,2	ND
82	Oi	1.179,2	na
84	Elektro	1.159,3	9,6%
89	CNH	1.111,4	na
90	Bayer Cropscience	1.108,1	22,0%
91	VCP	1.093,1	-2,4%
92	HP Brasil	1.092,5	na
93	Alcoa	1.091,5	4,1%
94	CBA	1.075,5	27,2%
95	Aracruz Celulose	1.065,4	na
96	Comgás	1.040,7	3,4%
97	Ampla - CERJ	1.024,5	4,1%
98	Tractebel Energia	1.020,7	25,1%
99	Rhodia	1.017,4	na
100	Avon	1.015,2	6,4%
103	MBR	992,5	23,8%
105	Natura	968,0	21,1%
109	Ultragaz	941,3	-4,3%
112	Transpetro	927,2	1,2%
116	Panarello	902,6	-3,3%
117	Cimento Rio Branco	897,8	-8,2%
120	WEG	889,3	16,1%
121	Caraíba Metais	870,1	44,6%
123	Celg	841,0	18,5%
125	Celpe	826,4	15,8%
128	Amaggi	821,8	25,7%
131	Elma chips/Quaker	803,8	NA
132	Ale	795,3	14,3%
133	Belgo Bekaert	793,1	35,4%
137	White Martins Sudeste	777,2	NA
140	Electrolux	764,6	27,7%
143	Aliança	752,0	NA
149	Vicunha	728,4	2,6%
152	Aes Sul	717,1	7,0%
153	V&M Do Brasil	706,0	32,3%
158	Kaiser	678,1	NA

160	Dupont	675,1	NA
163	Alstom	655,5	NA
166	Supergasbras	646,9	-6,6%
170	MRS	639,6	9,8%
174	Mitsubishi Motors	634,9	NA
177	Monsanto	617,1	NA
180	Vivo - Celular CRT	614,8	1,6%
181	Telemig Celular	612,2	0
182	Rexam BCSA	607,1	38,5%
183	CEMAT	599,7	17,3%
186	Aurora	592,6	7,8%
187	Escelsa	592,1	0,9%
188	Grendene	590,0	NA
189	Tigre	587,8	33,1%
190	Duratex	585,5	25,0%
192	TIM Nordeste	581,1	NA
193	Oxiteno Nordeste	581,0	34,2%
194	Scania	580,2	NA
195	Clariant	579,4	12,0%
196	Celipa	579,2	9,3%

Tabela 4.1.2 – Informações demográficas das empresas selecionadas: Posição no Ranking em 2004, Nome da Empresa, Faturamento (em US\$ milhões), e Crescimento (em %).

Nome da Empresa	Lucro Líquido Ajustado (US\$ milhões)	Patrimônio Líquido Ajustado (US\$ milhões)	Empregados
Petrobrás	6.022,1	25.550,3	39.091
Petrobrás Distribuidora	153,6	1.370,9	3.814
Telemar	370,3	4.217,2	10.404
Telefonica	846,0	4.817,5	7.125
CBB / Ambev	261,5	2.007,5	17.231
Volkswagen	ND	ND	24.389
Ipiranga	82,9	456,1	1.557
General Motors	ND	ND	19.200
Braskem	246,1	1.780,8	2.879
Vale do Rio Doce	2.819,5	1.491,1	18.457
Bunge	147,2	724,9	6.807
Gerdau Açominas	919,4	1.957,3	16.067
Shell	ND	ND	1.561
Cargill	54,3	202,1	6.551
Brasil Telecom	162,3	2.743,1	5.313
Carrefour	ND	ND	43.651
Pao de Açúcar	107,2	1.678,5	63.484
Fiat	-185,0	457,2	7.725
CSN	995,4	3.011,5	8.175
Eletropaulo Metropolitana	135,4	1.010,4	4.410
Texaco	ND	ND	936
Embraer	353,2	1.801,5	11.238
Cemig	552,5	3.000,4	10.668

Embratel	-25,3	2.065,0	6.483
Casas Bahia	-56,3	1.519,4	33.488
Usiminas	1.003,8	2.389,3	7.967
Esso	ND	ND	1.295
Nestle	ND	ND	ND
DaimlerChrysler	ND	ND	13.014
Varig	191,7	-2.420,8	11.456
Souza Cruz	230,7	631,6	5.955
Copesul	166,6	726,2	946
Correios	147,4	930,3	107.836
Sadia	115,0	710,4	40.637
Cosipa	494,3	981,9	5.544
Eletrobras	-2.683,9	26.326,4	969
Unilever	ND	ND	ND
Liquigas	29,8	108,8	3.909
Siemens	ND	ND	6.179
Basf	144,8	528,2	3.393
Ford	ND	ND	9.131
CPFL -Paulista	107,9	729,2	2.908
Perdigão	88,7	398,2	31.354
Rede Globo	-8,8	691,5	7.909
Nokia	ND	ND	2.800
Celesc	82,5	391,5	3.609
Petroquímica União	82,3	260,6	561
Copersucar	-4,0	75,4	1.758
Acesita	247,8	636,2	3.148
Belgo Siderurgia	242,0	461,1	2.322
Coinbra	28,2	212,1	2.188
Friboi	ND	ND	16.366
Makro	25,2	118,6	4.483
Klabin	148,1	860,9	7.445
Volvo do Brasil	ND	ND	2.187
Oi	-204,8	1.684,0	1.524
Elektro	166,8	212,2	2.450
CNH	ND	ND	ND
Bayer Cropscience	135,7	327,5	803
VCP	189,9	1.583,3	2.927
HP Brasil	ND	ND	1.261
Alcoa	113,7	812,7	4.343
CBA	191,1	1.197,3	6.252
Aracruz Celulose	345,1	1.436,9	1.998
Comgás	102,8	410,7	667
Ampla - CERJ	48,6	540,9	1.408
Tractebel Energia	239,7	1.165,1	849
Rhodia	ND	ND	2.669
Avon	77,0	147,4	4.591
MBR	256,1	379,7	2.735
Natura	93,3	165,2	1.149
Ultragaz	17,9	55,6	ND
Transpetro	97,6	489,9	4.765
Panarello	-33,4	100,0	2.454
Cimento Rio Branco	198,2	1.691,6	ND

WEG	100,8	292,8	11.919
Caraíba Metais	41,0	182,7	11.848
Celg	46,5	75,3	2.237
Celpe	26,6	469,9	1.755
Amaggi	76,0	75,6	959
Elma chips/Quaker	ND	ND	6.142
Ale	2,8	30,5	268
Belgo Bekaert	70,5	254,9	1.586
White Martins Sudeste	17,7	631,6	3.543
Electrolux	-22,1	137,6	4.458
Alianca	ND	ND	976
Vicunha	9,4	239,9	12.924
Aes Sul	96,2	-293,5	725
V&M Do Brasil	111,5	229,4	4.409
Kaiser	ND	ND	ND
Dupont	ND	ND	747
Alstom	ND	ND	ND
Supergasbras	-2,1	82,7	1.780
MRS	112,4	182,2	2.892
Mitsubishi Motors	ND	ND	1.094
Monsanto	ND	ND	1.635
Vivo - Celular CRT	59,4	422,9	538
Telemig Celular	64,4	312,1	2068
Rexam BCSA	38,8	335,6	ND
CEMAT	28,4	149,8	1.777
Aurora	6,6	73,3	8.335
Escelsa	28,1	206,2	1.231
Grendene	10,5	284,4	23.204
Tigre	20,3	139,9	2.592
Duratex	44,2	403,3	5.020
TIM Nordeste	49,2	457,1	1.046
Oxiteno Nordeste	91,3	281,0	ND
Scania	ND	ND	ND
Clariant	28,4	107,2	1.938
Celpa	-34,1	327,4	2.476

Tabela 4.1.3 – Informações demográficas das empresas selecionadas: Nome da Empresa, Lucro Líquido Ajustado (em US\$ milhões), Patrimônio Líquido Ajustado (em US\$ milhões), Total de Empregados.

Uma vez finalizado o perfil detalhado da amostra escolhida dentre as 500 listadas no *ranking* da revista Exame, o passo seguinte será apresentar os resultados descritivos e os testes das hipóteses desta amostra de empresas. Estas duas etapas estão apresentadas nas duas seções a seguir: Resultados Descritivos, e Testes das Hipóteses.

4.2 – RESULTADOS DESCRITIVOS

Esta seção irá tratar da apresentação dos resultados descritivos do estudo, ilustrados e resumidos em quatro tabelas.

A Tabela 4.2.1 representa o número de componentes usados de acordo com os setores da indústria:

Setores (em ordem alfabética)	Número de Empresas	Uso Total	Média	Mediana	Moda
Alimentos, Bebidas e Fumo	12	412	34,33	34,5	20
Atacado, Varejo, Com. Ext	12	440	33,85	35	29
Automotivo	10	330	33	30	30
Comunicações	1	63	63	63	63
Confecções e Têxteis	2	65	32,5	32,5	32
Eletroeletrônicos	4	143	35,75	39,5	22
Farmácia, Higiene e Cosméticos	3	106	35,33	32	31
Material de Construção	3	96	32	34	34
Mecânica	1	33	33	33	33
Mineração	2	62	31	31	27
Papel e Celulose	3	100	33,33	33	30
Química e Petroquímica	11	325	29,55	31	31
Serviços Diversos	1	47	47	47	47
Serviços de Transporte	4	118	29,5	25,5	23
Serviços Públicos	19	621	32,68	33	30
Siderurgia e Metalurgia	12	351	29,25	32	32
Tecnologia e Computação	1	33	33	33	33
Telecomunicações	8	288	36	38	40
Total	110	3633			

Tabela 4.2.1 – Número de componentes usados por setor da indústria

Algumas observações podem ser feitas a partir desta tabela. Há maior incidência de empresas no setor de Serviços Públicos (19), seguido de Alimentos, Bebidas e Fumo (12), e de Atacado, Varejo e Comércio Exterior (também com 12). Diversos setores, no entanto, figuram com apenas uma empresa cada, a saber: Comunicações; Mecânica; Serviços Diversos; e Tecnologia e Computação.

Nesta tabela, além do total de componentes utilizados, foram também calculadas a média, a mediana e a moda do número de componentes. Escolheu-se, aqui, fazer referência à mediana por ser menos sensível aos valores extremos (valores muito altos ou muito baixos) e, neste sentido, fornecer informação menos sensível a variações na amostra. Assim sendo, percebe-se que o setor com maior mediana é o de Comunicações, com 63 componentes. No entanto, apenas uma empresa (Rede Globo) pertence a este setor. Os demais setores que possuem apenas um representante têm menores medianas, a saber (em ordem crescente): Mecânica (com 33); Tecnologia e Computação (também com 33); e Serviços Diversos (com 47).

Ao comparar somente os setores que tem 10 ou mais empresas, a ordem crescente passa a ser a seguinte: Automotivo, com 10 empresas e mediana 30; Química e Petroquímica, com 11 empresas e mediana 31; Siderurgia e Metalurgia, com 12 companhias e 32 de mediana; Serviços Públicos, que possui 19 empresas e 33 de mediana; Alimentos, Bebidas e Fumo, com 12 companhias e com mediana 34,5; e, finalmente, o setor de Atacado, Varejo e Comércio Exterior, que conta com 12 organizações, e cuja mediana ficou em 35.

Olhando de forma mais ampla, pode-se dizer que alguns dos setores melhores classificados (alguns contendo uma única empresa), como Comunicações, Eletroeletrônicos, e Telecomunicações, são aqueles que acredita-se que tenham mais familiaridade com tecnologia e para os quais não deva ser muito difícil adaptar e inovar seus serviços online. Estes setores em particular já lidam cotidianamente com as mais recentes inovações tecnológicas, de forma que faz sentido que estes usem bem as possibilidades oferecidas pela internet.

Depois de analisar os 110 *sites* e identificar os 72 componentes, estes foram classificados em categorias. A Tabela 4.2.2 mostra os componentes do mix promocional de marketing categorizados de acordo com o volume de utilização nos *sites* das empresas.

Componente	Sim	Porcentagem	Acumulada
Logotipo	110	3,03	
Quem Somos	110	3,03	6,06
Trabalhe Conosco	89	2,45	8,51
Links Departamentais	53	1,46	9,96
Tagline	38	1,05	11,01
Trabalho Social / Voluntário	88	2,42	13,43
Informações sobre Saúde / Segurança	50	1,38	14,81
Endereço / Telefone	90	2,48	17,29
História da Empresa	95	2,61	19,90
Lista de Produtos	91	2,50	22,41
Outras Marcas	80	2,20	24,61
Onde Comprar	60	1,65	26,26
Detalhes do Produto	79	2,17	28,43
Pop-ups	14	0,39	28,82
Preço	26	0,72	29,53
Atendimento ao Cliente	85	2,34	31,87
Conta Online	45	1,24	33,11
Newsletter	26	0,72	33,83
Cadastre-se no Site	59	1,62	35,45
Notícias Relacionadas à Empresa	97	2,67	38,12
Informações para Crianças/Terceira Idade	27	0,74	38,87
Informações para Fornecedores	52	1,43	40,30
Notícias não-relacionadas à Empresa	28	0,77	41,07
Informações para Outros Públicos	81	2,23	43,30
Dados Financeiros	63	1,73	45,03
Imprensa	74	2,04	47,07
Ouvidoria	19	0,52	47,59
Relatórios Anuais	55	1,51	49,11
Relação com Investidores	62	1,71	50,81
Parceiros	62	1,71	52,52
Educação	36	0,99	53,51
Brindes Gratuitos	7	0,19	53,70
Promoções Genéricas	36	0,99	54,69
Jogos e Diversões	27	0,74	55,44
Propaganda Relacionada à Empresa	37	1,02	56,45
Imagem de Pessoa	102	2,81	59,26
Imagem de Criança / Terceira Idade	54	1,49	60,75
Imagem de Mulher	66	1,82	62,57
Imagem de Homem	79	2,17	64,74
Animação não-Flash	44	1,21	65,95
<i>Download</i>	51	1,40	67,35

Flash	74	2,04	69,39
Áudio	13	0,36	69,75
Vídeo	26	0,72	70,47
Busca Interna	84	2,31	72,78
FAQ	40	1,10	73,88
RSS	3	0,08	73,96
Podcast	9	0,25	74,21
Versão em Inglês	58	1,60	75,81
Versão em Espanhol	30	0,83	76,63
Versão em Outro Idioma	15	0,41	77,04
Versão para Deficientes	2	0,06	77,10
Página de Abertura	12	0,33	77,43
Título do Site	52	1,43	78,86
Conteúdo Aleatório	29	0,80	79,66
Mapa do Site	79	2,17	81,83
Versão para Imprimir	31	0,85	82,69
Enviar Conteúdo por Email	16	0,44	83,13
Política de Privacidade	57	1,57	84,70
Segmentação de Mercado	76	2,09	86,79
Links para Outros Sites	85	2,34	89,13
Menu List	96	2,64	91,77
Página Pessoal / Customizável	16	0,44	92,21
Blog	2	0,06	92,27
Login / Password (Senha)	59	1,62	93,89
Botões Auto-explicáveis	47	1,29	95,18
Fale Conosco	107	2,95	98,13
Pesquisas (para o internauta responder)	37	1,02	99,15
Enquetes	11	0,30	99,45
Indique o Site	4	0,11	99,56
Adicionar o Site aos Favoritos	3	0,08	99,64
Ajuda Online	13	0,36	100,00

Tabela 4.2.2 – Componentes categorizados por volume de uso

Percebe-se que todos os 110 *sites* analisados apresentam o logotipo da empresa e a seção Quem Somos em suas páginas virtuais. Apenas três empresas não incluíram o componente Fale Conosco em seus *sites*, enquanto que somente oito não possuem Imagens de Pessoas em suas páginas. Outros elementos muito explorados são: Notícias Relacionadas à Empresa (97 ocorrências), *Menu List* (96 ocorrências), História da Empresa (95 ocorrências), e Lista de Produtos (91 ocorrências).

Dentre os componentes do mix promocional menos utilizados pelas empresas, incluem-se: Pop-ups (14 casos), Áudio e Ajuda Online (ambos com 13 casos), Página de Abertura (com 12 casos), Enquetes (11 casos).

Nota-se, ainda que menos de 10 empresas fazem uso dos seguintes componentes: Podcast (9), Brindes Gratuitos (7), Indique o Site (4), Adicionar a Favoritos e RSS (ambos com 3 ocorrências) e apenas duas empresas possuem Versão para Deficientes e Blog em seus *websites*.

Os 72 componentes foram, então, separados em nove categorias, das quais cinco se referem a elementos já utilizados pelas empresas no ambiente físico, enquanto que quatro são relativas especificamente à internet (Tabela 4.2.3).

CATEGORIA	SIM	PORCENTAGEM
Propaganda Institucional	723	20
Propaganda de Produto	350	10
Marketing Direto	215	6
Relações Públicas	656	18
Promoção de Vendas	107	3
<i>Website</i> / Multimídia	509	14
<i>Website</i> / Interatividade - Customização	497	14
<i>Website</i> / Aspectos do Site	401	11
<i>Website</i> / Comunicação de Mão-dupla	175	5
TOTAL	3633	100

Tabela 4.2.3 – Número total de componentes por categoria

A categoria Propaganda Institucional foi a que obteve maior contagem de componentes, chegando a cerca de 20%, enquanto que Relações Públicas foi a segunda categoria mais utilizada, com 18%. As categorias com menor número de componentes explorados nos *websites* das corporações selecionadas foram Marketing

Direto (6%), *Website / Comunicação de Mão-dupla* (5%), e *Promoção de Vendas* (com cerca de 3% do total).

A seguir, a Tabela 4.2.4 ilustra como estão representados os elementos dentro de cada categoria, bem como o total consolidado para cada uma delas.

COMPONENTE	SIM	PERCENTAGEM
PROPAGANDA INSTITUCIONAL		
Logo	110	15,21
Quem Somos	110	15,21
Trabalhe Conosco	89	12,31
Links Departamentais	53	7,33
Tagline	38	5,26
Trabalho Social / Voluntário	88	12,17
Saúde / Segurança	50	6,92
Endereço / Telefone	90	12,45
História da Empresa	95	13,14
TOTAL	723	100,00
PROPAGANDA PRODUTO		
Lista de Produtos	91	26,00
Marcas	80	22,86
Onde Comprar	60	17,14
Detalhe de Produtos	79	22,57
Pop-ups	14	4,00
Preço	26	7,43
TOTAL	350	100,00
MARKETING DIRETO		
Atendimento ao Cliente	85	39,53
Conta Online	45	20,93
Newsletter	26	12,09
Cadastre-se	59	27,44
TOTAL	215	100,00
RELAÇÕES PÚBLICAS		
Notícias Relacionadas	97	14,79
Informação para Outros Targets	81	12,35
Dados Financeiros	63	9,60
Imprens	74	11,28
Ouvidoria	19	2,90
Relatórios Anuais	55	8,38
Relação com Investidor	62	9,45
Parceiros	62	9,45
Educação	36	5,49
Criança / Terceira Idade	27	4,12
Fornecedor	52	7,93
Notícias Não-relacionadas	28	4,27
TOTAL	656	100,00
PROMOÇÃO DE VENDAS		
Brindes Gratuitos	7	6,54
Promoções Genéricas	36	33,64
Jogos e Diversão	27	25,23

Propaganda Relacionada	37	34,58
TOTAL	107	100,00
WEB SITE – MULTIMÍDIA		
Imagem de Pessoas	102	20,04
Imagem de Criança / Terceira Idade	54	10,61
Imagem de Mulher	66	12,97
Imagem de Homem	79	15,52
Animação Não-flash	44	8,64
Download	51	10,02
Flash	74	14,54
Áudio	13	2,55
Vídeo	26	5,11
TOTAL	509	100,00
WEB SITE – INTERATIVIDADE - CUSTOMIZAÇÃO		
Busca	84	16,90
Mapa do Site	79	15,90
Segmentação	76	15,29
Links para Outros Sites	85	17,10
Menu List	96	19,32
Página Pessoal / Customizável	16	3,22
Blog	2	0,40
Login / Password	59	11,87
TOTAL	497	100,00
WEB SITE – ASPECTOS DO SITE		
Botões Auto-explicáveis	47	11,72
FAQ	40	9,98
RSS	3	0,75
Podcast	9	2,24
Versão em Inglês	58	14,46
Versão em Espanhol	30	7,48
Versão em Outros Idiomas	15	3,74
Versão para Deficiente	2	0,50
Página de Abertura	12	2,99
Título do Site	52	12,97
Conteúdo Aleatório	29	7,23
Imprimir	31	7,73
Enviar por Email	16	3,99
Política de Privacidade	57	14,21
TOTAL	401	100,00
WEB SITE – COMUNICAÇÃO DE MÃO DUPLA		
Fale Conosco	107	61,14
Pesquisa	37	21,14
Enquete	11	6,29
Indique o Site	4	2,29
Adicionar a Favoritos	3	1,71
Ajuda Online	13	7,43
TOTAL	175	100,00

Tabela 4.2.4 – Número total de componentes dentro de cada categoria

Na categoria Propaganda Institucional há dois componentes com maior expressividade, Logo e Quem Somos, que respondem por 15,21% do total cada. O componente História da Empresa vem em terceiro lugar, com 13,14%, seguido de

Endereço / Telefone; Trabalhe Conosco; e Trabalho Social/Voluntário, que possuem pouca diferença percentual entre si (12,45%; 12,31%; 12,17%, respectivamente). O componente promocional que menos aparece é o Tagline (com apenas 5,26% do total de elementos dentro da categoria Propaganda Institucional).

A categoria de Propaganda do Produto possui um item bem à frente dos demais, a Lista de Produto, com 26%, e outro bem atrás, os Pop-ups, com apenas 4%. Outros dois elementos aparecem em mais de 20% dos casos, dentro da categoria: Marcas e Detalhe de Produto, ambos com quase 23% .

As categorias de Marketing Direto e Promoção de Vendas são as menos presentes em termos de componentes do composto promocional de marketing, ambas com quatro itens. Na primeira categoria, Marketing Direto, o componente Atendimento ao Cliente aparece em quase 40% dos casos, seguido de Cadastre-se (com 27,44%), Conta Online (com quase 21%) e Newsletter (com cerca de 12%).

Já a outra categoria, Promoção de Vendas, mostra um elemento com muito pouca expressividade, Brindes Gratuitos, que aparece em apenas 7% dos casos da categoria. Os mais bem posicionados nesta categoria são Propaganda Relacionada (quase 35%); Promoções Genéricas (cerca de 34%); e Jogos e Diversão (25%).

Relações Públicas, a última categoria cujos componentes do mix promocional atendem tanto o mundo *off*, quanto o mundo *online*, tem três elementos que aparecem em mais de 10% dos casos desta categoria, que , por ordem decrescente, são: Notícias Relacionadas (15%), Informações para Outros Targets (12%) e Imprensa (11%). Por

outro lado, outros três elementos figuram com números inferiores a 5%: Ouvidoria (3%), Criança / Terceira Idade (4%) e Notícias Não-relacionadas (4%).

Quatro são as categorias que Perry e Bodkin (2000; 2002) identificaram como sendo exclusivas do meio cibernético. A primeira delas, Multimídia, tem quatro elementos relacionados a imagens. Quanto à frequência com que apareceram dentro da categoria, estes elementos se ordenaram da seguinte forma: Imagem de Pessoa (20%); Imagem de Homem (16%), Imagem de Mulher (13%), Imagem de Criança / Terceira Idade (11%). Estes componentes somam cerca de 60% do total.

Há ainda, outros elementos pertencentes à categoria Multimídia. Três deles são relacionados com ferramentas que, de certa maneira, assemelham o *website* à TV tradicional. Estes componentes se ordenaram assim: Flash (15%), Vídeo (5%) e Áudio (3%), somando quase 23% do total.

Na segunda categoria, Interatividade / Customização, um componente apresentou frequência muito baixa: Blog, com 0,4%. A Página Pessoal / Customizável é o segundo menor, com cerca de 3%. Em contraste, *Menu List* (com 19%) e Links para Outros Sites (com 17%) foram os componentes do mix mais frequentes no referido grupo.

A categoria Aspectos do Site é a mais ampla de todas, pois possui 14 elementos. Três deles fazem referência a versões em idiomas diferentes do Português e somam quase 26% do total. Por ordem, temos a Versão em Inglês (15%), Espanhol (7%), e em Outros Idiomas (4%). Além destes, vale destacar o elemento Política de Privacidade (com pouco mais de 14%); Título do Site (com 13%); e Botões Auto-explicáveis (com

quase 12%). Dois itens ficaram abaixo de 1%, a saber, RSS, com 0,75%, e Versão para Deficiente, com 0,50%.

A última categoria, conforme proposto na pesquisa de Perry e Bodkin (2000; 2002), é a de Comunicação de Mão-dupla. Nesta categoria houve uma diferença muito expressiva entre o item mais freqüente e os demais. O primeiro lugar, Fale Conosco, tem 61% do total, o que significa ser quase três vezes mais presente que o do segundo lugar, Pesquisa, com 21%. Os componentes que menos apareceram foram Indique o Site e Adicionar a Favoritos ambos com cerca de 2%.

4.3 – TESTES DAS HIPÓTESES

Esta seção relata os testes feitos para avaliar as hipóteses de pesquisa. Os resultados de cada uma delas serão resumidos em uma tabela para facilitar seu entendimento e ilustrar seu significado. Por diversas razões as hipóteses não foram testadas da mesma forma como fizeram Perry e Bodkin (2000; 2002). Elas podem ser resumidas como segue:

- Existe diferença entre os diferentes setores da economia, quanto à utilização das categorias em suas páginas web;
- Existe associação entre características demográficas e o volume de uso dos componentes do mix promocional, ou seja, empresas mais bem classificadas no *ranking* das Maiores e Melhores utilizam mais componentes do que as pior

classificadas, ou ainda, quanto mais empregados, mais a empresa oferece elementos do composto promocional de marketing em seu site?

- Existe associação entre a categoria de componentes promocionais e certas características demográficas das empresas.

Pode-se imaginar que alguns setores utilizem mais as categorias do mix promocional do que outros. Talvez setores tidos como muito vinculados ou sensíveis à evolução tecnológica (como o de Telecomunicações, por exemplo) usem mais as possibilidades oferecidas pela internet do que outros, mais tradicionais, como o setor de Serviços Públicos, por exemplo. Dessa forma, chega-se à primeira hipótese, cujo teste está representado na Tabela 4.3.1:

Setor (N)	RANK MÉDIO POR USO DOS COMPONENTES NAS CATEGORIAS								
	Propag. Instit.	Propag. Produto	Mrkt. Direto	Relac. Públic.	Prom. Vendas	Website Mult.	Website Int. Cust.	Website Asp. Site	WS Com. M-dup.
Alimentos (12)	49,08	38,83	46,00	45,38	48,54	46,42	48,54	46,42	42,50
Atacado e Varejo (13)	51,62	48,96	46,15	43,73	48,38	33,73	48,42	49,08	45,62
Automotivo (10)	38,20	55,10	46,10	29,15	48,70	45,35	46,55	47,40	44,10
Química (11)	44,86	28,05	40,82	36,41	27,41	40,09	33,86	41,91	37,59
Serv. Públ. (19)	43,47	50,87	38,66	52,84	45,55	38,76	42,29	30,29	47,42
Siderurgia (12)	33,96	23,92	38,79	39,50	26,50	47,08	35,92	50,00	33,21
Telecom (8)	35,75	54,94	49,13	46,50	59,94	57,94	46,31	43,69	49,75
Significância	NS	1%	NS	NS	5%	NS	NS	NS	NS

Tabela 4.3.1 – Diferenças entre setores na utilização das categorias (Teste de Kruskal-Wallis)

Duas categorias aparecem com diferença significativa entre os setores estudados. A primeira, Propaganda de Produto, é mais utilizada pelos setores Automotivo (55,10), Telecomunicações (54,94) e Serviços Públicos (50,87). O setor de Siderurgia é o que menos utiliza esta categoria, figurando com somente 23,92.

Talvez, os setores Automotivo e de Telecomunicações usem muito do potencial dos componentes do composto de marketing e, em especial, da categoria Propaganda de Produto, devido às características daquilo que vendem: carros e celulares. Trata-se de itens de alto consumo, alta ligação com tecnologia e as empresas pertencentes a estes setores investem muito em propaganda *on* e *off line*, além de estarem em ramos extremamente competitivos.

Na categoria Promoção de Vendas, o setor de Telecomunicações é o primeiro, com 57,94. Os setores de Química e Siderurgia são as que menos fazem uso desta categoria, aparecendo com 27,41 e 26,50, respectivamente.

Novamente, percebe-se o setor de Telecomunicações à frente das demais empresas. Por isso, uma vez mais vale especular sobre uma possível ligação entre o uso dos potenciais da internet e as características particulares deste setor. As empresas pertencentes a este ramo da economia (e que, naturalmente, estão presentes na lista de companhias investigadas por esta pesquisa) são, entre outras, a TIM, a Nokia, a Telemar, a Vivo etc.

Estas organizações atuam em um setor demasiadamente competitivo, no qual há muita rotatividade no quadro de produtos e clientes. Ou seja, com os avanços tecnológicos, os produtos mudam muito rapidamente e com muita frequência são lançados, no mercado, novos produtos. Além disso, com essas mudanças regulares e velozes e as inúmeras formas de se atrair novos clientes (facilidades de contrato, descontos, planos promocionais, tarifas reduzidas etc.), acaba por acontecer uma volumosa troca de clientes entre uma empresa e outra.

Talvez seja por estes fatores, entre outros, que tais organizações apareçam como algumas das que mais exploram as possibilidades de comunicação e relacionamento que o meio online oferece.

Nos demais setores da economia analisados, não foram encontradas diferenças significativas quanto ao uso das nove categorias do mix de comunicação de marketing.

Tendo como base alguns fatores demográficos (por exemplo, Faturamento, Crescimento, entre outros), pensou-se que algumas empresas, talvez por terem maior receita, ou maior lucro líquido, ou, ainda, por possuírem maior quantidade de

empregados, por exemplo, poderiam usar mais componentes do composto promocional do que outras, devido a eventuais vantagens implícitas nestas variáveis demográficas. Dessa forma, chegou-se à Segunda hipótese mencionada, cujos resultados aparecem na Tabela 4.3.2:

- Características demográficas influenciam o volume de uso de componentes do mix promocional? Ou seja, será que empresas mais bem classificadas no *ranking* das Maiores e Melhores utilizam mais componentes do que as pior classificadas? Será que quanto maior o número de empregados, mais a empresa oferece elementos do composto promocional de marketing em seu site?

Características Demográficas	Número de Pontos	Número de Componentes (Soma Booleana de Sim e Não)
Faturamento	0,215	0,419 *
Crescimento	N S	N S
Lucro Líquido	0,236	0,263
Patrimônio	N S	0,234
Número de Empregados	N S	0,244

Tabela 4.3.2 – Correlação Ordinal entre características demográficas e a utilização dos componentes do mix promocional de marketing (* - significativo a 1%; os demais a 5%, sendo NS = não-significativo)

Não foi obtida significância de associação entre o Crescimento da empresa, nem com o Número de Pontos, nem com o Número de Componentes. No caso do Patrimônio Líquido e do tamanho medido pelo Número de Empregados, existe associação positiva com o Número de Componentes do mix, significativa a 5%. Finalmente, tanto no caso do faturamento da empresa, quanto no caso do Lucro Líquido existe associação positiva e significativa com as duas variáveis que estão representando o uso do mix.

A terceira hipótese pretende testar se há associação significativa entre determinadas características demográficas (por exemplo, Faturamento, e Patrimônio, entre outras) e a utilização elementos do mix promocional de marketing, por categoria, nos *sites* das empresas da lista da revista Exame. Os resultados aparecem na Tabela 4.3.3.

- Existe associação entre a utilização dos componentes promocionais, por categoria, e certas características demográficas das empresas?

Categorias	Faturamento	Crescimento	Lucro Líquido	Patrimônio	Número Empregados
Propaganda Institucional	0,359 *	NS	NS	NS	NS
Propaganda Produto	NS	- 0,251	- 0,216	NS	NS
Marketing Direto	NS	NS	NS	NS	NS
Relações Públicas	0,436 *	NS	0,371 *	0,368 *	NS
Promoção de Vendas	0,258	NS	NS	NS	NS
Webwebsite Multimídia	NS	NS	0,275	NS	0,219
Website Interativo	0,235	NS	NS	NS	NS
WebWebsite Asp. do Site	NS	NS	NS	NS	NS
Website Com. Mão-Dupla	0,257	NS	NS	NS	NS

Tabela 4.3.3 – Correlação Ordinal entre características demográficas e uso dos componentes promocionais por categorias (* - significativo a 1%; os demais a 5%, sendo NS = não-significativo)

Nota-se uma associação positiva, moderada e significativa entre, de um lado, as categorias Propaganda Institucional e Relações Públicas, e, de outro lado, algumas características demográficas. Assim, o faturamento da empresa está bem associado ao uso de componentes destas categorias (0,359 e 0,436, respectivamente). Além disso, a categoria Relações Públicas apresenta boa associação a duas outras características demográficas: Lucro Líquido (0,371) e Patrimônio (0,368). Para as outras duas variáveis demográficas (Crescimento e Número de Empregados) não houve resultados significativos.

Finalmente, vale notar que há duas relações moderadamente negativas e significativas na tabela, ambas relativas à categoria Propaganda de Produto. Isso quer dizer que empresas com Crescimento e Lucro Líquido mais baixos são também aquelas que usam mais componentes dessa categoria. Infelizmente, devido às limitações do coeficiente de correlação, nada mais se pode afirmar. No entanto, o fato de que os resultados demográficos, correspondentes a 2004, antecedem os resultados sobre utilização do mix, levantados em 2005, poderia encorajar a especulação de que o desempenho desfavorável possa estimular a empresa ao uso mais intenso das ferramentas promocionais na *web*.

No próximo capítulo, Conclusões e Recomendações, os resultados descritos nesta seção serão mais detalhados, comparados a outros estudos e analisados sob a perspectiva do autor.

5 – DISCUSSÃO SOBRE OS RESULTADOS

A presente dissertação foi dividida em seis partes, a saber: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Descrição e Análise dos Resultados; Discussão sobre os Resultados; e Conclusões e Recomendações.

Na introdução foram apresentados dados genéricos sobre a internet, sua potencialidade e relevância no cenário internacional contemporâneo. Discorreu-se, ainda, sobre algumas informações interessantes sobre a internet no Brasil e na América Latina, além de introduzir o problema tratado neste trabalho.

A revisão de literatura foi concebida de forma que os assuntos fossem ficando mais específicos (como se estivessem passando por um filtro afunilado), começando por temas tais como o marketing na internet - quando foi apresentado, entre outras coisas, o email como ferramenta de comunicação e relacionamento -; passando pela maneira de as empresas utilizarem seus *websites* como ferramenta para otimizar e maximizar seu relacionamento e sua comunicação com seus diversos públicos; e, finalmente, chegando ao tema central desta pesquisa: a utilização dos elementos do composto promocional de marketing em *websites* corporativos.

A terceira parte desta dissertação, que tratou da metodologia da pesquisa, foi seguida pela quarta parte, em que foram descritos os resultados obtidos no estudo, incluindo os testes das três hipóteses propostas. O quinto capítulo é focado em apresentar discussões e exemplos sobre os sites pesquisados e os resultados obtidos. Por fim, o sexto capítulo será dedicado às Conclusões e Recomendações do autor.

5.1 – DISCUSSÕES E APRESENTAÇÃO DE EXEMPLOS

Em 2000 Perry e Bodkin desenvolveram seu primeiro , sugerindo que as empresas poderiam explorar melhor, em seus *sites*, os 55 componentes do mix promocional de marketing por eles identificados. Em sua análise, esses componentes foram separados em nove categorias, sendo cinco já existentes no mundo *offline* e outras quatro, particulares ao ambiente virtual. Em 2002, os autores replicaram seu primeiro estudo e adicionaram 11 elementos à lista de componentes, chegando a um total de 66 componentes, mas mantendo as mesmas categorias. Dessa forma, é importante comparar os resultados alcançados pela presente dissertação com aqueles conseguidos nas duas pesquisas de Perry e Bodkin (2000; 2002). Naturalmente, também serão feitas alusões ou comparações com outros estudos e autores.

Para viabilizar comparações, os componentes podem ser agora divididos em quatro grupos: (a) os que são exatamente iguais aos dos autores citados, que totalizam 35 componentes; (b) os que foram propostos nessa dissertação e que se assemelham, de alguma forma, aos sugeridos pelos referidos autores, somando 13 elementos; (c) os que esses estudiosos utilizam, mas foram desconsiderados neste trabalho, que somam 15; e, por fim, (d) aqueles que são completamente novos quando comparados às listas de Perry e Bodkin, que totalizam 24 componentes.

Nas próximas páginas, algumas das diferenças e semelhanças entre a presente dissertação, os trabalhos de Perry e Bodkin (2000; 2002), e os estudos de outros autores, explorados no capítulo de revisão da bibliografia, serão analisadas com destaque, maior ou menor conforme cada caso.

Inicialmente, são apresentados os 35 componentes do composto de marketing adotados neste estudo que são exatamente iguais aos propostos por Perry e Bodkin em 2000 ou 2002:

- Logo, Quem Somos, Trabalhe Conosco, Links Departamentais, Tagline, Saúde / Segurança, História, Lista de Produtos, Marcas, Preços, Atendimento ao Cliente, Conta Online, Informação para Outros Targets, Relatórios Anuais, Educação, Notícias não-relacionadas, Brindes Gratuitos, Promoções Genéricas, Jogos e Diversão, Propaganda não-relacionada, Imagem de Homem, Imagem de Mulher, Flash, Busca, Mapa do Site, Segmentação, Links para outros Sites, Login / Password, Botões auto-explicáveis, Política de Privacidade, Fale Conosco, Pesquisa, Enquete, *Download*, Relação com Investidor.

No estudo dos *sites* das 110 empresas selecionadas da lista da revista Exame foi constatado que Logotipo e Quem Somos são os únicos itens utilizados por 100% das empresas. Nas duas pesquisas de Perry e Bodkin (2000; 2002), estes elementos também foram os mais frequentes: dos 92 *sites* estudados em 2000, Perry e Bodkin encontraram estes componentes em 88 e 77 casos, respectivamente. Já no estudo de 2002, de 188 *websites* analisados, 175 utilizavam Logo, enquanto que 172 utilizavam Quem Somos.

Outros itens muito frequentes nos *sites web* estudados nesta dissertação foram: Fale Conosco (presente em 107 *sites*), Imagem de Pessoa (em 102 *sites*), Notícias Relacionadas (em 97 *sites*), e *Menu List* (em 96 *sites*).

Os estudos de Perry e Bodkin, no entanto, não buscaram o elemento Imagem de Pessoa, limitando-se a imagens de homens ou mulheres. Além destes três, também foi sugerido aqui mais um componente afim: Imagem de Criança ou Terceira Idade. A Tabela 5.1.1 mostra o resultado dos três estudos acerca do uso de imagens estáticas:

Componente	2006	2002	2000
Imagem de Pessoas	93%	ND	ND
Imagem de Homem	72%	36%	35%
Imagem de Mulher	60 %	30%	36%
Imagem de Criança ou Terceira Idade	49%	ND	ND

Tabela 5.1.1 – Percentuais relativos aos componentes de imagens estáticas no presente trabalho (2006), e em Perry e Bodkin (2000, 2002)

Nesta dissertação constatou-se que o componente Imagem de Pessoas foi usado em quase todos os *sites* (92,73% dos casos), mas sequer foi considerado nas demais pesquisas. Nos outros dois elementos (imagem de Homem e de Mulher), o resultado desta dissertação foi aproximadamente duas vezes superior ao número de *sites* que utilizam estes componentes nas empresas estudadas pelos outros autores.

Conforme foi visto, as imagens podem influenciar muito a percepção de um cliente frente a determinado site, dependendo da cultura em que a pessoa esteja inserida. Por isso, os designers de *sites* devem considerar cautelosamente que tipo de imagem vão escolher para recheiar suas páginas. Em geral, imagens com seres humanos podem dar a sensação de familiaridade. No Brasil, onde predominam valores tais como coletivismo, onde há muita aversão ao risco e onde o feminino predomina sobre o masculino, usar imagens de grupos de pessoas, famílias, equipe de funcionários, entre outros, pode facilitar a empresa a criar laços mais sólidos e duradouros com o público local.

Os cinco elementos menos usados nas páginas das empresas listadas no ranking publicado na Exame não haviam sido considerados por Perry e Bodkin. São eles: Blog e Versão para Deficiente (cada um aparece em somente dois *sites*), Adicionar aos Favoritos e RSS (ambos aparecem em três casos), e Indique o Site (presente em quatro *websites*).

O item que é comum a todos estes estudos e que figura entre os menos utilizados nos resultados desta dissertação, é o de Brindes Gratuitos (pertencente à categoria Promoção de Vendas). Em 2000, este item apareceu em 14% dos casos. Dois anos depois os autores o encontraram 6% dos *sites*. Na presente pesquisa, o elemento figurou em 11% dos casos. É importante ressaltar que neste componente estão incluídos diversos tipos de brindes grátis que podem ser oferecidos por determinada empresa; não só relativos ao produto ou serviço (por exemplo, uma versão *trial* de *software*), mas também formatos bem próprios da *web*, tais como proteção de tela (*screen saver*) ou papel de parede (*background*).

Estes artifícios podem ser muito úteis na divulgação de um novo produto: por exemplo, o site da Shell, recentemente, promoveu itens referentes à Ferrari, equipe de Fórmula 1 à qual a Shell fornece combustível. Através do site era possível cadastrar-se para receber adesivos da Ferrari, ou mesmo fazer *download* de papéis de parede ou *screen savers* da Ferrari para o celular do internauta, gratuitamente. São muito pequenas as chances de decepcionar-se com qualquer produto ou serviço se um cliente tiver a oportunidade de testar tais produtos ou serviços antes da compra.

No estudo de Perry e Bodkin de 2000, três elementos foram encontrados apenas em um site: Login / Password; Cupons; e Botões auto-explicáveis. Nesta dissertação,

optou-se por não adotar o elemento Cupons por se acreditar que este tipo de item não faz parte da nossa cultura, ao contrário do que se diria da cultura norte-americana. Os dois elementos restantes foram encontrados em muito mais ocasiões nos *sites* analisados neste estudo: o campo para Login / Password apareceu em 59 casos (54% do total), enquanto que os Botões auto-explicáveis foram achados em 47 *sites* (43% dos casos). Estes mesmos dois elementos apareceram em 5 e 4 casos, respectivamente em Perry e Bodkin (2002), o que corresponde a 5% e 2%, respectivamente.

A diferença dos resultados é bem alta em ambos os exemplos acima. O campo de Login / Password pode ser considerado obrigatório em uma variedade de ocasiões: por exemplo, quando o internauta se cadastra para ter uma conta online; ou quando vai fazer compras via *web*; ou quando vai acessar uma área restrita (digamos, um espaço exclusivo para fornecedores ou clientes preferenciais), entre outros. Nessa medida é surpreendente que tão poucos *sites* façam uso desta ferramenta em seu composto de comunicação de marketing virtual.

Quanto ao segundo item, Botões auto-explicáveis, trata-se não somente de uma forma de deixar a navegação do internauta mais fácil e intuitiva, mas também mais prazerosa sua experiência enquanto surfa nas páginas da empresa. Esse tipo de artifício faz com que o usuário tenha que se esforçar menos para entender como o site funciona. Há autores (por exemplo, Krug, 2000) que defendem a idéia de que, quando o internauta é obrigado a perder muito tempo tentando descobrir seus caminhos no site da organização, ele pode se sentir frustrado ou incapacitado de navegar, o que poderia fazer com que jamais voltasse ao site da empresa.

Além deste, ao menos outros quatro elementos podem ser usados com o intuito de auxiliar a navegação do internauta. A Tabela 5.1.2 representa como estes itens apareceram nos três estudos:

Componente	2006	2002	2000
<i>Menu List</i>	88%	ND	16%
Busca	77%	61%	62%
Mapa do Site	72%	57%	48%
Segmentação	69%	18%	32%

Tabela 5.1.2 – Percentuais relativos aos componentes de usabilidade no presente trabalho (2006), e em Perry e Bodkin (2000, 2002).

Apesar de ter sido excluído da lista de elementos analisados pelos autores em 2002, o item *Menu List* foi um dos mais frequentes desta pesquisa, aparecendo em 88% dos casos. Por meio deste componente as empresas podem trazer grande parte de sua oferta online para a *homepage* do site, uma vez que as opções internas são exibidas por meio de uma lista retrátil que não ocupa espaço nem atrapalha a estética do site quando está retraída.

O site da GM - General Motors, por exemplo, faz uso deste componente. Embora seja um site complexo e extenso em informações, o cliente pode, direto da *homepage*, acessar todas as ofertas, eventos, novidades e promoções do site, sem que seja necessário excursionar por suas várias páginas internas, conforme ilustrado pela Figura 5.1.1.



Figura 5.1.1 – Menu List no site da GM, permitindo navegação em níveis internos do site direto via homepage (acessado em 2 de setembro de 2006 - <http://www.gm.com.br>)

Apresentam-se a seguir os itens do segundo grupo, ou seja, os componentes do mix promocional de marketing que foram propostos nesta dissertação e que se assemelham, forma, aos sugeridos pelos outros autores, que somam 13 elementos. Inicialmente, são apresentados conforme utilizados nesta dissertação; em seguida, um contraste elucida as diferenças em relação aos estudos de 2000 e 2002.

- Trabalho Social / Voluntário; Onde Comprar; Detalhes de Produtos; Cadastre-se; Notícias Relacionadas; Dados Financeiros; Imprensa; Criança / Terceira Idade; Animação não-Flash; *Menu List*; Página Pessoal / Customizável; FAQ; Versão em Outros Idiomas.

No estudo de 2000, Perry e Bodkin ainda não haviam atentado para a importância de as empresas divulgarem em suas páginas quais são suas ações sociais, seus projetos ligados ao meio-ambiente, etc. Dessa forma, apenas em 2002 os autores vieram a

incluir algo nesse sentido à sua lista. No entanto, não consideraram este item importante a ponto de ser tratado como um componente por si só. Em vez disso, os autores o adicionaram ao elemento Saúde / Segurança, de forma que a sugestão deles em 2002 foi : Saúde / Segurança / Meio-ambiente.

Nesta dissertação, das 110 empresas cujos *sites* foram analisados, 88 utilizavam o componente Trabalho Social / Voluntário em suas páginas (o que equivale a 80% do total), enquanto que 50 empresas fizeram uso do item Saúde / Segurança (ou 45% do total), mostrando não só que ambos os itens foram muito explorados nos *sites* das empresas do ranking publicado na revista Exame, mas também que foi útil a idéia de separá-los em dois componentes distintos. Em contraste, no estudo de Perry e Bodkin (2000) o item Saúde / Segurança apareceu em somente 12 empresas (em 92 possíveis, ou seja, 13,04% do total), enquanto que, na pesquisa de 2002, apenas 29 (de 188 possíveis, o que corresponde a 15,42% do total de casos) usaram o componente Saúde / Segurança / Meio-ambiente. Ainda que esses pesquisadores tenham optado pela união dos elementos, os números resultantes foram são baixos.

As empresas dos Estados Unidos são bem conhecidas por sua liderança em poluição ambiental. Ainda assim, raras são as que tratam do assunto em suas páginas: em 2002, somente 15% da amostra escolhida utilizaram o elemento. Por outro lado, parece válido dizer que, no Brasil, as instituições financeiras valorizam esse tipo de atividade e levam esse fator em conta no momento de avaliação da empresa e ou de concessão de crédito, bem como para receber investimentos e incentivos do Governo (seja Federal, Estadual, ou Municipal), que considera deveras importante que toda organização invista em atividades sociais, em preservação ambiental, no bem-estar de seus funcionários, e no desenvolvimento da sociedade em que está inserida. Para

chegar ao componente Onde Comprar foram aglutinados outros dois, propostos por Perry e Bodkin (2000; 2002), a saber, Busca por Revendedor Mais Próximo; e Link para Revendedor Mais Próximo. Na verdade, os dois itens sugeridos pelos autores são, de fato, indicações do local onde é possível comprar o produto de determinada empresa. No entanto, o item Onde Comprar desta dissertação ainda contemplou, por exemplo, empresas que oferecem compras realizadas diretamente via *website*. A diferença entre o aproveitamento deste componente pelas empresas cujos *sites* foram pesquisados foi considerável. O componente Onde Comprar foi utilizado em 54,54% das empresas, enquanto que os elementos escolhidos pelos outros autores se comportaram da seguinte maneira: Busca por Revendedor Mais Próximo apareceu em 11,7% dos *sites*, e Link para Revendedor Mais Próximo foi usado por somente 1,06% dos *sites*.

Outro componente adaptado para esta dissertação foi o de Notícias Relacionadas, explorado em 97 *sites* (88% do total). Este elemento tem um correspondente direto nos artigos de Perry e Bodkin, ali chamado Related News. No presente trabalho, porém, foi adicionado outro item - Destaques (do inglês *Highlights – what’s new, cool*) - que havia sido usado separadamente por Perry e Bodkin em 2002).. Essa aglutinação foi feita por se acreditar que tudo que merecesse ser considerado como uma informação em destaque provavelmente figuraria na seção de notícias da empresa. Além disso, vale notar que alguns *sites* chegam mesmo a utilizar a nomenclatura “Em Destaque” ou “Novidades” em referência às notícias relacionadas à empresa.

O site da Braskem (figura 5.1.2), por exemplo, mostra suas notícias em boa parte da *homepage*. No centro, à esquerda, pode-se ver notícias sobre o Programa de Trainees, com inscrições abertas, e a lista de vencedores de um concurso recém-finalizado, ambos sob o nome “Destaque”. No centro da *homepage*, sob o título “Novidades”, estão repetidas estas e outras notícias sobre a empresa.

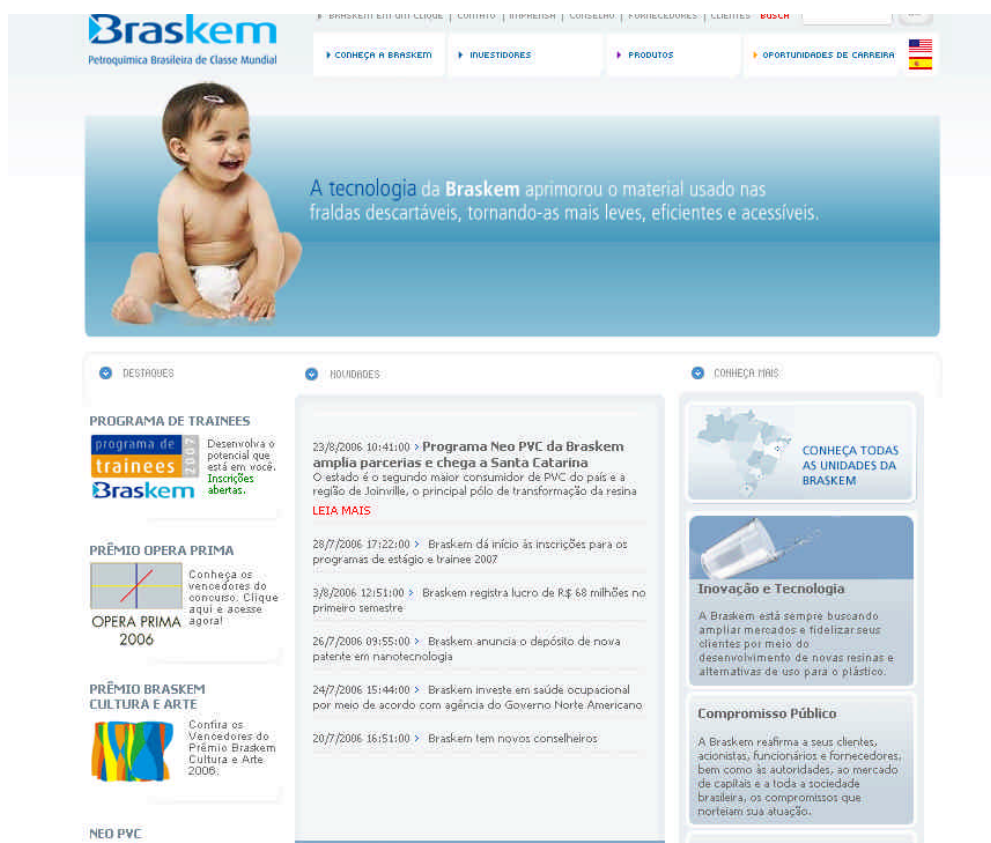


Figura 5.1.2 – Site da Braskem – (acessado em 2 de setembro de 2006 - <http://www.braskem.com.br>)

Mais um componente deste grupo que merece destaque é o que nesta dissertação chamou-se de Imprensa. Percebeu-se que muitos *sites* possuem uma área de relacionamento com a imprensa, em que disponibilizam press releases, imagens e vídeos para *download*; contatos exclusivos para profissionais da mídia; agenda de eventos; cadastramento de jornalistas e fotógrafos, entre outros. Trata-se, pois, de um espaço amplo, dedicado a este importante público que, muitas vezes, é o principal

responsável por levar informações sobre a empresa para um grande volume de pessoas. Neste trabalho, foi observado que 74 *sites* (67% do total) têm este componente em suas páginas. Nos dois estudos anteriores, Perry e Bodkin (2000; 2002) propuseram o elemento Press Releases, aqui considerado insuficiente e limitado, dada a variedade de opções que as empresas têm, atualmente, para forjar melhores e mais sólidos laços com o chamado “Quarto Poder”. Em 2000, os autores encontraram este item em 26% dos *sites* analisados. Em 2002, este número subiu para 37,23%.

O site da AES Sul, por exemplo, oferece diversos comerciais para televisão em sua Sala de Imprensa (figura 5.1.3), enquanto que a seção de Imprensa do site da Dupont (figura 5.1.4) disponibiliza recursos diversos para jornalistas, tais como busca de releases por data, últimas notícias, histórico da empresa, imagens para *download* (disponíveis em alta-resolução, característica esta específica para imagens que serão impressas em meio físico) biografias dos principais executivos, e até uma seção intitulada Assessor Online, em que há dados sobre três jornalistas que podem ser contactados por profissionais da mídia.



Figura 5.1.3 – Comerciais de TV na seção de Imprensa do site da AES Sul (acessado em 3 de setembro de 2006 - <http://www.aessul.com.br/aessul/comerc.asp>)



Figura 5.1.4 – Sala de Imprensa do site da Dupont, com diversas informações disponíveis para jornalistas - (acessado em 3 de setembro de 2006 - <http://www.dupont.com.br/salaimprensa/index.asp>)

Em suas pesquisas, Perry e Bodkin listaram algumas formas de animação que podem ser utilizadas em um website. Três delas - Imagens Contínuas, Palavras Piscando, e

Palavras Móveis - foram agrupadas em um único componente nesta dissertação: Animação não-Flash.

Nos dias atuais, os dois principais navegadores utilizados no mundo todo para surfar nas páginas cibernéticas, em ciência: Internet Explorer e Mozilla Firefox, já possuem o plug-in para leitura de arquivos em formato Flash, em sua configuração padrão. Assim sendo, provavelmente são raríssimos os casos de internautas que não têm a capacidade de ler conteúdo em Flash ao navegar pela *web*. Mais que isso, muitos *sites* são feitos integralmente em Flash (dos *websites* da amostra selecionada para este estudo, podem ser usados como exemplo os *sites* da Elma Chips/Quaker; MRS Logística; Electrolux, entre outros).

Não há sentido, ao menos atualmente, em separar em tantas partes diferentes as animações que não sejam feitas usando a tecnologia Flash. Mais que isso, usar palavras piscando ou em movimento no site - fora do contexto de uma animação mais ampla, que seria concebida, obrigatoriamente, em Flash - é considerado de extremo mau gosto por diversos estudiosos de usabilidade (Krug, 2000; Nielsen e Tahir, 2002). Quando comparadas às opções tecnológicas mais atuais, estas formas simples de animação correm o risco de dar um tom de amadorismo à página.

Na época do primeiro estudo de Perry e Bodkin (2000), talvez, usar estes dois referidos artificios fosse uma boa idéia, pois o Flash ainda não era tão difundido entre os internautas. A título de curiosidade, vale assinalar que a forma mais comum de se fazer palavras piscarem ou se moverem era por meio de programação simples de HTML (os comandos seriam “*Blink*”, que significa “piscar”, e “*Marquee*”, que quer dizer algo como “letreiro”, respectivamente).

Com isso, optou-se por reunir as animações que não fossem desenvolvidas com a tecnologia *Flash* no componente “Animação não-Flash”. Na maioria das vezes, conforme se percebeu no corrente estudo, os poucos *sites* que utilizam este componente expõem imagens animadas em formato GIF - que são mais pesadas e apresentam grande limitação na qualidade e variedade de animação, quando comparadas ao formato *Flash* - ou então notícias deslizando vertical ou horizontalmente em certo local da página, o que, em grande parte das ocasiões, é concebido por meio de programação de Java Script.

Por fim, é importante salientar que os dois estudos de Perry e Bodkin ajudam a corroborar as idéias aqui propostas. O item Palavras Piscando apareceu em somente 25% dos *sites*, enquanto que o elemento Palavras Móveis foi utilizado em ainda menos ocasiões (22%). No presente trabalho, o elemento Animação não-flash foi incluído em 44 *websites* (40% do total), boa parte referente a imagens em formato GIF.

O último componente no grupo dos itens que são semelhantes, mas não idênticos, aos propostos por Perry e Bodkin (2000; 2002), e que merece atenção é o item FAQ. Conforme discutido na revisão de literatura, este elemento é um dos que mais frequentemente foi tratado por outros pesquisadores. Na bibliografia pesquisada, constatou-se que 12 trabalhos mencionam de alguma forma este item. Em particular, os dois estudos que serviram de base para esta dissertação possuem dois elementos correlatos, FAQ e Botão para Ajuda. O primeiro foi encontrado em 12% dos *sites* em 2000 e em apenas 7% dos *sites* em 2002. O segundo componente não foi utilizado pelos autores em 2000, aparecendo somente em 2002, quando esteve presente em 8% do casos.

Nesta dissertação, considerou-se que os dois elementos poderiam ser tratados como um só, dada sua semelhança e similaridade de objetivo. Isso se deve ao fato de, por exemplo, já estar convencionado que as FAQ (Perguntas Feitas Frequentemente) são justamente o ponto de resolução de eventuais problemas e dúvidas que o cliente apresente. Em outras palavras, quando se encontra em dúvida, o internauta geralmente busca esta seção para tentar encontrar auxílio. Ora, o que é um centro de resolução de problemas que não um local de ajuda?

Os baixos números deste segundo elemento certamente ajudam a reforçar essa idéia. Outrossim, é válido dizer que, na presente pesquisa, o elemento FAQ foi encontrado em 40 *sites*, o que corresponde a 36% do total. A propósito, pode-se dizer que esta dissertação propõe um elemento que não foi encontrado na revisão da bibliografia e que, sem dúvidas, aperfeiçoa o conceito de oferecer diferentes formas para auxiliar o cliente quando navega pelas páginas virtuais de uma empresa. Este novo componente do composto de marketing, Ajuda Online, será tratado mais adiante, quando forem explorados os seis itens inéditos propostos no presente estudo.

Ao optar por oferecer uma consistente seção de FAQ em suas páginas, a organização toma a iniciativa de facilitar a navegação do internauta, dando-lhe mais autonomia e orientando-o sobre como solucionar sozinho problemas comuns, disso podendo decorrer considerável economia em atendimento ao cliente, por exemplo. O cliente que se satisfaz com o conteúdo das FAQ não precisa enviar emails, nem faxes, nem fazer ligações para tentar resolver suas questões. Mais que isso, ao estudar o tráfego dos internautas nesta seção, a empresa irá conhecer quais são as dúvidas mais comuns de seu público, motivando-se a melhorar determinadas páginas ou mesmo oferecer novos serviços com o objetivo de minimizar estas dúvidas ou anseios demonstrados

por parte de sua clientela. Se esta seção receber muitos visitantes é sinal de que o site não está sendo bem sucedido em cumprir seu papel de ferramenta de comunicação, deixando de potencializar e de estreitar relacionamentos entre empresa e cliente.

Conforme mostrado anteriormente, 37% dos *sites* investigados nesta pesquisa utilizam o componente promocional FAQ. Outros estudos encontraram resultados diferentes, conforme ilustrado pela Tabela 5.1.3.

Estudos	No. de Sites Analisados	% de utilização de FAQ
Soares e Hoppen (1998)	101	6%
P&B (2000)	92	12%
P&B (2002)	188	8%
Lord e Collins (2002)	149	34%
Elliger et al. (2003)	152	17%
Esta pesquisa (2006)	110	37%

Tabela 5.1.3 – Resultados de diversos estudos referentes ao elemento FAQ

Apenas uma pesquisa (Lord e Collins, 2002) mostrou um aproveitamento similar no uso do elemento FAQ. O estudo de Soares e Hoppen (1998), que investigou uma amostra similar à utilizada nesta dissertação (ou seja, empresas incluídas no ranking da revista Exame), foi o que teve menos *sites* utilizando as FAQ, com apenas 6% do total. Esta diferença pode significar que, com o passar do tempo, as Maiores e Melhores Empresas do Brasil (de acordo com a Exame) tornaram-se mais sensíveis e atentas às vantagens deste elemento.

O terceiro grupo de componentes a ser discutido, conforme explicado no início desta seção, diz respeito aos elementos que, apesar de utilizados por Perry e Bodkin (2000; 2002), ficaram de fora deste trabalho. Alguns deles serão selecionados para uma discussão mais detalhada.

Estes componentes são apresentados a seguir, mostrando entre parênteses o percentual de vezes em que foram utilizados naqueles estudos (caso o elemento tenha figurado em ambos os trabalhos, será mostrado apenas o de maior incidência): Botões de Divisões da Empresa (54%); Bug do Milênio (47%); Causas Legais (26%); Patrocinadores (18%); Cupons (1%); Imagens sem Pessoas (48%); Diretório (11%); Aspectos Legais Relativos ao Site (57%); Botão de Boas Vindas (0,5%); Número de Visitantes (0,5%); Relações Públicas – Outros (7%); Pesquisa Sobre a Empresa (13%); Pedido de Material do Site (7%); Galeria de Imagens (8%); Imagens – Outras (30%).

Ao optar por utilizar ou não esses elementos, logo se percebe que a escolha de alguns componentes é de mais fácil decisão do que a de outros. Por exemplo, não há nexos algum em procurar, hoje, neste trabalho, por informações relativas ao Bug do Milênio, se desde há muito já se passou aquela data. Igualmente simples foi decidir sobre a inclusão do Botão de Boas Vindas e do Número de Visitantes no rol de componentes. Quanto a este último, sabe-se que uma das mais criticadas atitudes em relação ao que deve ser colocado em um site refere-se exatamente ao ato de colocar o número de visitantes, ou quaisquer outros dados estatísticos, à mostra para qualquer internauta.

Quanto ao Botão de Boas Vindas, embora possa ser considerada a hipótese de a empresa colocar uma imagem ou texto na *homepage* para receber e saudar os internautas, é difícil de imaginar que as pessoas clicariam em um link meramente para ver as boas vindas da organização. Por isso, não é de espantar o número próximo de zero que estes dois componentes receberam. Diante disso, não se pode dizer o mesmo sobre a atitude surpreendente dos referidos autores ao optarem por incluir ambos os elementos na lista de alternativas dos itens do composto promocional de marketing.

Outros componentes não foram utilizados por se considerar que estão, na verdade, incluídos implicitamente em algum outro elemento. Por exemplo, Perry e Bodkin (2000; 2002) sugeriram o uso de Botões de Divisões da Empresa. Acredita-se, no entanto, que informações sobre as diferentes divisões da empresa, dados de contato, localização etc., estariam acessíveis pela área de Quem Somos ou de Fale Conosco. No site da Gerdau, por exemplo, as divisões da empresa são colocadas na seção Sobre a Gerdau (correspondente ao elemento Quem Somos), dentro da qual o internauta pode clicar em pequenos quadrados coloridos, que representam as unidades da companhia. Ao clicar nestes links, o usuário tem acesso a informações tais como endereço, telefone e fax da divisão, conforme ilustrado na Figura 5.1.5).

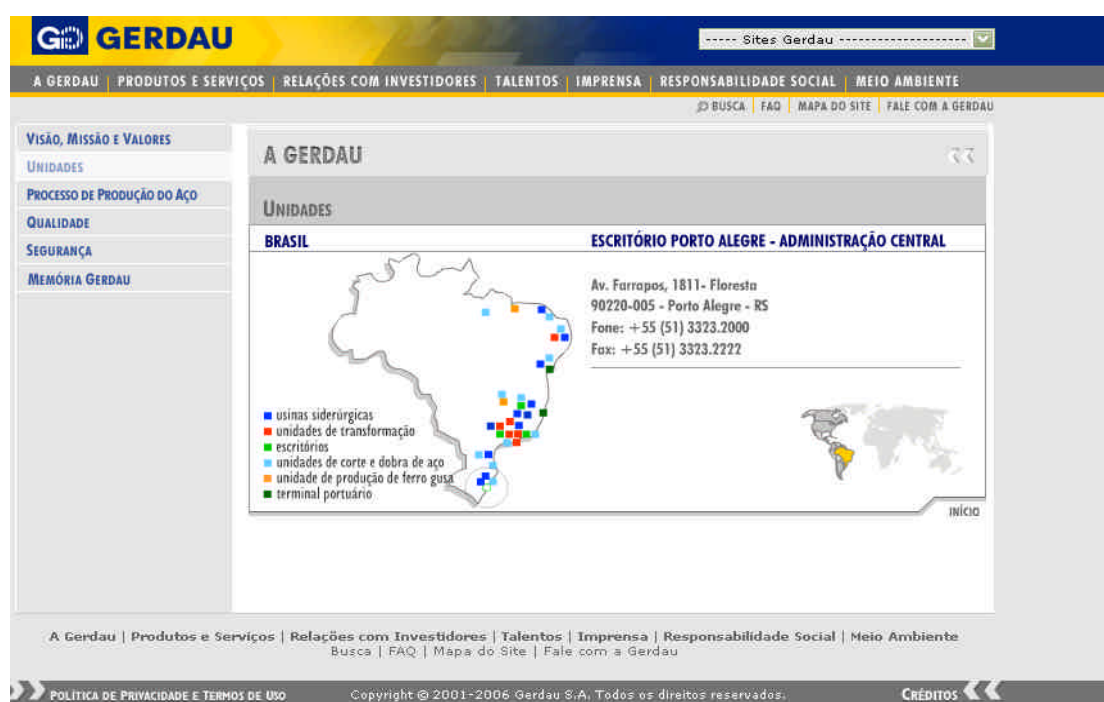


Figura 5.1.5 – Divisões da Gerdau, acessíveis por meio do componente Quem Somos (acessado em 3 de setembro de 2006 - <http://www.gerdau.com.br/port/agerdau/unidades.asp>)

Outro item sugerido pelos autores é o de Patrocinadores, que, em 2000, foi explorado por 18% dos *sites*. A decisão de não utilizar tal elemento deveu-se a diversos fatores. Primeiro, mesmo que uma empresa do porte das 500 Maiores e Melhores do ranking

divulgado pela revista Exame tenha patrocinadores, é improvável que, atualmente, estes sejam classificados desta forma. Acredita-se que é mais simpático, comum, e recomendável que as empresas utilizem termos tais como “parceiros”, por exemplo.

Além disso, Perry e Bodkin colocam este componente na categoria Relações Públicas, de forma que a idéia que estes “patrocinadores” pudessem ser tratados por outro nome torna-se, ainda, mais lógica. Dos elementos listados na presente pesquisa constam alguns que podem incluir os chamados “patrocinadores”, sendo, afinal, aqui sugerido o componente intitulado “Parceiros”, usado em 62 *sites*, ou seja, 56% do total), para incluir eventuais menções a outras empresas cuja natureza não é diretamente ligada àquela da organização em questão.

Mesmo que os referidos autores estivessem usando “Patrocinadores” no sentido de pessoa, grupo de pessoas ou empresa que financiam, de alguma forma, as atividades de certa empresa (como poderia sugerir a palavra *Sponsor*), ainda assim não seria justificativa para isolar o item. Para atender a esta última conotação, o presente estudo sugere o componente Relação com Investidores, que foi explorado em 62 ocasiões (correspondente a 56% do total).

Em 2002, Perry e Bodkin propuseram o componente promocional “Diretório” (em inglês, *Directory*). “Diretórios” pode querer dizer uma maneira de organizar coisas ou, então, uma grande coleção de informações com finalidade principal de leitura, segundo a enciclopédia virtual Wikipédia. No trabalho dos autores, este componente foi encontrado em 11,17% dos *websites* analisados.

No início da internet era comum de haver diretórios para diversos assuntos: diretório para universidades, diretório de lojas de CDs, diretório de livros de administração etc. Na verdade, alguns dos primeiros *sites* de busca eram meros diretórios, como era o Cadê, no Brasil, e o próprio Yahoo!, nos EUA.), pois não havia, como existe hoje, a tecnologia para identificar e indexar *websites* de maneira automática e sem intervenção humana.

Com a evolução da tecnologia e o refinamento das exigências dos clientes, os diretórios evoluíram para mecanismos automáticos de busca, por um lado, e mapas de *sites*, por outro. Uma vez que, em 2002, os autores encontraram apenas 21 *sites* (em 188 possíveis) que possuíam este componente em suas páginas, foi aqui considerada remota a possibilidade de que tal elemento figurasse nos *sites* atuais. Em contrapartida, esta dissertação avaliou o uso de mecanismos de Busca Interna, que apareceu em 84 *sites* (76% do total) e de Mapa do Site, aproveitado em 79 *sites* (72% do total).

O presente estudo também optou por excluir o componente Aspectos Legais Relativos ao Site (Perry e Bodkin, 2000; 2002), que foi usado em 56,52% dos casos. Essa escolha deveu-se ao fato de que informações desta natureza estão, corriqueiramente, inseridas no componente Política de Privacidade, utilizado nesta pesquisa e encontrado em 52% dos *websites*. Conforme exemplificado pelo site da Texaco (Figura 5.1.6), muitas empresas aglutinam, em sua seção de Política de Privacidade, informações acerca de: privacidade, termos legais, uso do site, limitação de responsabilidade, direitos autorais, aproveitamento de conteúdo do site, segurança de dados, entre outras.



Figura 5.1.6 – Política de Privacidade no site da Texaco (acessado em 4 de setembro de 2006 - http://www.texaco.com.br/politica_privacidade/politica_privacidade.shtml)

Por fim, chega-se ao último grupo de componentes, ou seja, aqueles que são completamente novos quando comparados às listas de Perry e Bodkin (2000, 2002), porque, na verdade, e que não foram identificados por eles), e que totalizam 24 componentes. A maior parte destes elementos (18) foi estudada por outros autores em momentos distintos. Os seis elementos restantes, porém, podem representar contribuição inédita à literatura, uma vez que não foram encontrados na ampla revisão bibliográfica que esta dissertação elaborou e que constituiu o segundo capítulo. Um resumo daqueles 18 componentes abordados por outros pesquisadores pode ser visto na Tabela 5.1.4. Alguns destes itens são tratados logo a seguir, enquanto que todos os seis restantes serão abordados posteriormente, em maior detalhe.

Lista dos Componentes	Autores e Pesquisadores
Propaganda Institucional	
Endereço / Telefone	Soares e Hoppen (1998), Liu et al. (1997), Urban et al. (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Ellinger et al. (2003), Noyce (2002), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002).
Propaganda – Produto	
Pop-up	Limeira (2003), Krug (2001), Nielsen e Tahir (2002).
Marketing Direto	
Newsletter	Saunders e Brown (2001), Sharp (2001), Sterne e Priore (2002), Singh e Pereira (2005), Spector (2000), Martin et al. (2003), Limeira (2003).
Relações Públicas	
Parceiros	Iffeld e Winer (2002), Noyce (2002), Limeira (2003), Singh e Pereira (2005), Spector (2000), Sterne e Priore (2002).
Informações pra Fornecedores	Soares e Hoppen (1998), Lord e Collins (2002), Rikhardsson et al. (2002).
Website – Multimídia	
Imagem sem Pessoas	Soares e Hoppen (1998), Morris et al. (2003), Iffeld e Winer (2002), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Stevenson et al. (2000), Hong et al. (2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen et al. (1999 e 2002), Sharp (2001), Bond et al. (2000), Rikhardsson et al. (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Imagem de Crianças ou Terceira Idade	Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Stevenson et al. (2000), Hong et al. (2004), Cunliffe (2000), Ruble e Leech (2002), Chen et al. (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson et al. (2002), Wright (2006), Krug (2001), Singh e Pereira (2005), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Áudio	Soares e Hoppen (1998), Chakraborty et al. (2003), Heinen (1996), Stevenson et al. (2000), Hong et al. (2004), Chen et al. (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson et al. (2002), Geerings et al. (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Vídeo	Soares e Hoppen (1998), Chakraborty et al. (2003), Heinen (1996), Stevenson et al. (2000), Hong et al. (2004), Chen et al. (1999 e 2002), Sharp (2001), Rikhardsson et al. (2002), Geerings et al. (2002), Limeira (2003), Wright (2006), Nielsen e Tahir (2002), Sterne e Priore (2002).
Website- Interatividade-Customização	
Blogs	Wright (2006).
Website - Aspectos do Site	
RSS	Wright (2006).
Podcast	Wright (2006).
Inglês	Soares e Hoppen (1998), Turban e Gehrke (2000), Warden et al. (2002), Geerings et al. (2002), Singh e Pereira (2005).
Espanhol	Soares e Hoppen (1998), Geerings et al. (2002), Singh e Pereira (2005).
Página de Abertura	Nielsen e Tahir (2002).
Título do Site	Nielsen e Tahir (2002), Krug (2001).
Imprimir	Rikhardsson et al. (2002).
Website - Comunicação de Mão-dupla	
Ajuda Online	Soares e Hoppen (1998), Urban et al. (2000), Kolesar e Galbraith (2000), Singh e Pereira (2005).

Tabela 5.1.4 – Elementos sugeridos por outros pesquisadores (que não foram identificados nos dois trabalhos de Perry e Bodkin – 2000 ou 2002)

Um dos componentes que mais chama a atenção é o Endereço / Telefone, por dois motivos principais. Em primeiro lugar, este foi um dos componentes mais utilizados pelos *sites* estudados neste trabalho, presente em 90 casos (o que corresponde a 82%do total). Em segundo lugar, pelo fato de este elemento ser considerado fundamental para o site de qualquer empresa pois, afinal, é bem provável que o visitante das páginas *web* possa querer entrar em contato para tirar dúvidas ou fazer pedidos, ou visitar a empresa, por exemplo. Naturalmente, conforme as atividades online se tornam mais presentes e comuns no nosso dia-a-dia, é compreensível que as empresas optem por centralizar os contatos dos clientes de outra forma, por exemplo, por intermédio de um formulário no site, que acumularia as informações passadas pelo internauta em um banco de dados).

Por outro lado, é importante a empresa oferecer esse tipo de informação, uma vez que tais dados (endereço e telefone) podem ajudar o cliente a tangibilizar melhor a imagem que este faz da empresa em sua mente. Além de ajudar o cliente a ter mais confiança na companhia e a diminuir o risco percebido ao travar qualquer tipo de contato ou relacionamento com determinada organização.

O site da Escelsa, por exemplo, oferece um telefone gratuito (0800) direto de sua *homepage* (figura 5.1.7), enquanto que a página principal da CPFL Energia dá o endereço da empresa no rodapé, local onde, geralmente, se encontra este tipo de informação (Figura 5.1.8).



Figura 5.1.7 – 0800 da Escelsa na primeira página do site, em destaque no topo (acessado em 4 de setembro de 2006 - <http://www.escelsa.com.br>)



Figura 5.1.8 – O endereço da CPFL se encontra no rodapé azul (acessado em 4 de setembro de 2006 - <http://www.cpfl.com.br>)

Ainda em relação a possíveis formas de contato do cliente com a organização companhia, Soares e Hoppen (1998) perceberam que as empresas por eles estudadas sugeriam mais o contato telefônico em suas páginas do que via correio eletrônico. Segundo estes autores, isso poderia indicar um subaproveitamento das possibilidades da *web*.

Na presente dissertação não há o elemento “Email”. Pode-se argumentar que No entanto, acredita-se que essa foi uma forma limitada de enxergar este item, por parte dos referidos autores. Atualmente, não são raros os casos de empresas que optam por não divulgar seu endereço de correio eletrônico, propriamente dito, em suas páginas.

Há diversos problemas em optar por este caminho. O mais óbvio seria o fato de que pessoas mal-intencionadas podem criar robôs (sistemas programados para executar certas tarefas de forma automática) para coletar emails de *sites* de empresas selecionadas para, posteriormente, enviar mensagens não-solicitadas a elas (os chamados *spams*) ou mesmo vender estes endereços a terceiros. Além disso, há o fato de que, sem uma forma mais sistemática e profissional de gerenciamento dos contatos dos clientes, muitas mensagens podem se perder, ou não ser respondidas, ou mesmo não ser arquivadas para que sejam utilizadas como fonte de conhecimento da empresa acerca das diferentes requisições de sua clientela.

Diante disso, o item adotado nesta pesquisa (e que prevê as situações como as acima mencionadas) é o Fale Conosco, igualmente sugerido por Perry e Bodkin em seus dois estudos. Nos *sites* aqui analisados, este elemento do mix promocional foi usado por 107 de 110 possíveis *websites* corporativos, o que correspondeu a 97%do total. Em geral, nesta parte do site as empresas têm um formulário de contato através do qual

pedem informações tais como o nome do internauta, o email, a cidade e o estado onde reside, entre outras. Muitas vezes, além deste formulário - que, no final das contas, cairá na caixa de email de alguma pessoa ou setor da empresa, ou será acessada por meio de um banco de dados - a empresa pode oferecer seu endereço físico, telefones, link para FAQ e opção de ajuda online.

O *website* do Pão de Açúcar (Figura 5.1.9) adota, de forma bem rica, o elemento Fale Conosco. Nesta seção do site, o internauta tem à sua disposição três telefones da empresa e um link para atendimento via chat (bate-papo), além do referido formulário. Nesta última opção, a empresa pede que o usuário digite os seguintes dados: nome, cidade, estado, email, telefone, a mensagem, e escolha a natureza do assunto a ser tratado dentre as seguintes alternativas - críticas ao site, elogios ao site, informações sobre o site, reclamações sobre o site, sugestões para o site, relações comerciais, fornecedores, sobre as outras lojas da rede, sobre os cartões da rede, e dúvidas. Cada um dos campos do formulário será armazenado em um banco de dados e estas informações poderão ser consultadas pela área de marketing da empresa a qualquer momento.

Visitação / Região de Preço "São Paulo" compra segura

LOGIN PEDIDO COMO PAGAR ENTREGA CADASTRO INSTITUCIONAL LOJAS FALE CONOSCO AJUDA

SEÇÕES LISTAS PRONTAS CULINÁRIA OFERTAS GARTÃO MAIS CARRINHO R\$ 0,00

Busca: em: Todas as seções OK COMPRA FÁCIL

Último produto adicionado:
Carrinho Vazio
VER CARRINHO FECHAR COMPRA

MINHAS LISTAS
ÚLTIMAS COMPRAS
Entregando para: Visitante
CADASTRE-SE CLICANDO AQUI

Home > Fale conosco >

Este é o seu espaço para se manifestar sobre o Pão de Açúcar Delivery. Você pode entrar em contato conosco através do serviço de atendimento on-line de segunda à sexta das 8h às 20h, sábados e domingos das 9h às 16h ou através da nossa central de atendimento telefônico, 0055-6767(SP) ou 0800-906767 (demais cidades), onde você esclarece suas dúvidas com nossa equipe de atendimento. Assim você nos ajuda a tornar o Pão de Açúcar Delivery cada vez melhor.

Caso você queira expressar algum comentário sobre as outras lojas da Rede Pão de Açúcar, você deve entrar em contato com a Casa do Cliente, através da nossa central telefônica, pelo número 0800-7-732-732 ou pelo serviço de atendimento on-line.

CASA DO CLIENTE 0800-7-732-732

Auto-Atendimento / Chat
Para acessar as dúvidas mais frequentes clique aqui

Atendimento através de e-mail

Nome: *E-mail:
*Cidade: *Estado: UF
Telefone: ex. 011-1234-5678
*Assunto: Escolha um Assunto TRABALHE CONOSCO
*Mensagem:

Figura 5.19 – Fale Conosco do Pão de Açúcar (acessado em 4 de setembro de 2006 - http://www.paodeacucar.com.br/fale_conosco.asp)

Outra comparação interessante que pode ser traçada com o estudo de Soares e Hoppen (1998) sobre os componentes promocionais utilizados nos *sites* de 327 empresas listadas no ranking da revista Exame de 1997 se refere ao uso de versões em inglês e espanhol nas páginas virtuais de *websites* corporativos. Os referidos autores concluíram que 147 empresas por eles estudadas possuem versão em algum idioma. Em termos do total de organizações analisadas, 44% têm *sites* em inglês e 16% em espanhol. Na presente dissertação, os resultados obtidos foram 58 empresas (ou 53% do total) com *sites* em inglês e 30 (27% do total), em espanhol. Essa comparação mostra que, nos oito anos que passaram, houve pequena evolução, por parte das

empresas, neste sentido. Houve cerca de 8% de aumento nos *sites* que possuem versão na língua inglesa, enquanto que o aumento de *sites* que oferecem versão em espanhol foi de aproximadamente 12%.

No corrente estudo, foi observado que 23,63% dos *websites* analisados utilizam o componente Newsletter. Este item diz respeito a qualquer tipo de comunicação regular, via email, que a empresa ofereça a seus internautas. Por ser a newsletter uma ferramenta de comunicação e de relacionamento extremamente barata e potente, esperava-se que mais empresas/companhias a utilizassem. Ao enviar regularmente novidades sobre a empresa e suas atividades, a organização reforça laços de confiança e de relacionamento com seu cliente, mantendo viva e constante a comunicação. A cada newsletter, a empresa divulga suas mais recentes atividades e projetos, convida o internauta a interagir com ela ou com outros clientes, ou a navegar pelo site e saber mais sobre um novo produto, ou, ainda, a participar de uma promoção para concorrer a prêmios, por exemplo.

Muitas empresas oferecem, ainda, newsletters para públicos específicos, por exemplo, para jornalistas. Dessa maneira, sempre que houver alguma novidade de peso sobre a companhia, os profissionais da mídia a receberão em primeira-mão, o que pode gerar matérias, entrevistas, etc. O mais interessante de tudo isso é que criar e enviar boletins eletrônicos por email é extremamente barato em comparação a outras mídias, pois não há custo de impressão ou de envio pelo correio.

O email é um dos mais antigos serviços da internet e é bastante fácil e simples de mensurar seu impacto. Os softwares mais banais para gerenciamento e envio de newsletters, por exemplo, dão informações precisas e em tempo real sobre: quantos

emails foram abertos (e quem abriu); quais links foram mais clicados (e quando); número de vezes que o boletim foi encaminhado pelo cliente a seus contatos; quantos e quais emails não chegaram ao destinatário, e também a razão disto, por exemplo, a caixa postal do cliente estava cheia, o endereço de email é inexistente, etc), entre outras dezenas de estatísticas.

Além disso, a cada reação do internauta (abrir, clicar, repassar a mensagem etc.) é possível saber o que está acontecendo com a campanha por correio eletrônico. Assim, se a empresa perceber que uma determinada mensagem não está apresentando uma receptividade muito boa, ela pode parar o envio, ajustar a peça, e voltar a disparar as mensagens para sua base de clientes. Talvez por todos estes motivos é surpreendente o fato de que Perry e Bodkin não tenham contemplado este item em sua lista. A mesma surpresa poderia ser contraposta ao fato de que, de toda a bibliografia pesquisada, apenas sete fontes explorem este tema.

O site da Monsanto é um bom exemplo neste sentido (Figura 5.1.10). Logo na primeira página do siteo internauta pode cadastrar-se para receber newsletters da empresa. Estes boletins são segmentados, e a empresa pergunta se o usuário é Agricultor, Agrônomo, Estudante, Cientista ou Pesquisador, Distribuidor, Cooperativa, ou Profissional de Impresa. Há ainda, a opção de a pessoa escolher por receber informações sobre a organização e seus parceiros ou sobre biotecnologia, entre outros assuntos.



Figura 5.1.10 – Cadastro para recebimento de newsletter da empresa, no site da Monsanto (acessado em 4 de setembro de 2006 - <http://www.monsanto.com.br>)

Dois componentes se referem ao uso de áudio no site - Áudio; e Podcast. O primeiro contempla o fato de o *website* ter qualquer tipo de arquivo ou conteúdo em áudio no site, desde que não seja distribuído de forma automática para o cliente por meio de um *software* e de uma tecnologia específicos, que seria o caso do segundo componente, o Podcast, a ser abordado nas próximas linhas).

O uso de áudio, portanto, pode tomar diversas formas. As mais simplórias e menos utilizadas são, por exemplo, o site ter música de fundo, ou alguns itens (por exemplo, os links do *menu*) emitirem sons quando o internauta passa o mouse sobre, ou clica em cima deles. Outra maneira de usar áudio dentro do site, de tal modo que isso faça parte de um contexto pré-determinado e ajude a incrementar a experiência do internauta, é colocar sons quando a empresa quiser promover um produto, de forma que possa haver um arquivo em áudio, pronto para *download*, em que um especialista explique o diferencial daquele produto, ao mesmo tempo em que o internauta assiste

uma galeria de fotos sobre o produto, recebendo assim, ricos estímulos visuais e auditivos simultaneamente. Outrossim, o áudio é muito sedutor em certas áreas com conteúdo de entretenimento, tal como a Elma Chips faz em sua seção Jogos e Diversão (ilustrado pela Figura 5.1.11). Ao passar o mouse pelo dinossauro, ouve-se passarinhos e outros sons de animais ao fundo, ao passo que, ao clicar no relógio, pode-se ouvir o som de “cuco” e um tic-tac.



Figura 5.1.11 – O áudio na seção de Jogos e Diversão da Elma Chips potencializa a experiência do internauta (acessado em 5 de setembro de 2006 - <http://www.elma-chips.com.br>)

Há poucos anos era raro o uso de sons em *sites*, exceto pelas maneiras mais simples e amadorísticas mencionadas antes, devido ao tamanho dos arquivos de áudio ou à insuficiente velocidade de conexão dos usuários. Com o tempo, tanto a tecnologia de compressão de arquivos sonoros evoluiu adequadamente, quanto a banda de acesso à *web* aumentou muito.

Nesta pesquisa, o elemento áudio foi percebido em apenas 13 *sites*, que correspondem a 12% do total de *websites* analisados. Isso pode significar que as empresas sabem que seus clientes não têm a velocidade adequada para experimentar uma navegação mais rica (o que, haja vista os números apresentados no início deste trabalho, torna-se mais improvável a cada dia), ou, então, que ainda estão mentalmente presas aos primórdios do áudio via *web*, ou seja, a meros sons de “click” quando o internauta aciona algum link ou música de fundo para acompanhar a navegação do cliente.

As empresas, hoje, poderiam explorar o áudio e outros componentes multimídia (tais como vídeos) para enriquecer o conteúdo de suas páginas *web*. Por exemplo, as empresas poderiam oferecer entrevistas com seus executivos, trechos de palestras ou, mesmo, dar voz aos seus internautas, pedindo que enviem seus depoimentos em áudio para serem publicados no site e comentados por outros usuários.

Nos estudos de Rikhardsson et al. (2002) sobre os *sites* de 305 empresas da lista da revista Fortune, os autores perceberam que somente 6 delas (2% do total) utilizavam áudio ou vídeo em suas páginas. Soares e Hoppen (1998), por sua vez, haviam encontrado vídeos em apenas 7% dos *sites* que estudaram. Esta dissertação constatou que 26 *sites*, representando 24% do total, fazem uso de vídeos em suas páginas. Na maioria das vezes, trata-se de reproduções dos comerciais de televisão da empresa, como pode ser visto no site da Chevrolet, representado na Figura 5.1.12.

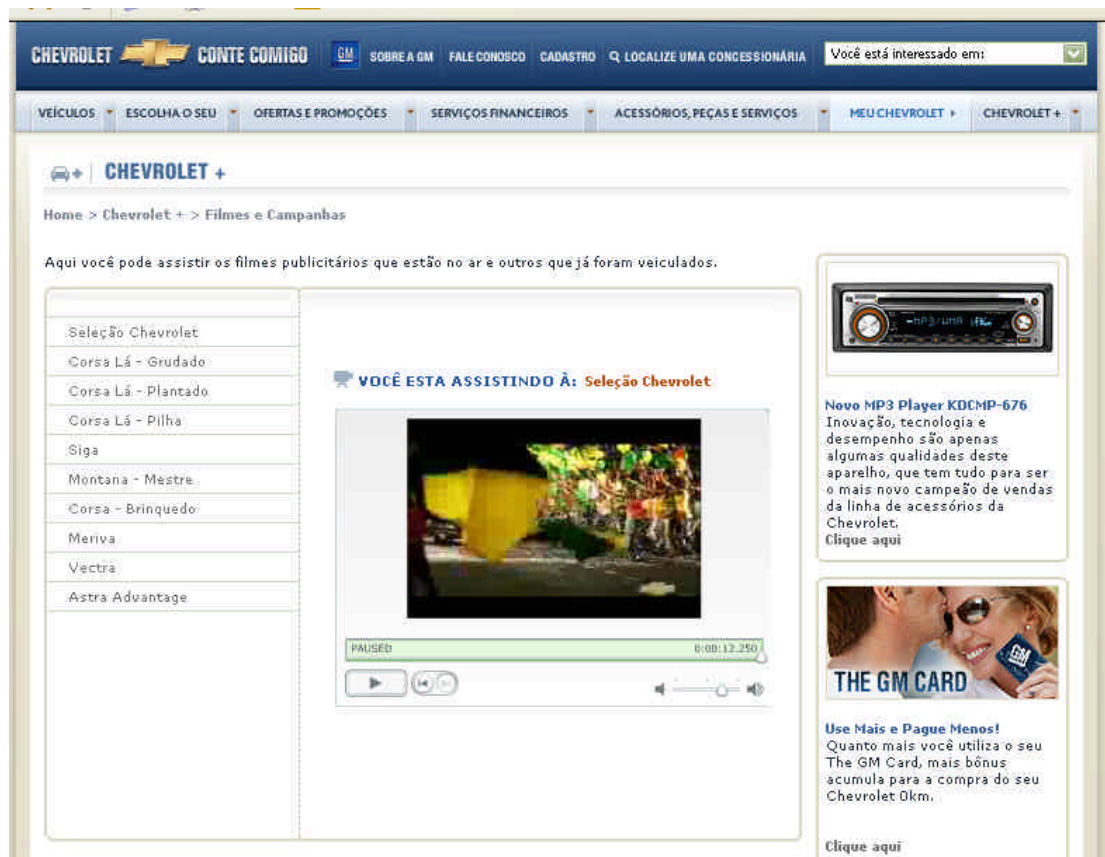


Figura 5.1.12 – Comerciais de TV no site da Chevrolet (acessado em 5 de setembro de 2006 - <http://www.chevrolet.com.br/mais/videos.shtm>)

A empresa que, provavelmente, melhor vem aproveitando os componentes multimídia atualmente disponíveis na internet é a Duratex. O site oferece áudio, vídeo, arquivos diversos para *download*, entre outros. Logo na *homepage*, por exemplo, há um vídeo institucional, além de links para as teleconferências sobre assuntos diversos (tais como os resultados alcançados pela empresa no segundo trimestre de 2006). Mais interessante ainda é observar que o site não exige que o internauta seja cadastrado para assistir ou ouvir o conteúdo e, além disso, oferece a possibilidade de fazer *download* deste material, facilidade esta que é bloqueada em páginas de outras empresas (Figura 5.1.13).

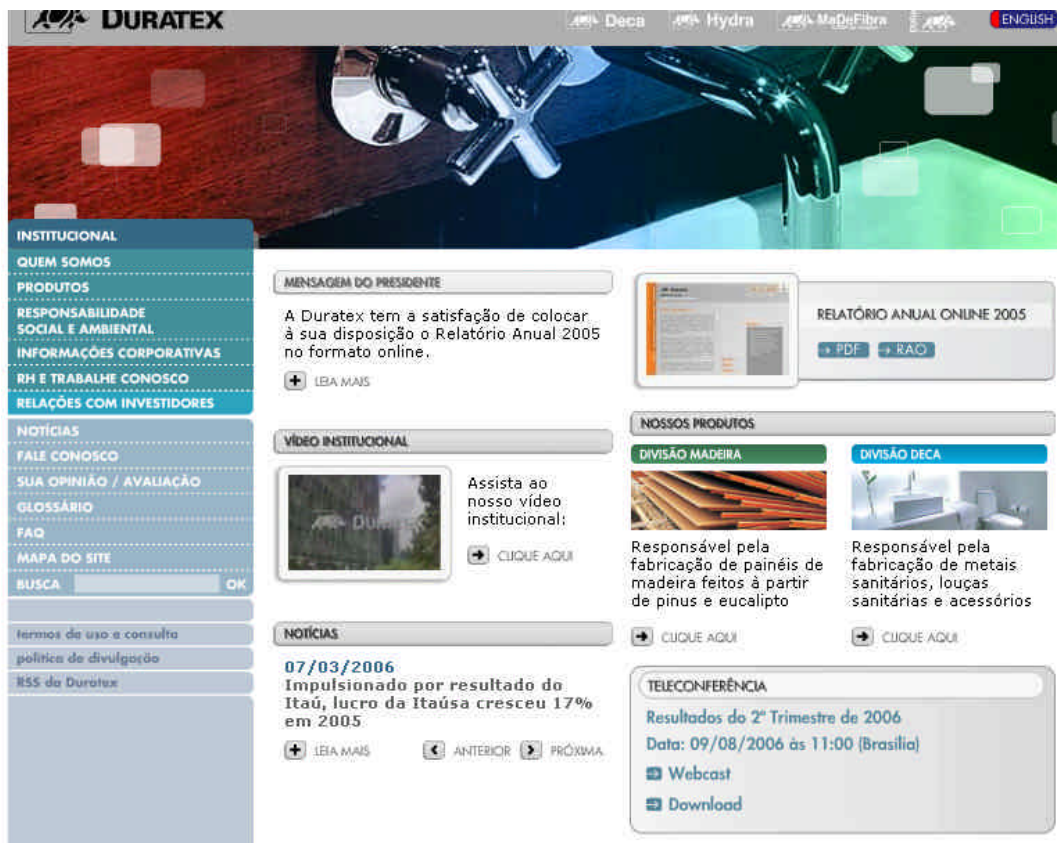


Figura 5.1.13 – Site da Duratex (acessado em 5 de setembro de 2006 - <http://www.duratex.com.br>)

A tecnologia de transmissão e estocagem destes tipos de arquivo multimídia ainda é precária, embora esta dificuldade esteja sendo superada a passos largos. Ainda que tenham-se passado somente quatro anos, na época dos estudos de Perry e Bodkin (2000; 2002) – os arquivos eram demasiadamente grandes para serem baixados facilmente por qualquer internauta, bem como consumiam (e ainda consomem) muitos recursos dos servidores da empresa. Em alguns casos, as empresas devem possuir um servidor próprio para transmitir adequadamente este tipo de arquivo, chamado Streaming Server – servidor de streaming. Assim, para aproveitar esses elementos, é recomendável que as empresas estejam bastante seguras não somente sobre o tipo de documento (nestes formatos) que será oferecido, mas também sobre outras características, tais como tempo de duração do clip, qualidade da imagem (no caso de vídeo), e velocidade de navegação relativas ao equipamento dos clientes.

Apesar de Perry e Bodkin (2000; 2002) não terem identificado o componente Pop-up, pode-se imaginar que, à época em que conduziram suas pesquisas, utilizar esse elemento era, provavelmente, bem mais interessante do que hoje, uma vez que atualmente os *softwares* que bloqueiam as pop-ups (também conhecidos como “anti-pop-ups”) estão bem mais populares e alguns browsers já vêm com a opção “não exibir *pop-ups*” como padrão de sua configuração. Nesta dissertação, no entanto, constatou-se que apenas 14 empresas (cerca de 13% da amostra) fazem uso deste componente.

A seguir (Figura 5.1.14), exemplo de *pop-up* no site da Ford. Neste caso, a *pop-up* está em formato DHTML. A empresa optou por este tipo de componente para promover o “Cartão Ford Unicard”, que também está em destaque na home page do site, provavelmente para evitar que a mensagem se perca se o internauta fechar ou bloquear esta janela.



Figura 5.1.14 – Pop-up do cartão Ford Unicard, em destaque em cima das demais informações do site (acessado em 2 de setembro de 2006 - <http://www.ford.com.br>)

Pelo menos outros três componentes que não aparecem nos trabalhos de Perry e Bodkin (2000; 2002)- blog (da categoria *Website – Interatividade-Customização*), RSS e Podcast (ambos da categoria *Website – Aspectos do Site*) eram então pouco difundidos e, muito provavelmente, raríssimos deveriam ser os *sites* corporativos que faziam uso deles.

No presente estudo, estes componentes apareceram em 2, 3 e 9 *sites* corporativos, respectivamente, o que representa, pela ordem, 2%; 3%; e 8% do total de casos. Embora não sejam altos percentuais, sabe-se que algumas empresas já estão utilizando alguns destes três elementos há certo tempo. O site da Rede Globo, por exemplo, mantém o Blog Legendado (no ar desde meados de 2005), que trata, principalmente de seriados transmitidos por canais de TV por assinatura, bem como bastidores e

notícias sobre os atores, discussões sobre capítulos que estão por vir, entre outros, conforme ilustrado pela Figura 5.1.15.



Figura 5.1.15 – Blog Legendado, da Rede Globo (acessado em 2 de setembro de 2006 - <http://tv.globo.com/ENT/Colunas/0,,5473,00.html>)

Ao utilizar Blogs, a organização está se mostrando de maneira mais tangível, mais próxima dos clientes. O tom do conteúdo dos blogs costuma ser mais informal, mais pessoal, passando mais emoção do que o sentido frio e institucional exibido nas demais páginas do site corporativo. Por meio dos blogs, a empresa também dá voz aos clientes e demais visitantes do site. O blog é um espaço fundamentalmente interativo, de maneira que todos podem falar: a empresa, seus funcionários e seus clientes, satisfeitos ou insatisfeitos).

O blog poderá revolucionar o entendimento e a prática do Marketing. Imagine que determinada empresa está para lançar um novo produto no mercado. Em vez de gastar recursos com tantos protótipos, testes e pesquisas de mercado durante o processo de criação e desenvolvimento deste produto, a organização pode abrir a idéia em seu

blog, fazendo com que os internautas - que terão, certamente, as mais diferentes visões e experiências pessoais e profissionais - participem de toda a evolução, opinando, enriquecendo o processo e contribuindo com suas idéias e críticas, de uma forma que jamais se pensou ser possível antes da era cibernética e das possibilidades de interação e colaboração proporcionadas pelo ambiente virtual. Mais ainda, nesse processo os participantes travarão conhecimento e ganharão familiaridade precoce com os lançamentos, algo que a literatura aponta como crítico para o sucesso de novos produtos e serviços. Claro, existem aspectos estratégicos a considerar.

Outra mudança, agora em termos da comunicação empresarial, merece destaque. De fato, hoje em dia muitas organizações estão colocando seus principais executivos para escrever nos blogs. Trata-se de uma oportunidade singular de os clientes travarem contato e discussões com alguém que, antes desta ferramenta, era completamente intangível e irreal.

Naturalmente, o potencial de interação e de personalização, o alcance e o impacto da *web* não param por aí. As tecnologias de distribuição de conteúdo, por exemplo, estão em harmonia com a conveniência, demandada pelo cliente, de ter as informações selecionadas de que ele precisa, na hora em que ele deseja, no formato em que ele prefere. A Companhia Vale do Rio Doce, por exemplo, é uma das poucas a utilizar a tecnologia RSS em suas páginas. Com isso, consegue entregar seu conteúdo automaticamente a todos os usuários cadastrados para receber este serviço, sem que o internauta tenha que acessar o site propriamente dito.

Um dos maiores problemas da era cibernética é o volume de informações com que as pessoas têm que lidar diariamente. Para tentar facilitar esse dia-a-dia turbulento, o internauta pode optar por usar um programa leitor de conteúdo em RSS e, em vez de entrar em diversos *sites* todos os dias, basta que ele atualize as fontes de informação via este programa leitor. Assim, torna-se importante que a empresa seja rápida em oferecer seu conteúdo neste formato. Caso contrário, por conveniência ou falta de tempo o cliente pode optar por obter informações do competidor, se este disponibilizar o conteúdo exigido pelo internauta de uma forma que consuma menos de seu tempo.

O Podcast, outro elemento identificado nesta dissertação, usa o princípio do RSS: também é uma forma de enviar conteúdo automaticamente para os usuários via um programa do tipo “leitor”. No entanto, neste caso não se trata de conteúdo em texto, mas sim em áudio e/ou em vídeo.

Atualmente, as empresas podem achar que não é interessante investir nestes tipos de tecnologia e conteúdo porque, de fato, ainda não há tantos internautas que os utilizam regularmente. No entanto, a questão a ser pensada neste momento é a busca da vantagem pelo pioneirismo. Em poucos anos, muito provavelmente o conteúdo que hoje é exclusivo da *web* será acessado por outros tipos de aparelhos, tais como celulares, players de áudio e vídeo, relógios, geladeiras, televisões portáteis, etc. O conteúdo, muito em breve, estará ao alcance da ponta dos dedos em qualquer lugar em que o cliente se encontre. Navegar pelo celular, por exemplo, é caro e incomum atualmente, mas será que a situação permanecerá assim por muito tempo?

O site da Kaiser foi um dos primeiros *sites* corporativos no Brasil a fazer uso do elemento Podcast. Suas páginas são bastante inovadoras e tentam estar em sintonia com as mais recentes tecnologias de comunicação online, explorando muito bem componentes tais como animações, áudio, vídeo, e outras formas de interatividade e entretenimento.

A *homepage* do site dá a opção de o cliente, por exemplo, fazer seu próprio vídeo e enviar para o site, de maneira que outros internautas possam assisti-lo. Isso criou uma verdadeira febre entre a comunidade jovem, e o *website* conta, hoje, com quase 3 mil vídeos (Figuras 5.1.16 e 5.1.17). Não é difícil imaginar o poder de criação de hábito estimulado por esta alternativa.



Figura 5.1.16 – *Homepage* do site da Kaiser (acessado em 2 de setembro de 2006 - <http://www.kaiser.com.br>)



Figura 5.1.17 – VideoKast, site que permite que o internauta crie, compartilhe e promova seus próprios vídeos (acessado em 2 setembro de 2006 - <http://www.kaiser.com.br>)

Na categoria *Website – Aspectos do Site*, ainda há outros componentes que merecem ser discutidos, tais como Conteúdo Aleatório e Versão para Imprimir. O primeiro foi utilizado nos *sites* de 29 empresas (cerca de 26% do total de *websites*), enquanto que 31 *sites*, representando 28% do total, oferecem o segundo elemento em suas páginas. Uma vez que o primeiro, Conteúdo Aleatório, pode ser entendido como contribuição específica desta dissertação, ele não será tratado neste momento. Em vez disso, será abordado com mais detalhes na parte final deste capítulo, ao lado dos outros cinco novos componentes, não identificados na revisão de literatura aqui proposta.

O uso do elemento Imprimir (ou Versão para Imprimir), que foi utilizado em pouco menos de 30% dos casos, pode ser muito útil para alguns públicos-alvo. Sabe-se que ler no monitor do computador cansa mais a vista do que a leitura em papel, devido à luminosidade emitida na tela. Dessa maneira, é comum que pessoas menos familiarizadas em ler textos dessa forma se sintam incomodadas quando o fazem.

Além disso, o público de mais idade, que passou anos seguidos se organizando com todo o tipo de material em formato “físico” (isto é, relatórios, jornais, revistas, anuários, fotografias, poesias, pinturas, etc.), também não se sente confortável com muitos aspectos da vida digital (por exemplo, ler conteúdo de *sites* direto na tela do computador). Muitas vezes, algumas pessoas se sentem mais seguras de poder sentir o papel em suas mãos, ou de espalhar páginas sobre a mesa, em vez de consumir determinada informação via computador.

Por estes motivos, entre outros, os *sites* podem beneficiar-se ao oferecerem uma versão de (parte de) seu conteúdo (sejam imagens ou textos) para impressão. Por exemplo, uma empresa não deveria obrigar seu cliente a ler um balanço anual na tela do computador, exatamente no momento em que ele está navegando no site. Oferecer a possibilidade de o cliente imprimir esse material - para que possa ler quando e onde quiser - pode ser algo muito bemrecebido pelo público. Além disso, ao deixar o usuário imprimir certo conteúdo, a companhia está aumentando as chances de ter este material difundido (lido, visto) para outras pessoas, uma vez que o cliente que o imprimiu poderá repassá-lo a terceiros.

Certamente, porém, estes e quaisquer outros tipos de conteúdo não precisam ficar limitados à impressão para que sejam compartilhados ou enviados a outras pessoas. Dessa forma, essa dissertação também incluiu, no rol dos 72 componentes do composto promocional, o elemento Enviar por Email, aproveitado por 16 *sites* (cerca de 15% do total). Esta inclusão pioneira constitui contribuição específica à literatura, devendo, portanto, ser tratado separadamente, juntamente com os outros cinco

componentes identificados por esta dissertação e que não foram encontrados na literatura revista.

Por fim, há outro componente que não foi adotado nas pesquisas que fundamentaram esta dissertação, a saber, Ajuda Online, elemento integrante da categoria *Website – Comunicação de Mão-dupla*. Este componente, utilizado por somente 13 empresas (cerca de 12% do total de casos), consiste em oferecer ao cliente um canal de comunicação em tempo-real, via *website*, entre ele e um representante da empresa - um ser humano, não um sistema automatizado. Este elemento é mais crítico, e às vezes imprescindível, em *sites* que envolvem transações financeiras, por exemplo, ou questões que acentuem o risco percebido pelo cliente. De fato, em situações aparentemente arriscadas, vividas em um ambiente que, por definição, pode ser difícil de ser controlado e compreendido pelo cliente, o internauta pode sentir-se mais confortável se tiver a possibilidade de conversar com alguém da empresa; talvez para tirar dúvidas quanto à garantia de um produto, ou para buscar orientação ao investir em alguma ação.

O *website* do Carrefour, por exemplo, oferece uma seção de atendimento ao cliente (chamada por eles de SAC – Serviço Amigo do Cliente), em que o internauta pode optar por ser atendido por meio da Ajuda Online, participando de um bate-papo com um atendente da empresa. Por intermédio deste componente o cliente pode tirar suas dúvidas acerca da entrega de compras virtuais ou sobre as ofertas do supermercado, ou então receber recomendações de compra, por exemplo, sobre qual vinho ele poderia comprar para presentear alguém ou receber amigos. A Ajuda Online do Carrefour está ilustrada na Figura 5.1.18, a seguir.



Figura 5.1.18 - Ajuda Online do Carrefour, em menor destaque próprios vídeos (acessado em 2 de setembro de 2006 - <http://www.carrefour.com.br/Default.aspx>)

Uma vez discutidos os elementos, pode-se passar a debater em maior detalhe as tabelas já apresentadas no capítulo 4 (Descrição e Análise dos Resultados). Essas tabelas ora têm correspondentes diretos nos trabalhos de Perry e Bodkin (2000; 2002), ora são inspiradas em tabelas semelhantes, por eles apresentadas mas que foram adaptadas de modo a fazer mais sentido nesta dissertação ou mesmo propondo novas maneiras de realizar determinada análise, conforme poderá ser constatado nas páginas que se seguem.

Quanto ao número total de componentes por categoria (ou seja, a quantidade de elementos do mix promocional usados nos *websites* das diversas empresas, separados em categorias), há algumas diferenças e similaridades importantes a destacar,

referentes ao que foi encontrado nesta dissertação (Tabela 4.2.3) e no trabalho de Perry e Bodkin de 2000; em 2002, os autores optaram por não fazer esta análise. A seguir, a Tabela 5.1.5 mostra a comparação entre os dois estudos.

Categoria	2006 (em %)	2000 (em %)	Diferença (em %)
Propaganda Institucional	19,90	25,33	-5,43
Propaganda Produto	9,63	8,74	0,89
Marketing Direto	5,92	5,34	0,58
Relações Públicas	18,06	19,22	-1,16
Promoção de Vendas	2,95	2,57	0,38
Website - Multimídia	14,01	13,25	0,76
Website - Interatividade-Customização	13,68	13,39	0,29
Website - Aspectos do Site	11,04	7,36	3,68
Website - Comunicação de Mão-dupla	4,82	4,79	0,03
TOTAL	100	100	-

Tabela 5.1.5 – Uso de componentes por categoria neste trabalho (2006) e na pesquisa de Perry e Bodkin (2000)

De forma geral, os resultados são semelhantes. Perry e Bodkin (2000) descobriram que os *sites* por eles analisados utilizavam, percentualmente, mais componentes das categorias Propaganda Institucional (diferença de 5,43%) e Relações Públicas (diferença de 1,16%). Esta dissertação encontrou maiores resultados nas demais categorias, citadas a seguir, juntamente com as respectivas diferenças entre os dois estudos destacadas entre parêntesis:

- Categorias do marketing tradicional: Propaganda de Produto (1%), Marketing Direto (1%), Promoção de Vendas (0,4%);
- Categorias específicas da *web*: Multimídia (1%), Interatividade-Customização (0,3%), Aspectos do Site (4%), Comunicação de Mão-dupla (0,03%).

A menor diferença está na categoria *Website* – Comunicação de Mão-dupla (0,03%). Mesmo sem efetuar um teste das diferenças, pode-se especular que talvez isso signifique que os resultados encontrados podem ser generalizados, inclusive entre *sites* de países diferentes. Em outras palavras, provavelmente os elementos promocionais desta categoria são explorados de maneira similar nos *sites* do Brasil e (neste caso) dos Estados Unidos. Da mesma forma, a categoria *Website* - Interatividade-Customização também apresentou diferença muito pequena entre os estudos (0,3%) e, pela mesma razão, talvez se possa dizer que os componentes devem estar sendo explorados de forma parecida pelos *sites* corporativos de “melhores empresas” nos dos países.

A maior diferença em favor da pesquisa de 2000 ocorreu na categoria Propaganda Institucional, enquanto que a outra categoria cuja diferença foi maior para a pesquisa de Perry e Bodkin também é ligada ao marketing tradicional - Relações Públicas (diferença de 1%). Sem testar as diferenças, porém, não se pode ter certeza de que seja uma diferença significativa. Nas outras três categorias tradicionais, a diferença (embora positiva para esta pesquisa) também foi bem pequena: Propaganda de Produto (0,89%), Marketing Direto (0,58%), Promoção de Vendas (0,38%).

Como estes dados sugerem que as empresas dos Estados Unidos parecem utilizar mais os componentes das duas primeiras categorias de elementos, e como há pouca diferença nas três outras categorias, todas do ambiente *offline*, isso pode evidenciar que as organizações presentes nos Estados Unidos conseguem melhor integração entre seus esforços de comunicação de marketing nos dois mundos, físico e virtual. Essa integração é muito importante, uma vez que pode dar mais coerência à mensagem

promocional que a empresa pretende transmitir a seu público, bem como ajudar a reforçar a marca, sem distinção do meio (mídia) em que é usada.

A Tabela 4.2.4 mostrou como os componentes são explorados dentro de cada categoria. Somou-se o total de vezes em que cada elemento foi utilizado nos *sites* das 110 empresas e, posteriormente, foi calculada a porcentagem mostrando quanto cada um dos itens representava dentro da categoria à qual pertence. Análise semelhante foi conduzida no estudo de Perry e Bodkin (2000) em que estudaram 92 *sites*.

Assim sendo, as duas próximas tabelas representam comparações entre as duas pesquisas (2006 *vis à vis* 2000). A tabela 5.1.5 trata das categorias que contêm elementos também existentes no ambiente físico, enquanto que a Tabela 5.1.6 tratará, mais adiante, das categorias de componentes presentes exclusivamente no mundo cibernético. Vale ressaltar, porém, que há elementos que não foram usados por Perry e Bodkin (2000; 2002), de forma que a eles foi atribuído o valor *NU* (Não Utilizado). Além destes, alguns dos componentes adotados nesta dissertação estavam incluídos somente no artigo de 2002 dos referidos autores, e também não foram incluídos nas relações a seguir, recebendo o mesmo valor *NU*, de forma a uniformizar as duas tabelas).

É importante que o leitor tenha em mente que, apesar de as categorias serem as mesmas de Perry e Bodkin (2000; 2002), os elementos nelas contidos não são exatamente iguais, nem em número, nem pela natureza, conforme explicado em algumas oportunidades nas páginas anteriores. Sendo assim, as comparações não podem ser diretamente numéricas, preferindo-se, aqui, observar a ordem (*rank*) de uso dos componentes dentro de cada categoria.

Os dois itens mais explorados dentro da categoria Propaganda Institucional, nesta dissertação, foram Logo e Quem Somos (ambos com 15,21%), resultado este similar aos encontrados por Perry e Bodkin (24,11% e 21,10%, respectivamente). Talvez essa semelhança queira dizer que as empresas, de uma forma geral, considerem ser muito importante expôr seu logotipo e oferecer informações institucionais, como sua missão, visão, principais executivos etc.

O último item dessa categoria, de acordo com esta dissertação, é Tagline (com 5%), diferentemente do estudo dos outros autores, cujo elemento menos utilizado na referida categoria, História (da Empresa), aparece com 2%.

O último item dessa categoria, de acordo com esta dissertação, é Tagline (com 5%), ao contrário do estudo dos outros autores, cujo elemento menos utilizado na referida categoria, História (da Empresa), aparece com 2%.

COMPONENTE	2006 (%)	2000 (%)	Diferença (%)
PROPAGANDA INSTITUCIONAL			
Logo	15,21	24,11	(8,90)
Quem Somos	15,21	21,10	(5,89)
Trabalhe Conosco	12,31	16,16	(3,85)
Links Departamentais	7,33	13,70	(6,37)
Tagline	5,26	12,88	(7,62)
Trabalho Social / Voluntário *	12,17	NU	-
Saúde / Segurança	6,92	3,29	3,63
Endereço / Telefone **	12,45	NU	-
História da Empresa	13,14	2,47	10,67
PROPAGANDA PRODUTO			
Lista de Produtos	26,00	46,83	(20,83)
Marcas	22,86	23,02	(0,16)
Onde Comprar	17,14	21,43	(4,29)
Detalhe de Produtos *	22,57	NU	-
Pop-ups **	4,00	NU	-
Preço	7,43	8,73	(1,30)
MARKETING DIRETO			
Atendimento ao Cliente	39,53	38,96	0,57
Conta Online	20,93	14,29	6,64
Newsletter **	12,09	NU	-
Cadastre-se	27,44	11,69	15,75
RELAÇÕES PÚBLICAS			
Notícias Relacionadas	14,79	22,74	(7,95)
Informação para Outros Targets	12,35	15,88	(3,53)
Dados Financeiros	9,60	11,55	(1,95)
Imprensa	11,28	8,66	2,62
Ouvidoria **	2,90	NU	-
Relatórios Anuais	8,38	7,58	0,80
Relação com Investidor *	9,45	NU	-
Parceiros **	9,45	NU	-
Educação	5,49	5,78	(0,29)
Criança / Terceira Idade	4,12	1,44	2,68
Fornecedor **	7,93	NU	-
Notícias Não-relacionadas	4,27	1,44	2,83
PROMOÇÃO DE VENDAS			
Brindes Gratuitos	6,54	35,14	(28,60)
Promoções Genéricas	33,64	35,14	(1,50)
Jogos e Diversão	25,23	18,92	6,31
Propaganda Relacionada	34,58	8,11	26,47

Tabela 5.1.6 – Comparação do uso de componentes dentro de cada categoria do marketing tradicional. (* Componentes presentes somente em 2002; ** Componentes não identificados por Perry e Bodkin em ambas as pesquisas)

A Tagline é uma frase de efeito que está sempre vinculada ao logo da empresa e ajuda a constituir a imagem e o posicionamento desejável da organização. O site das Casas

Bahia possui este elemento. Ao lado do logo está a sentença “Dedicação Total a Você”. Na *homepage* da Usiminas também foi utilizado o elemento Tagline. Abaixo do logo da empresa está escrito “Sempre Presente e Atuante”, conforme ilustrado nas imagens 5.1.19 e 5.1.20.



Figura 5.1.19 – Exemplo de Tagline das Casas Bahia (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.casasbahia.com.br>)

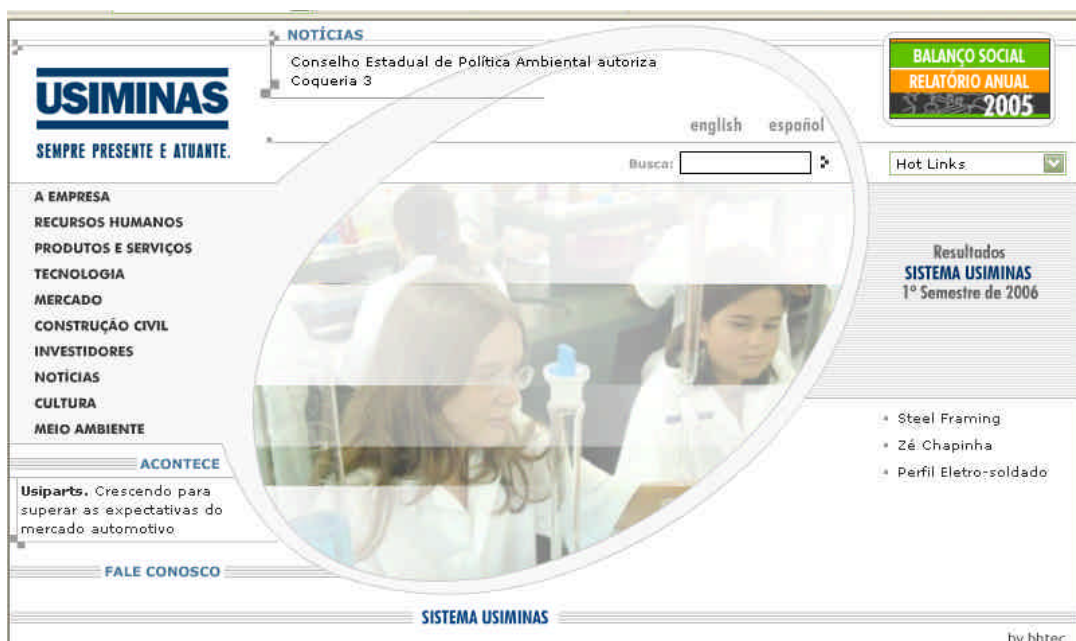


Figura 5.1.20 – Exemplo de Tagline da Usiminas (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.usiminas.com.br>)

O elemento História pode ajudar a passar uma imagem mais sólida para o cliente, fazendo com que ele tenha mais confiança frente à empresa com a qual está (ou poderia estar) se relacionando. Em culturas com alta aversão a incertezas, como é o caso da brasileira, esse tipo de informação dá segurança para os clientes, pois evidencia o passado da organização e a forma como atua no local em que está inserida, além de fornecer exemplos sobre como é sua relação com a comunidade em questão, passando, também, mais credibilidade e segurança. Um bom exemplo do uso deste elemento pode ser observado no *website* da Cosipa (Figura 5.1.21). Na página História, a empresa conta sobre o processo de privatização pelo qual passou, dá informações sobre seus 43 anos de atuação no Brasil, e disponibiliza uma interessante “Linha do Tempo”, com imagens e fatos sobre a empresa desde quando foi criada, em 1953.



Figura 5.1.21 – História da Cosipa (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.cosipa.com.br/Secao/0,3381,17-1929,00.html>)

Na categoria Propaganda de Produto, o item Lista de Produtos foi o mais presente dentre todos nesta dissertação, com 26%, seguido por outros dois elementos que se comportam de forma bem equilibrada: Marcas (com 23%) e Detalhe de Produto (também com 23%). Este último não havia sido identificado pelos autores em 2000, estando presente somente na lista proposta em (Perry e Bodkin, 2002). No estudo de Perry e Bbodkin (2000), os primeiros dois componentes promocionais desta categoria foram, também, Lista de Produtos e Marcas, que representaram cerca de 47% e 23% do total, respectivamente.

Esperava-se que maior percentual para o elemento Lista de Produtos, já que uma das comparações mais comuns entre *websites* e seus correspondentes no mundo físico é dizer que “o site é a vitrine da empresa, que funciona 24h por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano”. Pelas páginas *web*, os clientes deveriam ter fácil e ininterrupto acesso aos produtos e serviços da empresa, dispondo da maior quantidade possível de informação sobre eles, uma vez que não há limites de espaço no ambiente online; diferentemente, por exemplo, da loja da empresa em um shopping center. No site da Scania, por exemplo, o cliente pode, direto via *homepage*, ter acesso à lista de produtos (no caso, caminhões, ônibus, etc.) e de serviços (troca de peças, manutenção preventiva, etc.) da empresa, muitas vezes com links que fornecerão mais detalhes sobre cada um dos itens, conforme representado pela Figura 5.1.22).

The image shows a screenshot of the Scania website for Brazil. At the top, there is a navigation menu with links for 'Caminhões', 'Ônibus', 'Motores', 'Peças & Serviços', 'SuperZero', 'Vendas & Rede de Concessionárias', and 'Por dentro da Scania'. Below the menu is a large banner image of a white Scania bus. The main content area is divided into three sections: 'Busca de Concessionária' (Dealer Search) with a dropdown menu to select a city; 'Destaques' (Highlights) featuring a yellow warning sign icon and text about a seminar on transport and safety; and 'Notícias' (News) with a headline 'Receita mundial da Scania cresce 16% em 2006' and a sub-headline 'Scania realizará seminário de segurança no transporte'.

Figura 5.1.22 – No site da Scania o cliente pode clicar nos produtos ou serviços direto na *homepage* (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.scania.com.br>)

Talvez a diferença entre as duas pesquisas no que se refere ao uso deste item dentro da categoria Propaganda de Produto esteja a evidenciar que as empresas dos Estados Unidos (Perry e Bodkin, 2000) aproveitam melhor o potencial da *web* para exibir seus produtos (ou serviços) diante do imenso potencial de clientes e prospects que circulam no mundo virtual.

O segundo componente do mix promocional de marketing mais frequente nesta categoria de Propaganda de Produto foi Marcas, nos dois trabalhos, conforme ilustrado anteriormente na Tabela 5.1.5. Esse item se refere ao fato de o *website* de determinada organização exibir marcas (associadas ou não à empresa em questão) de outros produtos, serviços, organizações etc., em suas páginas.

Para empresas pertencentes a grupos maiores, por exemplo, este elemento pode ajudar a: contextualizar a organização, a dar mais força e credibilidade à sua imagem, a criar uma associação na mente do cliente entre a empresa do site que está sendo visitado e as demais empresas cujas marcas estão expostas na página, entre outros benefícios. O site do Grupo Friboi explora muito bem este componente. Talvez a marca “Friboi” não seja muito conhecida pela população brasileira, mas suas outras marcas são. Na figura 5.1.23, o quadro em que está o logotipo da empresa Albany apresenta, alternadamente, várias outras marcas de outras empresas do grupo que ali se revezam. Além da marca da Albany, o internauta pode ver organizações pertencentes a diferentes divisões da empresa (Alimentos, Higiene e Limpeza, Agropecuária, e Transporte), a saber, Minuano, Anglo, Churrasco Maturatta, Organic Beef, Sola, entre outras.



Figura 5.1.23 – O site da Friboi exibe as suas várias marcas (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.friboi.com.br>)

Outro excelente exemplo é o *website* da Unilever que, também via *homepage*, mostra ao internauta sua vasta gama de marcas, que inclui Arisco, Axe, Brillhante, Close-up, Doriana, Dove, Kibon, Knor, Helmanns, Lux, Minerva, Omo, Seda, Vinólia, entre tantas outras. A figura 5.1.24 ilustra o site . As marcas que ficam abaixo, à esquerda, podem ser navegadas independentemente do restante do site, movendo-se o scroll de navegação para direita ou para esquerda.



Figura 5.1.24 – Homepage do site da Unilever com as diversas marcas da empresa (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.unilever.com.br>)

Pelo valor de face, uma só categoria possui igual quantidade de componentes na presente pesquisa e no estudo de Perry e Bodkin (2000): trata-se de Marketing Direto, contando quatro elementos do composto promocional. Nessa categoria o item Atendimento ao Cliente foi o mais explorado em ambos os estudos, com 40% nesta dissertação e 39% em Perry e Bodkin (2000).

Na categoria Relações Públicas, esta dissertação constatou que o elemento promocional mais utilizado foi Notícias Relacionadas (com 15%), seguido de Informação para Outros Targets (com 12%). Estes dois componentes também foram

os de maior representatividade nos estudos de Perry e Bodkin (2000; 2002), alcançando 23% e 16% , respectivamente.

Era de esperar que o primeiro item fosse Notícias Relacionadas (à empresa), uma vez que em seu próprio site a organização pode disponibilizar quais e quantas informações bem desejar sobre suas novidades. Ainda que a empresa não tenha larga entrada na mídia, por exemplo, em suas páginas *web* ela pode – e deve - divulgar tudo que julga interessante, para ela, ou para seu público. O elemento Notícias Relacionadas inclui, geralmente, informações recentes acerca de eventos, promoções, mudanças de tarifas, lançamento de produtos, prêmios recebidos, participação de seus principais executivos em congressos, entre outras. Este pode ser um dos mais eficientes canais para atualização do cliente sobre as mais atuais novidades da organização.

O item comum menos explorado, conforme apurado nas duas pesquisas em análise , foi Criança / Terceira Idade, que representou 4% da categoria neste estudo; e 1% no trabalho de Perry e Bodkin (2000). Apesar de este resultado ser esperado, considera-se que será importante que as empresas tentem reverter este quadro muito em breve. De fato, nos Estados Unidos o público da terceira idade é um dos que tem melhor padrão de vida, uma vez que, geralmente, recebem boa aposentadoria e tem bastante tempo livre para realizar atividades de sua preferências, quaisquer que sejam, por exemplo, navegar na internet com diversos propósitos (informação, entretenimento, relacionamento etc.).

Por isso, é surpreendente que este componente ocupe o último lugar no estudo de Perry e Bodkin (2000). Em contrapartida, sabe-se que, no Brasil, a situação do público

desta faixa-etária não é a mesma. Ainda assim, muito embora seja provável que pessoas da terceira-idade não devam ser internautas regulares - afinal, muitas vezes sequer sabem usar ou mesmo acessam um computador - com o passar do tempo cada vez mais sêniores irão navegar pela *web*, pois o público que tem 40 ou 50 anos hoje fará parte, em poucos anos, da chamada terceira-idade (entendida, no Brasil, como o grupo de pessoas que têm 60 anos ou mais).

No entanto, o que surpreende nos baixos números do aproveitamento deste componente na categoria Relações Públicas é que não se trata somente da terceira-idade, mas também de Crianças. Embora seja compreensível a falta de interesse em investir em conteúdos voltados para pessoas de mais idade, o mesmo não deve ser afirmado para o público mais jovem, uma vez que, conforme o passar do tempo, nele estão e dele sairão pessoas mais familiarizadas com a internet e com as novas tecnologias. Esperava-se que muito mais empresas enxergassem a oportunidade de estabelecer, desde muito cedo, vínculos com estes possíveis futuros clientes. Um dos *sites* que melhor explora este elemento promocional é o da Perdigão. A empresa possui uma linha de frios com os personagens da Turma da Mônica. Assim, em seu *website*, as crianças têm acesso a uma área em que podem brincar online, aprender a fazer receitas com estes produtos e, naturalmente, receber informações direcionadas sobre os produtos que a companhia desenvolve especialmente para crianças (conforme ilustrado pela figura 5.1.25).



Figura 5.1.24 – Seção especial para crianças no site da Perdigão (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.perdigao.com.br/monica>)

Outras empresas preferem focalizar sua seção para crianças em informações mais educativas, como é o caso do *website* da CELG (Companhia Energética de Goiás). Neste site, as crianças podem escolher dois tipos de seção: uma contendo material útil para pesquisa escolar (dados sobre energia elétrica, história da empresa, fontes alternativas de energia, caminho da luz até chegar na sua casa, etc.), e outra contendo jogos interativos (por exemplo, palavra-cruzada, quebra-cabeças, etc.) com motivos ligados à área de atuação da empresa.

A figura 5.1.26 mostra a Mini-Usina, uma animação em Flash que ilustra uma usina de energia e todas as etapas envolvidas no processo de geração de energia elétrica.

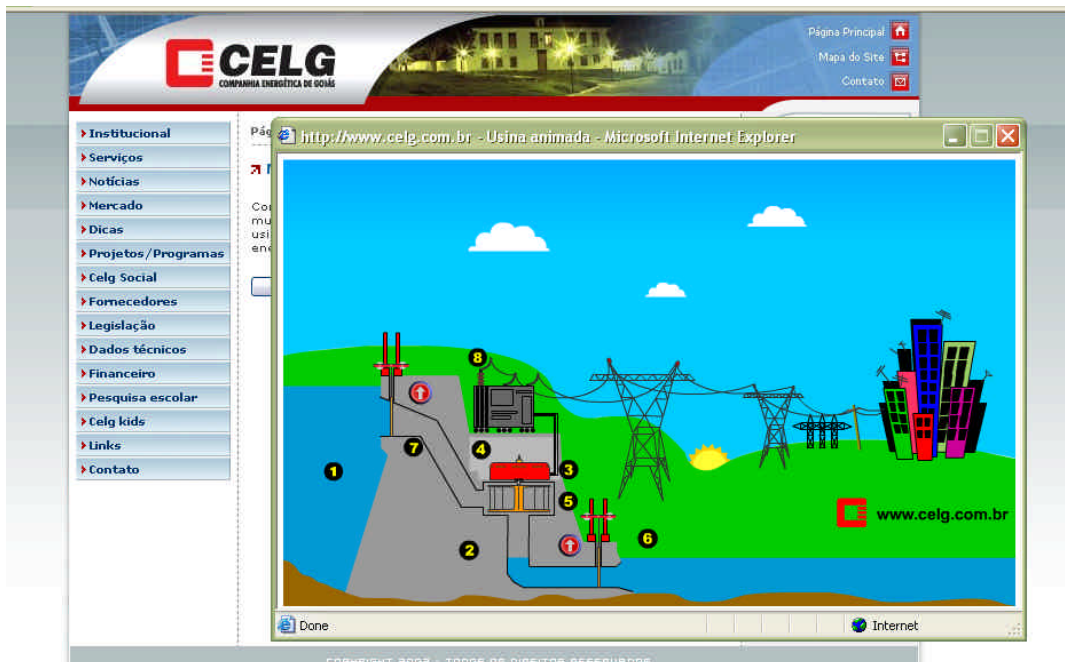


Figura 5.1.26 - Mini-usina animada, no site da CELG (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.celg.com.br/Infantil/usina/Default.htm>)

A última categoria proposta por Perry e Bodkin (2000; 2002) que pertence, também, ao marketing tradicional é a de Promoção de Vendas. Nesta dissertação, esta categoria contém quatro componentes promocionais; nos estudos dos outros autores foram propostos cinco itens. Todos os elementos usados por Perry e Bodkin em 2000 foram exatamente os mesmos adotados neste trabalho, com exceção do componente Cupom.

Houve muitas diferenças, entre os dois estudos, quanto à proporção de utilização dos elementos de Promoção de Vendas. A ordem encontrada por Perry e Bodkin foi a seguinte: em primeiro, Brindes Gratuitos e Promoções Genéricas, ambos com 35% cada; depois, Jogos e Diversão, com 19%, e Propaganda Relacionada, com 8%. Por outro lado, esta dissertação encontrou a seguinte ordenação: Propaganda Relacionada (35%); Promoções Genéricas (34%); Jogos e Diversão (25%); e Brindes Gratuitos (7%). As empresas norte-americanas parecem investir muito mais para oferecer brindes gratuitos em seus *websites*. Poucos são os *sites* brasileiros a tomar tal atitude.

No entanto, pode ser que as empresas da amostra utilizada por esta pesquisa ainda estejam presas ao olhar do marketing tradicional no que se refere a este item em particular. Nos Estados Unidos, brindes, amostras gratuitas, entre outras, são muito comuns e o cliente, por vezes, nem cogita de comprar determinado produto ou serviço se não tiver a oportunidade de testá-lo antes ou se não receber algum tipo de incentivo para a compra.

Dar brindes de forma gratuita por meio do *website* não significa, necessariamente, oferecer camisetas, adesivos, mouse pads, ou outros produtos físicos de cara produção, envio etc. Existe imensa variedade de e-brindes que pode ser explorada. A empresa pode desenvolver e ofertar, por exemplo, papéis-de-parede com montagens visuais de determinado produto; test-drives de produtos ou serviços online (como “experimente nosso serviço por sete dias sem pagar nada”); amostras limitadas de produtos pela *web* (por exemplo, em vez de oferecer para *download* um livro inteiro ou uma palestra de forma integral, disponibilizar apenas o primeiro capítulo). Além de muito menos custosas, estas opções, quando oferecidas via internet, podem ser milimetricamente rastreadas, ou seja, é possível saber quem pegou o brinde, quando e de onde isso foi feito, como o produto ou serviço está sendo testado ou utilizado, etc.

O site da Embraer usa brindes gratuitos como forma de difundir sua marca e criar vínculos fortes com seus clientes e com amantes de aviação em geral. Por meio de suas páginas virtuais, o internauta pode baixar papéis-de-parede, descansos-de-tela, ou mesmo calendários para seu computador com fotos dos aviões da empresa, conforme exemplificado pela Figura 5.1.27.

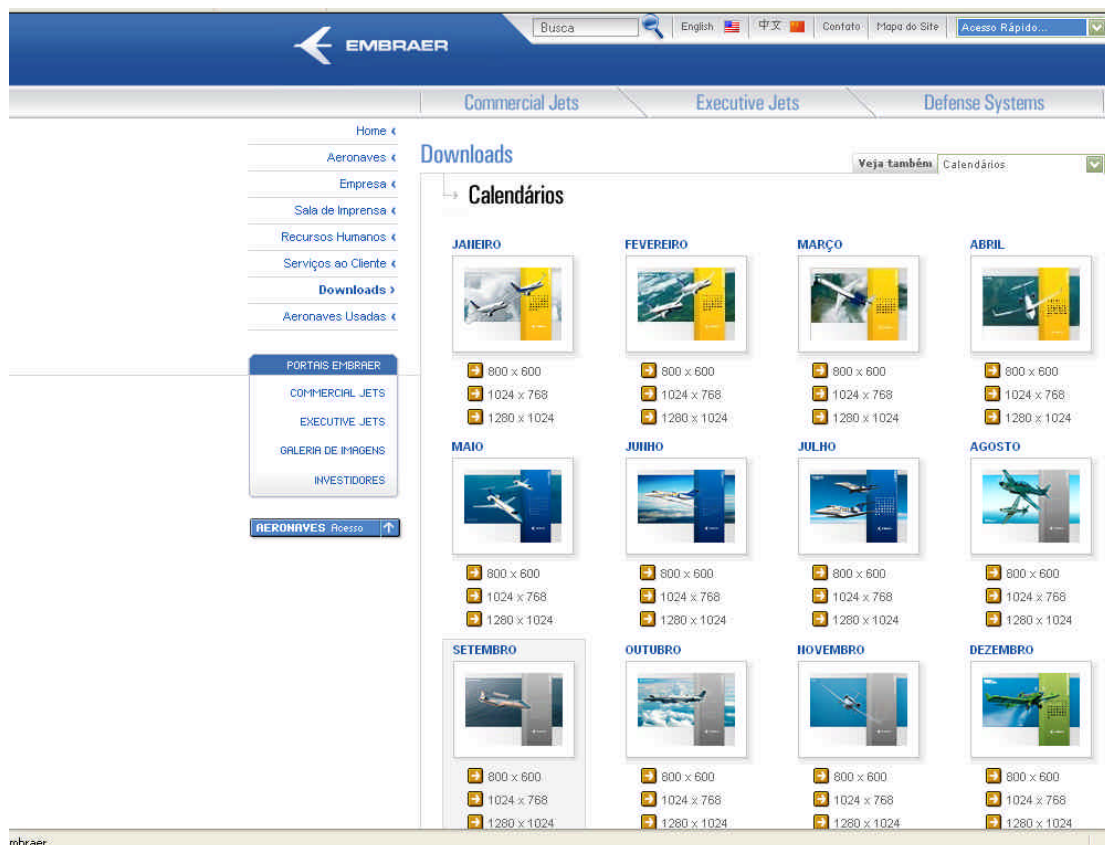


Figura 5.1.27 – Imagens com calendário de cada mês, para *download* gratuito, no site da Embraer (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.embraer.com.br/portugues/content/downloads/default.asp?tela=calendarios>)

Discutidas algumas das principais relações entre o presente estudo e o de Perry e Bodkin (2000) no que tange às categorias voltadas ao marketing tradicional, passa-se às categorias específicas ao ambiente virtual, isto é, Multimídia; Interatividade; Customização; Aspectos do Site; e Comunicação de mão-dupla. A Tabela 5.1.6 detalha as categorias, mostrando quanto cada um dos componentes promocionais ocupa dentro de sua respectiva divisão.

Na primeira categoria, Multimídia, há apenas quatro itens que aparecem nos dois estudos que estão sendo comparados: Imagem de Mulher; Imagem de Homem; Animação não-flash; e Flash. O ordem do uso dos componentes não se assemelha, de forma que na pesquisa de Perry e Bodkin (2000), houve um empate entre os itens mais frequentes dentro da categoria: Imagem de Mulher e Animação não-flash

aparecem com 17,28%, seguidos de Imagem de Homem, com 16,75, e Flash, com 14,66% do total. Na presente dissertação, levando em conta somente estes elementos, a ordem ficou: Imagem de Homem (15,52%), Flash (14,54%); Imagem de Mulher (12,97%), e Animação não-flash (14,54%).

A maior diferença observada é no elemento Animação não-flash. Conforme apresentado anteriormente neste capítulo, se a empresa optar por ter partes animadas em seu site, deve preferir fazê-lo usando a tecnologia Flash, por diversas razões. No entanto, vale lembrar que, na época do artigo de Perry e Bodkin (2000), tal forma de se fazer animação na internet ainda não era muito difundida nem entre os *web designers* (profissionais que criar a parte visual de páginas *web*), nem entre os internautas (diferente de hoje, havia a obrigatoriedade de fazer *download* de um *plug-in*). Isso pode explicar por que, em 2000, os autores perceberam um grande número de *websites* utilizando este componente.

Por outro lado, o uso do elemento Flash foi equilibrado. Se fossem contrastados diretamente, a diferença neste item seria de apenas 0,1% (maior na pesquisa de Perry e Bodkin, 2000). É válido assinalar que, embora não tenha sido o objeto de estudo desta dissertação, percebeu-se que a forma pela qual o elemento Flash é explorado nos *sites* da amostra selecionada ranking da revista Exame é extremamente limitada e até atrasada, uma vez que as páginas pesquisadas utilizam esta tecnologia pelo simples fato de poder colocar qualquer coisa animada, muitas vezes preferindo a estética à utilidade.

COMPONENTE	2006 (%)	2000 (%)	Diferença (%)
WEB SITE – MULTIMÍDIA			
Imagem de Pessoas **	20,04	NU	-
Imagem de Criança / Terceira Idade **	10,61	NU	-
Imagem de Mulher	12,97	17,28	(4,31)
Imagem de Homem	15,52	16,75	(1,23)
Animação Não-flash	8,64	17,28	(8,64)
Download *	10,02	NU	-
Flash	14,54	14,66	(0,12)
Áudio **	2,55	NU	-
Vídeo **	5,11	NU	-
WEB SITE - INTERATIVIDADE – CUSTOMIZAÇÃO			
Busca	16,90	29,53	(12,63)
Mapa do Site	15,90	22,80	(6,90)
Segmentação	15,29	15,03	0,26
Links para Outros Sites	17,10	12,44	4,66
Menu List	19,32	7,77	11,55
Página Pessoal / Customizável	3,22	5,18	(1,96)
Blog **	0,40	NU	-
Login / Password	11,87	1,55	10,32
WEB SITE - ASPECTOS DO SITE			
Botões Auto-explicáveis	11,72	0,94	10,78
FAQ	9,98	10,38	(0,40)
RSS **	0,75	NU	-
Podcast **	2,24	NU	-
Versão em Inglês **	14,46	NU	-
Versão em Espanhol **	7,48	NU	-
Versão em Outros Idiomas *	3,74	NU	-
Versão para Deficiente **	0,50	NU	-
Página de Abertura **	2,99	NU	-
Título do Site **	12,97	NU	-
Conteúdo Aleatório **	7,23	NU	-
Imprimir **	7,73	NU	-
Enviar por Email **	3,99	NU	-
Política de Privacidade	14,21	37,74	(23,53)
WEB SITE - COMUNICAÇÃO DE MÃO DUPLA			
Fale Conosco	61,14	82,61	(21,47)
Pesquisa	21,14	7,25	13,89
Enquete	6,29	4,35	1,94
Indique o Site **	2,29	NU	-
Adicionar a Favoritos **	1,71	NU	-
Ajuda Online **	7,43	NU	-

Tabela 5.1.7 – Comparação do uso de componentes dentro de cada categoria específica de *web*.

(* Componentes presentes somente em 2002; ** Componentes não identificados por Perry e Bodkin em ambas as pesquisas)

De forma geral, animações podem ser potentes armas de comunicação e marketing, mas podem igualmente ser desastres em termos de usabilidade, de uso da tecnologia disponível, de design, ou de gerenciamento de conteúdo. Quando usada de forma relacionada à ação que o internauta deseja executar naquele site - aquilo que Hong e

Tam (2004) chamaram de *task-related*, ou seja, algo relacionado à tarefa a ser cumprida - as animações podem ser extremamente eficientes e sedutoras aos olhos do usuário, levando-o a clicar na animação, por exemplo. Por outro lado, se não forem relacionadas à tarefa do internauta, as animações parecerão aborrecidas, cansativas e poderão até causar distração da atenção deste cliente em relação ao que está tentando fazer.

Na categoria seguinte, Interatividade-Customização, o componente Busca ficou em primeiro lugar nos resultados obtidos por Perry e Bodkin (2000), representando 30% do total da categoria e seguido de Mapa do Site (23%) e Segmentação (15%). Os dois últimos elementos encontrados naquela pesquisa foram: Login / Password (2%) e Página Pessoal / Customizável (5%). Na presente pesquisa os resultados foram distintos, sob diversos aspectos. Os mais bem colocados dentro da categoria foram *Menu List* (19%); Links para Outros Sites (17%); e Busca (17%). Os itens com percentual mais baixo foram: Blog (0,4%) e Página Pessoal / Customizável (3%).

Alguns pontos são particularmente interessantes para discutir com maior detalhamento. Por exemplo, o resultado que mostra que as empresas selecionadas do Brasil têm o componente *Menu List* como o mais usado da categoria, com quase 20% do total, indica que os *websites* das empresas brasileiras amostradas tentam facilitar e agilizar a navegação do internauta e sua busca por determinada informação nas páginas deste site. Este elemento torna possível, por exemplo, que a empresa traga para seu *menu* de opções o acesso às páginas dos diferentes níveis de navegação, desde a *homepage* de cada seção até o conteúdo disponível nas partes mais profundas da estrutura do *website*. Isso tudo pode ser feito sem gastar nenhum espaço extra, pois os *Menu List* são aqueles que, obrigatoriamente, têm como padrão ficarem contraídos

e só revelarem suas opções quando o internauta passar o mouse por cima. A Figura 5.1.28, que mostra o site da Copersucar é um bom exemplo disso. Direto via *homepage*, com um único clique, o cliente pode penetrar no terceiro nível de navegação.



Figura 5.1.28 – Menu no alto, à direita, leva o cliente para o terceiro nível de navegação (Press Releases, ou Fale Conosco) (acessado em 8 de setembro de 2006 - <http://www.copersucar.com.br>)

Essas suposições quanto à preocupação das empresas (da amostra nacional) em oferecer melhor navegação para o clientes são reforçadas quando lembramos de alguns resultados discutidos anteriormente neste capítulo. Vale destacar que, nos quatro elementos que influenciam bastante a navegabilidade - Menu List, Mapa do Site,

Busca, e Segmentação - , as empresas pesquisadas nesta dissertação apresentam os mais altos índices em todos, no que se refere à frequência do uso destes componentes no total de empresas analisadas em cada amostra, quando comparadas às companhias estudadas por Perry e Bodkin (2000; 2002).

Fora o *Menu List*, os outros três elementos citados (Mapa do Site, Busca e Segmentação), também fazem parte da categoria de Interatividade-Customização e somam 48,09%. Se incluído o primeiro item, a soma dos quatro é bem superior à metade, de acordo com os resultados desta dissertação, chegando a 67,41%.

Por sua vez, o baixo resultado do componente Blog era esperado, por tratar-se de ferramenta extremamente recente e, portanto, ainda pouco compreendida e explorada. As várias vantagens de utilizar blogs foram apresentadas no início deste capítulo de conclusões e recomendações.

A penúltima categoria, Aspectos do Site, foi a que recebeu mais componentes novos, em comparação ao estudo de Perry e Bodkin (2000; 2002). Dessa maneira, apenas três componentes são iguais (entre parênteses está a porcentagem do respectivo elemento dentro desta categoria, primeiro nesta pesquisa e depois na dos referidos autores): Política de Privacidade (14% e 38%), FAQ (10% nos dois estudos), e Botões auto-explicáveis (12% e 1%).

Merece ser ressaltada, nesta categoria, a similaridade observada no componente Política de Privacidade, o mais bem colocado em ambos os estudos. Este item é importante porque na seção de Política de Privacidade de um site estão contidas informações de cunho legal, normas para utilização do *website*, dados sobre como a

companhia irá coletar, armazenar e utilizar as informações sobre o cliente, entre outras. Por se tratar de assuntos pessoais e que, muitas vezes, afetam a privacidade do internauta, este elemento, quando disponível e bem feito, com conteúdo claro e objetivo, pode ajudar o cliente a confiar na empresa e a sentir-se mais confortável, por exemplo, ao preencher um formulário de inscrição no site que peça dados do tipo CPF, telefone, endereço etc.

A última categoria a ser discutida é a de Comunicação de Mão-dupla, que também só possui três componentes similares entre os dois trabalhos aqui comparados. O mais interessante a ser tratado é o elemento Fale Conosco, nos dois trabalhos o mais presente, com larga diferença para os outros itens. Nesta dissertação o Fale Conosco representou 61% dos elementos utilizados na referida categoria; enquanto que Perry e Bodkin (2000) obtiveram 83%. Este componente é, de fato, de extrema importância para qualquer organização. Pode ser o ponto de contato do cliente com a empresa que, muitas vezes, é procurado como alternativa a um serviço de atendimento ao cliente via telefone que funciona mal ou é inexistente, ou que serve para suprir a falta de informações mais à mão, por exemplo sobre o endereço físico da empresa. Os demais componentes sugeridos para a categoria Comunicação de Mão-dupla nesta dissertação - Indique o Site; Adicionar a Favoritos; e Ajuda Online – geralmente são pouco conhecidos pelos profissionais de marketing das empresas.

A partir deste ponto, serão discutidas as hipóteses e seus respectivos testes, conforme exposto no capítulo 4; a seguir serão feitas, com mais detalhes, algumas observações sobre cada uma delas.

A primeira hipótese foi a seguinte:

- Não há distinção entre os diferentes setores da economia quanto à utilização das categorias em suas páginas *web*.

Conforme mostrado na Tabela 4.2.5, essa hipótese confirmou-se parcialmente. Em dois casos houve, de fato, diferença significativa entre os setores no que se refere à utilização das categorias: na categoria de Propaganda de Produto (com significância de 1%), e na de Promoção de Vendas (com significância de 5%), conforme ilustrado pela Tabela 5.1.8, a seguir.

Setor (N)	Rank Médio	
	Propaganda de Produto	Promoção de Vendas
Alimentos (12)	39%	49%
Atacado e Varejo (13)	49%	48%
Automotivo (10)	55%	49%
Química (11)	28%	27%
Serv. Públ. (19)	51%	46%
Siderurgia (12)	24%	27%
Telecom (8)	55%	60%
Significância	1%	5%

Tabela 5.1.8 – Diferenças significativas entre setores na utilização das categorias

Os resultados obtidos nesse teste mostram que existe diferença entre os setores no uso das referidas categorias.

Em relação à primeira delas, Propaganda de Produto, três setores se agrupam com as maiores frequências - Automotivo (55%), Telecomunicações (55%) e Serviços Públicos (51%). Por outro lado, os setores que menos fazem uso desta categoria são os de Siderurgia (24%) e de Química (28%).

É interessante observar que estes dois setores - Siderurgia e Química - provavelmente são aqueles cujas empresas possuem mais clientes corporativos do que pessoas (os chamados B2B, do inglês, *Business-to-Business*, ou seja, Empresa-para-Empresa). Talvez por isto as empresas destes setores não invistam muito em propaganda de produtos ou serviços via *website*, preferindo, talvez, visitas pessoais ou propagandas impressas direcionadas. Por outro lado, os dois setores que mais utilizam a categoria - Automotivo e Telecomunicações - são conhecidos pela concorrência e pela cultura tecnológica.

As empresas do segundo setor são exatamente as que travam a chamada “guerra das teles”, competindo muito tanto no mercado corporativo, quanto no de pessoa física, através de celulares, planos de telefonia, área de cobertura de serviços e até mesmo provimento de conexão à internet (como é o caso de Telemar, Telefonica, Vivo, TIM, entre outras). O mesmo se poderia dizer do outro setor, Automotivo, quanto à acirrada competição no mercado, talvez levando ao foco no investimento em propaganda de produto. Algumas das empresas amostradas que fazem parte deste setor são Fiat, Ford, Mitsubishi e GM.

Em 2000, Perry e Bodkin também acharam diferenças em somente dois setores, a saber: Marketing Direto (significativa a 5%) e Promoção de Vendas (também significativa a 5%). Como visto, a presente dissertação achou resultado semelhante no segundo setor. Isso parece sugerir que diferenças inter-setoriais na frequência de utilização dos elementos de Promoção de Vendas não dependem do país em que se localizam as empresas. Neste estudo, o setor que mais utilizou a referida categoria foi o de Telecomunicações (com 60%), enquanto que o setor localizado no outro extremo

foi o de Siderurgia (com 27%). A interpretação destes resultados pode, provavelmente, ser análoga à que foi sugerida anteriormente em relação à categoria Propaganda de Produto.

A segunda hipótese proposta e testada foi a seguinte:

- Características demográficas influenciam a frequência de uso dos componentes do mix promocional

Os resultados encontrados foram primeiramente anunciados no capítulo 4, e voltam a ser exibidos a seguir, na Tabela 5.1.9:

Características Demográficas	Número de Pontos	Número de Componentes (Soma Booleana de Sim e Não)
Faturamento	0,215	0,419 *
Crescimento	N S	N S
Lucro Líquido	0,236	0,263
Patrimônio	N S	0,234
Número de Empregados	N S	0,244

Tabela 5.1.9 – Correlação Ordinal entre características demográficas e a utilização dos componentes do mix promocional de marketing

(* - significativo a 1%; os demais a 5%, sendo NS = não-significativo)

Foram encontradas diversas diferenças significativas entre as características demográficas selecionadas e a utilização dos elementos promocionais. A coluna Número de Pontos diz respeito ao total acumulado dos pontos decorrentes do uso dos componentes diretamente nas *homepages* (2 pontos) ou nas páginas principais de cada seção do site (1 ponto). A segunda coluna, Número de Componentes, é a soma de zeros e uns associados ao fato de o site usar (valor 1) ou não (valor zero) determinado elemento em suas páginas.

A associação mais significativa – correlação positiva moderada, igual 0,419 e significativa a 1% - foi a que ocorreu na variável demográfica Faturamento, : também significativa a 5% no número de pontos somados (correlação positiva, mas baixa, igual a 0,215). Nos dois casos esta associação significa que quanto maior o faturamento da empresa (e, por consequência, quanto melhor classificada ela foi no ranking Exame), maior seu aproveitamento dos componentes do mix de comunicação de marketing. O mesmo pode ser dito, com menos força, da variável Lucro Líquido, ou seja, quanto mais as empresas lucram, mais elas utilizam os elementos do mix promocional.

Por fim, a terceira e última hipótese a ser testada foi:

- Existe associação, dentro de cada categoria de componentes, entre a utilização dos componentes e suas características demográficas?

Os resultados encontrados foram primeiramente anunciados no capítulo 4, e voltam a ser exibidos a seguir, na Tabela 5.1.10:

Categorias	Faturamento	Crescimento	Lucro Líquido	Patrimônio	Número Empregados
Propaganda Institucional	0,359 *	NS	NS	NS	NS
Propaganda Produto	NS	-0,251	-0,216	NS	NS
Marketing Direto	NS	NS	NS	NS	NS
Relações Públicas	0,436 *	NS	0,371 *	0,368 *	NS
Promoção de Vendas	0,258	NS	NS	NS	NS
Website Multimídia	NS	NS	0,275	NS	0,219
Website Interativo	0,235	NS	NS	NS	NS
Website Asp. do Site	NS	NS	NS	NS	NS
Website Com. Mão-Dupla	0,257	NS	NS	NS	NS

Tabela 5.1.10 – Correlação Ordinal entre características demográficas e uso dos componentes promocionais - por categoria

(* significativo a 1%; os demais a 5%, sendo NS = não-significativo)

Para quase todas as características demográficas o número de associações significativas foi pequeno, exceto no caso do faturamento. Na primeira coluna se pode ver que, quanto maior o faturamento da empresa, mais ela utiliza os componentes das categorias Propaganda Institucional (significância de 1%); Relações Públicas (significância de 1%); Promoção de Vendas (significância de 5%); *Website* Interação-Customização (significância de 5%); e *Website* Comunicação de Mão-Dupla (significância de 5%).

É curioso notar que, na única associação significativa para a variável demográfica Crescimento, que ocorreu na categoria Propaganda de Produto, o valor da correlação foi negativo, ou seja, empresas que cresceram menos são essencialmente as mesmas que mais investem em propaganda de seus produtos e serviços. O mesmo acontece nesta categoria, no caso da Lucro Líquido: empresas com menores lucros são também aquelas que utilizam mais os elementos da categoria Propaganda de Produto. Isto parece sugerir que as empresas investem mais esforços para promover seus produtos quando crescem menos ou quando alcançam menores lucros. Apesar da aparente “racionalidade” desses resultados, muito mais pesquisa empírica é necessária para consolidar a confirmação da hipótese.

Ainda há dois casos em que se pode constatar valores significativos a 1%, a saber, associação positiva entre Lucro Líquido e Relações Públicas (0,371); e entre Patrimônio e Relações Públicas (0,368). Em conjunto, esses resultados mostram três associações significativas envolvendo a categoria Relações Públicas, sugerindo que as empresas “mais bem sucedidas, em termos daquelas características demográficas, também se utilizam dos componentes incluídos nesta categoria.

Finalmente, como últimas considerações deste capítulo de Conclusões e Recomendações serão abordados em detalhe os seis elementos promocionais que podem representar uma contribuição desta dissertação ao conhecimento acadêmico, uma vez que foram identificados e estudados sistematicamente neste trabalho, mas não tinham aparecido até então nas fontes bibliográficas utilizadas no correr deste trabalho, pelo menos não com o papel aqui explicitamente analisado, qual seja, como elementos do mix promocional.

Os seis componentes aqui considerados inéditos são: Ouvidoria (incluído na categoria Relações Públicas); Versão para Deficiente, Conteúdo Aleatório, e Enviar por Email (todos pertencentes à categoria *Website – Aspectos do Site*); Indique o Site, e Adicionar a Favoritos (ambos da categoria *Website – Comunicação de Mão-dupla*).

O primeiro destes componentes, Ouvidoria, foi identificado em apenas 19 *websites*, o que corresponde a 17% do total. Uma das principais funções da Ouvidoria (ou do Ouvidor, que é a pessoa responsável por esta área de determinada companhia) é ser um representante do cliente dentro da empresa. Outra função importante desta área é intermediar e ajudar na solução de eventuais problemas entre o cliente e a organização. De certa maneira, trata-se de mais um canal de atendimento ou suporte ao cliente. Em São Paulo, por exemplo, desde 1999 todos os serviços públicos são obrigados por lei a manter uma ouvidoria em prol do cidadão.

Ao oferecer mais este canal de contato, a empresa pode estreitar o relacionamento com os clientes, bem como deixá-los mais seguros quanto à possibilidade de serem bem atendidos no caso de alguma eventualidade ou dificuldade: por exemplo, não conseguir entender ou fazer valer seu direito à garantia de um produto, por exemplo).

É digna de nota a forma pela qual a Eletrobrás oferece esta opção em seu *website*. Na página da Ouvidoria, a empresa reconhece que o setor de Energia vive um período turbulento e de incertezas e que, por meio deste canal, ela pretende tranquilizar o cliente e manter-se disponível para responder aos anseios de seus diversos públicos (Figura 5.1.29).



Figura 5.1.29 – Ouvidoria do site da Eletrobras (acessado em 9 de setembro de 2006 - <http://www.eletrobras.com.br/Ouvidoria/default.asp>)

Outro site que explora muito bem este componente é o da BR Distribuidora (Figura 5.1.30). Na página da Ouvidoria há até mesmo uma foto da ouvidora Kátia Santana, juntamente com uma mensagem de boas vindas. O internauta pode não somente enviar seus comentários ou reclamações à Ouvidoria, como também ler uma coluna escrita mensalmente pela ouvidora, além de ter acesso a um resumo com as principais funções que este departamento se compromete a seguir, tais como servir de intermediário ao cliente em relação ao acesso direto aos dirigentes dos órgãos da companhia;

exercer autonomia e independência frente à empresa; preservar a credibilidade; atuar na solução e prevenção de conflitos etc.



Figura 5.1.30 – Ouvidoria da BR Distribuidora (acessado em 9 de setembro de 2006 - <http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf#http://www.br.com.br/portalbr/calandra.nsf/first/0036default>)

Os próximos três elementos inéditos do composto de marketing pertencem à categoria *Website* – Aspectos do Site: Versão para Deficiente, Conteúdo Aleatório, e Enviar por Email.

O componente Versão para Deficiente apareceu em somente dois *sites* dos 110 pesquisados neste trabalho, o que representa cerca de 2% do total. Estes dois *sites* foram o da Petrobras e o da BR Distribuidora. Conforme explicado anteriormente (ver seção 1.4 – Delimitação do Estudo), estes *sites* foram acessados inicialmente em 31 de julho de 2005. Mais de um ano depois, quando o autor voltou aos *sites* para capturar imagens ilustrativas dos vários componentes (diversas vezes reproduzidas ao longo desta última seção), aqueles elementos não estavam mais disponíveis, ou seja, por

algum motivo, as empresas optaram por não oferecer mais o componente Versão para Deficiente em suas páginas. Por isso optou-se por usar, em caráter excepcional, um site que não está presente na amostra aqui empregada para ilustrar uma possível maneira de oferecer este elemento em *websites*. O site escolhido foi o da Caixa Economica Federal (Figura 5.1.31).



Figura 5.1.31 – No topo, à direita, a opção de Internet Banking para Deficientes Visuais (acessado em 9 de setembro de 2006 - <http://www.caixa.gov.br>)

O internauta com deficiência visual, por exemplo, poderia ter a opção de ouvir o conteúdo do site e suas opções. Muitas vezes (como era o caso da Petrobras e da BR Distribuidora) o cliente tem dificuldade de enxergar, mas não a impossibilidade, de modo que uma ferramenta que simplesmente aumentasse as letras das páginas já poderia ajudá-lo a ler os textos. Atualmente, já existe tecnologia disponível para

minimizar algumas destas questões e os *websites* já podem ser concebidos contemplando internautas com incapacidade para interpretar certos tipos de informação (daltônicos, por exemplo); com incapacidade de usar teclado ou mouse (por exemplo, pessoas trêmulas ou com outras dificuldades psico-motoras); com incapacidade (ou grande dificuldade) para ler, enxergar ou ouvir, entre outras. Além destas, há outras formas de incapacidade que são bem particulares do ambiente virtual (diferentemente das anteriores, que são deficiências fundamentalmente físicas).

Chama-se de “Opções de Acessibilidade” o conjunto de alternativas para minimizar estes problemas típicos da *web*, que, por ser diferente do componente Versão para Deficiente e, será exposto a seguir, a título de ilustração. Os chamados problemas de acessibilidade dizem respeito ao fato de que, ao acessar determinado site, o cliente pode, por exemplo, estar impossibilitado de visualizar (total ou parcialmente) o conteúdo, devido a diversos fatores, tais como:

- Não ter velocidade de conexão adequada para ver o site – nesse caso a empresa poderia, por exemplo, oferecer uma versão mais leve do site (sem animações, sem áudio ou vídeo, ou até mesmo sem qualquer tipo de apelos visuais, apresentando suas páginas somente em texto);
- Não ter os programas certos para usar o site – por exemplo, o internauta pode possuir um navegador antigo, que não consegue compreender *sites* concebidos com *frames* (quando as páginas do site são divididas em outras páginas independentes); nesse caso a empresa deveria oferecer no site uma versão do site sem *frames*;

- Não compreender o idioma utilizado no site – em ocasiões assim a empresa pode optar por disponibilizar, ao menos em partes, seu conteúdo em outras línguas.

Para exemplificar alguns dos pontos acima, usou-se o site da Tractebel Energia, que possui uma página listando os requisitos mínimos para que o internauta acesse o conteúdo do site. Esta página fornece, ainda, algumas soluções (por exemplo, *download* de certos *software*) para minimizar eventuais dificuldades (Figura 5.1.32).

The screenshot shows the Tractebel Energia website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'A Empresa', 'Produtos e Serviços', 'Investidores', 'Meio Ambiente', and 'Clientes Online'. Below this is a secondary menu with 'English', 'Contato', 'Fornecedores', 'Noticias', 'Mapa do Site', and 'Links'. A search bar is located to the right of the secondary menu. The main content area features a large image of a dam and a pink flower. Below the image, there is a section titled 'Requisitos de Acesso' (Access Requirements) which contains a table of system requirements. The table is organized into four categories: Video, Computador, Navegador, and Programas. Below the table, there are three links providing instructions on how to download the latest versions of Flash Player, Internet Explorer, and Adobe Reader. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information and a link to the website.

Mínimo	Recomendado
Vídeo	
800x600 pixels 16 bits	1024x768 pixels 32 bits
Computador	
Pentium 2 Windows 98	Pentium 4 Windows XP
Navegador	
Internet Explorer 5.5 Javascript habilitado Flash Player 6	Internet Explorer 6 SP1 128 bits Javascript habilitado Flash Player 6
Programas	
Adobe Reader 6	Adobe Reader 7

Links:

- Instalar versão mais recente do Flash Player no seu computador
- Baixar versão mais recente do Internet Explorer
- Baixar versão mais recente do Adobe Reader

Imprima esta página | Política de Privacidade | Termos de Uso | Requisitos de Acesso
Copyright © Tractebel Energia S.A. - Todos os Direitos reservados. → www.suez.com conheça a **suez**

Figura 5.1.32 – Página relativa às opções de acessibilidade do site da Tractebel Energia (acessado em 9 de setembro de 2006 - http://www.tractebelenergia.com.br)

O segundo componente promocional a ser tratado de forma pioneira no presente trabalho pertence à categoria *Website – Aspectos do Site - Conteúdo Aleatório*. Nesta dissertação, foi observado que 29 sites utilizavam este elemento, o que responde por 26% do total.

Quando utiliza o Conteúdo Aleatório em suas páginas, a empresa passa para o cliente a impressão de que o site é dinâmico e está sempre com alguma coisa nova para apresentar, ainda que isso não seja verdade. Não é necessário que, de fato, o site tenha um estoque inesgotável de material que permita mostrar sempre algo inédito para o cliente. Como o internauta, em geral, não visita *sites* corporativos com a mesma regularidade com que visita *sites* de notícias, por exemplo, basta que a empresa varie, por exemplo, algumas imagens da primeira página para alcançar esse efeito de novidade a cada nova visita do cliente.

O site da Basf, por exemplo, faz uso deste artifício para que a percepção do cliente seja de que há algo diferente e fresco no site. As cores e a imagem grande e proeminente da *homepage* do site variam a cada vez que o usuário a acessa, conforme ilustrado pelas Figuras 5.1.33 e 5.1.34.

A primeira imagem mostra o site com a barra à esquerda em vermelho e uma imagem em destaque com duas mulheres e um homem no meio. A segunda imagem tem azul no lugar de vermelho, e dois homens seguidos de uma mulher na imagem destacada. É possível notar, porém, que as outras partes do conteúdo do site permanecem exatamente as mesmas.



Figura 5.1.33 – Site da Basf, que possui conteúdo aleatório para dar a sensação de novidade ao cliente (acessado em 7 de setembro de 2006 - <http://www.basf.com.br>)



Figura 5.1.34 – Novamente, o mesmo site depois de recarregado: imagem principal e tons de cores estão diferentes (acessado em 7 de setembro de 2006 - <http://www.basf.com.br>)

O último item inédito nesta categoria é Enviar por Email, que apareceu em 16 *sites* dos 110 analisados, ou seja, em 15% do total de casos. De forma geral, este elemento é usado da seguinte maneira pelos *sites* investigados neste estudo: o internauta acessa uma notícia no site. Dentro da página desta notícia figura a opção de o cliente enviá-la, via email, a outras pessoas. Embora seja a forma mais comum para explorar o componente, certamente não é a única e, talvez, não seja a mais potente.

A empresa deveria deixar, literalmente, todo o seu conteúdo e suas páginas disponíveis para envio a terceiros. Isso inclui não somente as notícias sobre a empresa, mas também os vídeos, o material em áudio, todos os textos e imagens, as promoções, as informações sobre próximos eventos etc. Enviar por email todo este rol de informações irá potencializar e ampliar o alcance da comunicação da empresa, de forma parecida ao boca-a-boca, neste caso, uma espécie de boca-a-boca virtual. Mais que isso, a organização poderia estimular essa capacidade viral - no sentido de poder multiplicar-se de forma vasta e veloz - da internet. O site poderia comunicar, por exemplo, que quanto mais o cliente enviar conteúdo da empresa para terceiros, mais pontos acumularia de tal modo que, ao final de certo período (um mês, por exemplo), ele poderia ganhar a nova linha de produtos da empresa de forma gratuita, como recompensa por tanta divulgação.

No site da Companhia Vale do Rio Doce quase todas as páginas oferecem a facilidade de o internauta enviar conteúdo para amigos, conforme ilustrado pela Figura 5.1.35.



Figura 5.1.35 – Sempre abaixo dos textos (junto à linha laranja) há a opção para Enviar para um Amigo (além de Topo; Voltar; e Versão para impressão) (acessado em 9 de setembro de 2006 - <http://www.cvrd.com.br/cvrd/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=47>)

Por fim, devem ser abordados os últimos dois componentes inéditos, a saber, Indique o Site, e Adicionar a Favoritos, ambos pertencentes à categoria *Website* – Comunicação de Mão-dupla). Nesta dissertação, o primeiro item foi encontrado em 4 *sites* (ou 4% do total de casos), enquanto que o segundo foi aproveitado em somente 3 *websites* (ou 3% do total).

De forma similar ao ocorrido com o elemento Versão para Deficiente, os *sites* que apresentaram os dois componentes acima mencionados parecem não mais utilizá-los, de maneira que não foi possível capturar imagens do uso de tais elementos para que aqui fossem ilustrados. Sendo assim, novamente optou-se por trazer à dissertação outro site que também não está na amostra das 110 empresas “Melhores e Maiores” segundo a revista Exame) para exemplificar os dois componentes em análise. O

website escolhido, que possui ambos os elementos, foi o do British Council Brazil (Figura 5.1.36).



Figura 5.1.36 – No site do British Council Brazil, o internauta pode escolher Adicionar o site aos seus Favoritos (topo da página) ou Indicar o site a um amigo (na barra verde do rodapé) (acessado em 9 de setembro de 2006 - <http://www.britishcouncil.org/br/brasil-society.htm>)

O item Indique o Site facilita e agiliza a propagação do website, uma vez que o internauta pode passar aquela sugestão a seus contatos com apenas um clique, em vez de, por exemplo, ter que criar uma nova mensagem de email noticiando sobre o site, devendo, ainda, colocar o endereço e explicar o motivo para o envio.

O componente Adicione a Favoritos pode, por exemplo, motivar o internauta a guardar aquele site ou página dentro do rol de seus websites prediletos, de forma que ele tenha acesso mais prático e veloz em futuras visitas, tornando mais cômoda sua experiência online.

É curioso notar que três dos seis novos elementos inéditos identificados e analisados por este autor não estão mais presentes nos *sites* em que, outrora, foram percebidos. É preciso admitir que uma das possíveis razões para isto é o fato de que tais componentes podem não receber muito tráfego ou cliques, de forma que uma análise das estatísticas do site poderiam apontar baixa frequência. Naturalmente, restringir-se aos relatórios sobre o tráfego do site revela uma visão demasiadamente limitada. Provavelmente, algumas páginas institucionais do *website* (como a visão da empresa, por exemplo) também não recebem um alto número de visitas, mas nem por isso deixam de ser importantes, tanto para a organização, quanto para sua clientela.

6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Por fim, algumas últimas considerações sobre conclusões podem ser tiradas deste trabalho. De forma geral, as empresas investigadas nesta pesquisa não exploram bem as possibilidades do marketing online. Além disso, as companhias parecem não acompanhar a velocidade da inovação do meio virtual.

Isso é evidenciado, por exemplo, quando olhamos para o número de empresas que fazem uso dos componentes que apareceram no mundo online mais recentemente. Os elementos RSS e Podcast são usados por menos de 10 empresas da amostra.

Os diferentes setores da economia utilizam de forma diferente o rol de componentes do mix promocional em duas categorias: Propaganda de Produto (com significância de 1%), e Promoção de Vendas (com significância de 5%).

Os setores Automotivo e Telecomunicações são os que aparentam fazer um melhor uso do website como ferramenta de marketing. Ambos são os que mais utilizam componentes de diversas categorias, como nos setores previamente mencionados.

Em 2000, Perry e Bodkin também acharam diferenças em somente dois setores, a saber: Marketing Direto (significativa a 5%) e Promoção de Vendas (também significativa a 5%). Como visto, a presente dissertação achou resultado semelhante no segundo setor. Isso parece sugerir que diferenças inter-setoriais na frequência de

utilização dos elementos de Promoção de Vendas não dependem do país em que se localizam as empresas .

Foram encontradas diversas diferenças significativas entre as características demográficas selecionadas e a utilização dos elementos promocionais. Esta pesquisa mostrou que, quanto melhor classificada no ranking da Exame a empresa estiver, mais ela utiliza os componentes promocionais de marketing.

Empresas de maior faturamento apresentam em maior quantidade as seguintes categorias de elementos em seus sites: Propaganda Institucional (significância de 1%); Relações Públicas (significância de 1%); Promoção de Vendas (significância de 5%); *Website* Interação-Customização (significância de 5%); e *Website* Comunicação de Mão-Dupla (significância de 5%).

Esta dissertação propôs seis novos componentes de comunicação de marketing: Ouvidoria (incluído na categoria Relações Públicas); Versão para Deficiente, Conteúdo Aleatório, e Enviar por Email (todos pertencentes à categoria *Website* – Aspectos do Site); Indique o Site, e Adicionar a Favoritos (ambos da categoria *Website* – Comunicação de Mão-dupla).

Dentre os 72 itens, que foram distribuídos em nove categorias, os mais utilizados nos sites das 110 empresas analisadas foram: Logo (explorado em 110 empresas), Quem Somos (110), Fale Conosco (107), Imagens de Pessoas (102), Notícias Relacionadas à Empresa (97 ocorrências), *Menu List* (96 ocorrências), História da Empresa (95 ocorrências), e Lista de Produtos (91 ocorrências).

Dentre os componentes do mix promocional menos utilizados pelas empresas, incluem-se: Podcast (9), Brindes Gratuitos (7), Indique o Site (4), Adicionar a Favoritos e RSS (ambos com 3 ocorrências) e apenas duas empresas possuem Versão para Deficientes e Blog em seus *websites*.

A categoria Propaganda Institucional foi a que obteve maior contagem de componentes, chegando a cerca de 20%, enquanto que Relações Públicas foi a segunda categoria mais utilizada, com 18%. As categorias com menor número de componentes explorados nos *websites* das corporações selecionadas foram Marketing Direto (6%), *Website / Comunicação de Mão-dupla* (5%), e Promoção de Vendas (com cerca de 3% do total).

Algumas sugestões para continuação desta pesquisa ou para estimular novos caminhos podem ser oferecidas. Acredita-se que o modelo dos 72 componentes do mix promocional de marketing aqui proposto pode ser aplicado por executivos de empresas ou profissionais de marketing para avaliar os *sites* de suas empresas ou de seus concorrentes.

A primeira das sugestões seria a de replicar este estudo para as 500 empresas do ranking da revista Exame, tanto no que se refere à classificação de 2005, quanto para os dados de rankings passados e futuros. Isto permitiria uma visão mais ampla sobre a evolução temporal da tecnologia *web* em termos de utilização promocional. Com o mesmo intuito, seria útil modificar a amostra de modo a obter dados mais representativos e, neste sentido, generalizáveis para o conjunto das empresas brasileiras.

Esta pesquisa não teve como objetivo fazer qualquer tipo de mensuração relativa à qualidade do conteúdo do *website*. Embora tenham sido identificados, por exemplo, diversos tipos de componente promocional em uma página, não se procurou investigar se este elemento era bom, ruim, apropriado, eficaz, fora de contexto, etc. Por exemplo, quando foi constatado que um site usava o componente Notícias Relacionadas, não se tentou averiguar se as notícias estavam bem escritas, de modo objetivo ou se eram, em algum sentido, relevantes.

De forma similar, quando identificada a utilização de uma animação em Flash, por exemplo, não foi analisado se tal elemento era leve, muito ou pouco colorido, bem feito, clicável ou não, etc. Em outras palavras, reconhecidamente a simples presença do elemento não indica qualidade em seu uso. A propósito, então, pode-se sugerir que próximos estudos combinem o modelo aqui proposto com alguma forma de avaliação da qualidade do conteúdo utilizado por determinado(s) site(s). Esse tipo de pesquisa, no entanto, não seria possível com dados secundários, tal como foi feito aqui, a não ser que se adotasse uma definição tecnicista do que seja qualidade.

O modelo aqui aplicado pode ser facilmente replicado em empresas de um mesmo setor, para avaliar como os *sites* ali incluídos exploram os elementos do composto promocional. Estudos futuros poderiam avaliar os *sites* dos setores Hoteleiro, Financeiro e Bancário, de Instituições de Ensino Superior, de Organismos Internacionais, todos eles sabidamente setores que utilizam intensivamente a tecnologia *web*.

Outra sugestão para próximas pesquisas seria a de buscar identificar e avaliar o impacto da presença dos componentes em níveis mais profundos de navegação. No

presente trabalho o autor definiu como objeto de investigação a presença de determinado item na *homepage*, considerada como Primeiro Nível de Navegação, ou, no máximo, na *homepage* de cada seção interna, o Segundo Nível de Navegação . Resultados diferentes dos obtidos nesta dissertação poderiam ser encontrados se a pesquisa tentasse aprofundar-se em um ou mais níveis de navegação.

Por fim, vale ressaltar que a internet é, por definição, um ambiente extremamente mutável, dinâmico e completamente sensível aos avanços da tecnologia. Sendo assim, muito provavelmente serão encontrados novos componentes, diferentes dos 72 propostos no presente estudo mesmo se esta pesquisa for replicada dentro de apenas meses. Ademais, é possível que alguns dos componentes aqui propostos sejam adaptados ou excluídos, da mesma maneira como aconteceu nesta dissertação em relação aos trabalhos que a inspiraram e fundamentaram (Perry e Bodkin, 2000; 2002).

Por exemplo, um dos itens apresentado a título de curiosidade no final da seção 5.1, Opções de Acessibilidade, já poderia ser incluído em um próximo trabalho semelhante a este. Além deste, no rol dos diferentes tipos de imagens (elementos contidos na categoria *Website – Multimídia*), poderia ser incluído o item Imagem de Família, uma vez que, como foi visto, o Brasil é um país coletivista e, sendo assim, tal tipo de apelo visual poderia ser de relevante valor na comunicação online de qualquer companhia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, M; REED, M. (1999) "Targeting Children Online: Internet Advertising Ethics Issues" *In: Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, p. 590-602.

BELLIZZI, J. **Drawing Prospects to e-Commerce Websites.** *Journal of Advertising Research* v. 40, n. 1/2, january-april, p. 43-53, 2000.

BOND, M., SEILER, M., SEILER, V., BLAKE, B. **Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing.** *Journal of Real Estate Portfolio Management* v. 6, n. 2, p. 203-211, 2000.

BRANNBACK, Mallin., PUHAKAINEN, Jussi. **Redesigning the Service Concept for the Age of the Internet.** Technical Report n. 156, 15pp., Turku: Turku Centre for Computer Science – TUCS, january, 1998.

CHAKRABORTY, G., LALA, V., WARREN, D. **What do Customers Consider Important in B2B Websites?** *Journal of Advertising Research*, v. 43, n. 1, P. 50-61, March 2003.

CHEN, K., TARN, J., HAN, B. **Internet Dependency: It's Impact on Online Behavioral Patterns in e-Commerce.** *Human Systems Management* v. 23, n. 1, p. 49-58, 2004.

CHEN, Q. **Attitude Toward the Site.** *Journal of Advertising Research* v. 39, n. 5, p. 27-38, september-october 1999.

_____, CLIFFORD, S., WELLS, W. **Attitude Toward the Site II: New Information.** *Journal of Advertising Research* v. 42, n. 2, p. 33-45, march-april 2002.

COHEN, A. **The Perfect Store.** London: Piatkus, 2002.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração, 7.** São Paulo: Bookman, 2003.

CUNLIFE, D. **Developing Usable Web Sites – a Review and a Model.** *Internet Research: Electronic Applications and Policy*, v. 10, n. 4, p. 295-307, 2000.

Dados sobre Número de Deficientes. **Acesso Brasil**, 2006. Disponível em: <<http://www.acesobrasil.org.br/media/4/20050910-corumba-25082005-e.ppt>>. Data de acesso: 30 de julho de 2006.

ELLINGER, A., LYNCH, D., ANDZULLIS, J., SMITH, R. **B-to-B e-Commerce: a Content Analytical Assessment of Motor Carrier Websites**. *Journal of Business Logistics*, v. 24, n. 1, p. 199-220, 2003.

ESA (Economics and Statistics Administration), **The Emerging Digital Economy**, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C., 1999. Disponível em: <<https://www.esa.doc.gov/Reports/EmergingDig.pdf>>. Data de acesso: 4 de agosto de 2006.

Estatísticas da Internet Brasileira. **IBOPE/NETRATINGS**, Abril de 2005. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2005/04/29/idgnoticia.2006-03-12.8315216990/IDGNoticia_view>. Data de acesso: 4 de agosto de 2006.

Estatísticas da Internet Brasileira. **IBOPE/NETRATINGS**, Junho de 2006. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2005/04/29/idgnoticia.2006-03-12.8315216990/IDGNoticia_view>. Data de acesso: 4 de agosto de 2006.

EXAME, “Blogs – Sua Empresa Está Nua”. *In: EXAME* edição 860, ano 40, nº 2, 1º de fevereiro de 2006.

EXAME, “Melhores e Maiores: As 500 Maiores Empresas do Brasil”. *In: EXAME*, julho de 2006.

EYETRACK. **Poynter Institute**. Disponível em: <<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm>>. Data de acesso: 4 de agosto de 2006.

FLAVIAN, C., GUINALIU, M., GURREA, R., **The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty**. *Information & Management*, in press, 14 pp.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada: Economia, Administração e Contabilidade**. 9. ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.

GALLAGHER, K., PARSONS, J., FOSTER, K. **A Tale of Two Studies: Replicating “Adverstising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web”**. *Journal of Advertising Research* v. 41, n. 4, p. 71-81, july-august 2001.

GEERINGS, J., BOLLEN, L., HASSINK, H. **Investor Relations on the Internet: a Survey of the Euronext Zone**. *The European Accounting Review* v. 12, n. 3, p-567-579, 2003.

GEIGER, S., MARTIN, S. **The Internet as a Relationship Marketing Tool – Some Evidence from Irish Companies**. *Irish Marketing Review* v. 12, n. 2, p. 24-36, 1999.

Gmail. **Wikipedia**, 2006. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gmail> >. Data de acesso: 30 de julho de 2006.

GONZALEZ MACEIRA, M. L. **Comportamento de compra na Internet** – um estudo empírico sobre usuários de um *site* de venda de ingressos. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Economia e Administração das Faculdades IBMEC RJ. Orientador: Prof. Dr. Frederico Antonio Azevedo de Carvalho. Rio de Janeiro, setembro de 2004.

HEINEN, J. **Internet Marketing Practices**. *Information Management & Computer Security* v. 4, n. 5, p. 7-14, 1996.

HERBIG, P., HALE, B. **Internet: the Marketing challenge of the Twentieth Century**. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* v. 7, n.2, p. 95-100, 1997.

HOEY, C. **Maximizing the Effectiveness of Web-based Marketing Communications**. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 16, n. 1, p. 31-37, 1998.

HOGG, G., LAING, A., WINKELMAN, D. **The Professional Service Encounter in the Age of the Internet: an Exploratory Study**. *Journal of Services Marketing* v. 17, n. 5, p. 476-494, 2003.

HONG, W., THONG, J., TAM, K. **Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions**. *Information Systems Research*, v.14, n.1, p. 60-85, march 2004.

HUANG, M., **Web Performance Scale**. *Information and Management*, v. 42, n. 6, p. 841-852, september 2005.

IGE, O. **Electronic Shopping: Young People as Consumers**. *International Journal of Consumer Business*, v. 4, n. 28, p. 412-427, september 2004.

ILFELD, J. S.; WINER, R. S. **Generating Website Traffic: an Empirical Analysis of Website Visitation Behavior**. *Journal of Advertising Research*, v. 42, n. 5, p. 49-62, 2002.

Informações de acesso da população brasileira à internet. **EMARKETER**. Disponível em <<http://www.emarketer.com>>. Data de acesso: 20 de abril de 2006.

International Internet Usage. **SHOP.ORG**. Disponível em <http://www.shop.org/learn/stats_intnet_latin.asp>. Data de acesso: 4 de agosto de 2006.

JAYAWARDHENA, C. **Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument**. *Journal of Marketing Management* v. 20, n. 1/2, p. 185-207, february 2004.

KIM, S., STOEL, L. **Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality**. *Information and Management* v. 41, n. 5, p. 619-634, may 2004.

- KOLESAR, M., GALBRAITH, R., **A Services-marketing Perspective on e-Retailing: Implications for e-Retailers and Directions for Further Research.** *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, v. 10, n. 5, p. 424-438, 2000.
- KRUG, S. **Don't Make Me Think.** 2 ed. Thousand Oaks: New Riders Publishing, 2000.
- KUO, Y. **A Study on Service Quality of Virtual Community Web sites.** *Total Quality Management* v. 14, n. 4, p. 461-473, 2003.
- LEEK, S., TURNBULL, P., NAUDE, P. **How is Information Technology Affecting Business Relationships? Results From a UK Survey.** *Industrial Marketing Management*, v. 32, p. 119-126, 2003.
- LIMEIRA, T. **e-Marketing – O Marketing na Internet com Casos Brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIU, C., ARNETT, K., CAPELLA, L., BEATTY, R. **Websites of the Fortune 500 companies: Facing Customers Trough Homepages.** *Information & Management* v. 31, p. 335-345, 1997.
- LOIACONO, E., WATSON, R.; GOODHUE, D., **WebQual: a Web Site Quality Instrument,** *American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference*, Austin, Texas, 2002.
- LORD, K., COLLINS, A., **Supplier Webpage Design and Organizational Buyer Preferences.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 17, n. 2-3, p. 139-150, 2002.
- LYNCH, P., KENT, R., SRINIVASAN, S. **The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries.** *Journal of Advertising* v. 41, n. 3, p. 15-23, may-june 2001.
- MARTIN, B. A. S.; van DURME, J.; RAULAS, M.; MERISAVO, M. **Email Advertising: Exploratory Insights From Finland.** *Journal of Advertising Research*, v. 43, n. 3, p. 293-300, september 2003.
- MILNE, G., CULNAN, M. **Using the Content of Online Privacy Notices to Inform Public Policy: A Longitudinal Analysis of the 1998-2001 U.S. Web Surveys.** *The Information Society*, v. 18, n. 5, p. 345-359, october 2002.
- MORRIS, J., WOO, C., CHO, C. **Internet Measures of Advertising Effects: a Global Issue.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising* v. 25, n. 1, Spring 2003, p. 25-43.
- NIELSEN, J., TAHIR, M. **Homepage – Usabilidade – 50 Websites Desconstruídos.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Normas de Sites para Deficientes Físicos. **W3C**, 2006. Disponível em: < <http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT> >. Data de acesso: 30 de julho de 2006.

NOYCE, D. **eB2B: Analysis of Business-to-Business e-Commerce and how Research can adapt to meet future challenges.** *International Journal of Market Research*, v. 44, n. 1, p. 71-95, 2002.

OLIVEIRA, L.; JOIA, L. Uma Proposta de Modelo para Avaliação de Websites de Comércio Eletrônico: Aplicação ao Varejo Virtual de CDs. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

Ouvidoria da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. **UFMS**, 2006. Disponível em: < <http://www.ufms.br/ouvidoria/index.php> >. Data de acesso: 30 de julho de 2006.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. **SERVQUAL: a Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality.** *Journal of Retailing* n. 64, p. 12-40, 1988.

PERRY, M., BODKIN, C. **Content Analysis of Fortune 100 Company Web sites.** *Corporate Communications: An International Journal* v. 5, n. 2, p. 87-96, 2000.

_____; _____. **Fortune 500 Manufacturer Websites: Innovative Marketing Strategies or Cyberbrochures?.** *Industrial Marketing Management* v. 31, n. 2, p. 133-144, February 2002.

PETERS, L. **IT Enabled Marketing: a Framework for Value Creation in Customer Relationships.** *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, v. 4, p. 213-229, 1997.

PODCASTING. **Terra Podcasting**, 2006. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/podcast> >. Data de acesso: 30 de julho de 2006.

PRABHAKER, P. **Who Owns the Online Consumer?.** *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n. 2, p. 158-171, 2000.

RIKHARDSSON, P., ANDERSEN, A., BANG, H. **Sustainability Reporting on the Internet.** *Greener Management International*, n. 40, p. 57-75, Winter 2002.

RSS. **BBC**, 2006. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/help/3223484.stm> >. Data de acesso: 25 de agosto de 2006.

RSS. **Wikipedia**, 2006. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS> >. Data de acesso: 25 de agosto de 2006.

RUBLE, S., LEECH, I. **E-Commerce in Virginia.** *Consumer Interests Annual*, v. 48, p. 1-5, 2002.

SAUNDERS, P., BROWN, H. **Evaluating the Marketing Characteristics of Your Transactional Web site.** *Direct Marketing* v. 64, n. 7, p. 40-45, november 2001.

SCHULTZ, D. **The Inevitability of Integrated Communications,** *Journal of Business Research*, v. 37, p. 139-146, 1996.

SEARCH ENGINE WATCH. **Blog SEW.** Disponível em <<http://blog.searchenginewatch.com/blog/050331-235555>>. Data de acesso: 6 de agosto de 2006.

SHARP, L. **Positive Response Action: the Ultimate Goal of Website Communication.** *Journal of Communication Management*, v. 6, n. 1, p. 41-52, 2001.

SIEGEL, S. **Estatística Não-paramétrica,** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil Ltda., 1975

SINGH, N., PEREIRA, A., **The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace.** Oxford: Elsevier, 2005.

IDG NOW, “Sites de Busca”, 2006. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/08/21/idgnoticia.2006-08-21.0753892471/IDGNoticia_view>. Data de acesso: 27 de agosto de 2006.

SOARES, R., HOPPEN, N. Aspectos do Uso da Internet nos Negócios pelas Grandes Empresas no Brasil: um Estudo Exploratório Baseado em Sites Web. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

SPECTOR, R. **Amazon.com Get Big Fast,** London: Random House, 2000.

SPIEGEL, M. R. **Estatística.** 2. ed., Rio de Janeiro: Livro Técnico, 1969.

STATISTICS. **Mtracking,** 2006. Disponível em: < <http://www.mtracking.com> >. Data de acesso: 10 de Janeiro de 2006.

STEVENSON, J., BRUNER II, G., KUMAR, A. **Webpage Background and Viewer Attitudes.** *Journal of Advertising Research* v. 40, n. 1/2, january-april, p. 29-34, 2000.

STERNE, J., PRIORE, A. **E-mail Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2002.

TURBAN, E., GEHRKE, D. **Determinants of e-Commerce Website.** *Human Systems Management* v. 19, n. 2, p. 111-120, 2000.

URBAN, G.; SULTAN, F.; QUALLS, W. **Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy.** *Sloan Management Review*, v. 42, n. 1, p. 39-48, Fall, 2000.

WARDEN, C., MENGKUAN, L., WU, W. **How Worldwide is Marketing Communication on the World Wide Web?**. *Journal of Advertising Research* v. 42, n. 5, september-october, p. 72-84, 2002.

WEB SHOPPERS 2004. Raio X do Comércio Eletrônico Brasileiro 2004. **WEB SHOPPERS**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Data de acesso: 25 de maio de 2006.

WEB SHOPPERS 2005. Raio X do Comércio Eletrônico Brasileiro 2005. **WEB SHOPPERS**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Data de acesso: 25 de maio de 2006.

WEB SHOPPERS 2006. Raio X do Comércio Eletrônico Brasileiro (Primeiro Semestre de 2006). **WEB SHOPPERS**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Data de acesso: 2 de agosto de 2006.

World Stats – Americas. **INTERNET WORLD STATS**. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com>>. Data de acesso: 4 de agosto de 2006.

WRIGHT, J. **Blog Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2006.

ZUFRYDEN, F. **New Film Website Promotion and Box-Office Performance**. *Journal of Advertising Research* v. 40, n. 1/2, january-april, p. 55-64, 2000.

GLOSSÁRIO

Banner – Formato comum de propaganda na internet. Os banners, em geral, são imagens que podem ter diversos tamanhos e locais em uma página.

Comunidade Virtual – Grupo de pessoas com interesse em comum que se relacionam e partilham informações pela internet.

DHTML – Evolução do HTML (Hyper Text Markup Language), que permite mais recursos dinâmicos, de movimento e interatividade.

Email Marketing – Forma de se fazer marketing (Comunicação, promoção, relacionamento) usando o correio eletrônico como canal.

FAQ – Perguntas feitas com mais frequência, ou seja, as dúvidas mais comuns dos internautas de determinado site.

Flash – Tecnologia criada pela Macromedia em meados dos anos 90 que permite inúmeros recursos no site, como animações, integração com banco de dados, entre outros. Atualmente é muito usado por designers como forma de dar um visual mais leve e atraente para páginas web.

Pop-up – Forma de publicidade na web, consiste em abrir uma nova janela do browser para mostrar a peça publicitária.

Spam – Toda e qualquer mensagem enviada em massa e não-solicitada.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)