

WEB-MARKETING – O ENFOQUE NA INTERACTIVIDADE

Ana Sofia Marcelo*

RESUMO

O surgimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, em particular a *Internet*, vai condicionar invariavelmente a forma como os indivíduos interagem no contexto comunicacional que se delinea no início do século XXI, com repercussões por demais evidentes no contexto empresarial.

Com este artigo propomo-nos analisar o conceito de *Web-Marketing* reflectindo sobre algumas questões que consideramos pertinentes para a compreensão da problemática desta nova abordagem do Marketing, a saber: Será que a *Internet* é um instrumento que contribui para incrementar a fidelização dos consumidores?; Será que estamos a ser confrontados com uma nova estratégia de Marketing que determinará o desenvolvimento de uma actividade comercial mais bem sucedida, assente na personalização do relacionamento com o consumidor? Qual a importância do conceito de interactividade em todo este processo? Público-alvo e/ou consumidor individual?

INTRODUÇÃO

O conceito de *Web-Marketing* é um conceito recente sobre o qual ainda não existem muitos estudos. Contudo esta temática tem vindo a suscitar a curiosidade de alguns autores (Fleming e Alberdi, 2000, Reis, 2000) que acreditam que o aparecimento dos novos *media*, em particular a *Internet*, introduz profundas alterações no domínio das transacções comerciais, com repercussões inevitáveis ao nível do Marketing.

Na primeira parte deste artigo efectuaremos uma breve análise sobre a evolução do conceito de Marketing. Procuraremos, assim, compreender as circunstâncias que determinaram no passado a sua evolução, desde o Marketing de Massas ao Marketing *One-to-One*. Desta forma contextualizaremos a nova abordagem que, em nosso entender, vem revolucionar a forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores. De seguida, procederemos à análise, ainda que sucinta, sobre o conceito de Comércio Electrónico.

Na terceira parte centrar-nos-emos no conceito de interactividade, característica do novo *medium* - a *Internet* - que permite à empresa um relacionamento mais próximo e mais directo com o consumidor.

Na quarta parte deste artigo analisaremos algumas questões que se colocam sobre o perfil do consumidor, objecto das estratégias de *Web Marketing*. Será que no novo contexto que emerge com a ligação à *Internet* surgem novos consumidores, com características específicas e necessidades concretas distintas dos outros consumidores, as quais as empresas têm de satisfazer de uma forma individualizada?

Por último, apresentaremos algumas considerações finais sobre a forma como as empresas utilizam a *Internet*, no contexto da nova abordagem do *Web-Marketing*.

* Docente na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

1. A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Segundo Lendrevie et al., na obra MERCATOR, para muitos uma obra de referência sobre o Marketing, este conceito é definido como «*o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos*» (1993:25). Por seu turno, Kotler e Armstrong definem «*marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores*» (1993: 2). Com o dealbar do século XXI as estratégias de marketing têm sofrido, no entender de Reis, «*uma evolução significativa, consequência das mudanças impostas pela evolução do pensamento humano e das tecnologias*» (2000: 79), o que implica que analisemos com mais detalhe a evolução deste conceito.

Segundo Molenaar (in Pinho, 1999:88), até à década de 80 o paradigma do Marketing caracterizava-se essencialmente por um mercado indiferenciado, homogêneo, no qual todos os consumidores partilhavam as mesmas necessidades. Os produtos eram produzidos em massa, sem grande preocupação de diferenciação por parte das empresas e distribuídos através de canais de distribuição genéricos, no âmbito do denominado **MARKETING DE MASSAS** (Reis, 2000: 80). Segundo este autor, com o aparecimento, nos finais da década de 80, de significativos desenvolvimentos em termos tecnológicos assistiu-se ao incremento da concorrência entre as empresas. Esta concorrência traduziu-se numa corrida desenfreada das empresas para aumentarem a sua oferta, produzindo uma maior variedade de produtos capaz de satisfazer os consumidores mais exigentes. Estas alterações, que ocorreram na lógica de funcionamento do mercado e do consumo, suscitaram uma segmentação do mercado que segundo Lendrevie et al. consistia em «*dividir o mercado global num número bastante reduzido de subconjuntos a que se chamam segmentos, devendo cada segmento ser suficientemente homogêneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações etc*» (1993: 125). No entender de Pinho (1999), com a diferenciação da procura emergem vários grupos de consumidores, os denominados segmentos, com necessidades próprias, as quais as empresas procuram colmatar com produtos concebidos especificamente de acordo com as características de cada segmento. Para o efeito, adoptaram canais de distribuição especializados. Com estas alterações, o conceito de Marketing passa a integrar-se numa nova abordagem designada por **MARKETING SEGMENTADO**.

No final do século XX, início do século XXI, surgiram os *media* digitais que provocaram profundas alterações no domínio da comunicação humana e das transacções comerciais. Segundo Santos, assistiu-se ao nascimento de uma nova Galáxia, a Galáxia Gates, «*nesta nova galáxia a comunicação é mais individualizada do que massificada*» (s/d:42). Foi no início da década de 90 que os especialistas em Marketing começaram a verificar a ineficácia das estratégias de segmentação do mercado, face às exigências, cada vez mais complexas, dos consumidores. Estes consumidores começaram, pouco a pouco, a utilizar as novas Tecnologias da Informação e Comunicação no seu quotidiano, o que suscitou profundas alterações tanto do ponto de vista comunicacional, como comercial, obrigando as empresas a modificarem as suas estratégias de marketing.

Com o aparecimento dos novos *media*, como a *Internet*, surge um novo capítulo na história do Marketing, o *Web Marketing*, que se integra no âmbito da abordagem do **MARKETING INDIVIDUALIZADO**. No entender de Moura, «*o impacto dessas tecnologias é cada vez mais patente nos canais de distribuição, nas pesquisas de mercado, nos novos suportes electrónicos, nas atitudes comportamentais dos consumidores e nos próprios locais de trabalho*» (s/d: 64). Também designado por **MARKETING ONE-TO-ONE** esta nova abordagem baseia-se no princípio da selecção de consumidores individuais. As empresas passam a produzir os seus produtos não para satisfazerem as necessidades de um segmento, como anteriormente, mas para satisfazerem as necessidades de um consumidor individual.

Na opinião de Pinho, «*aqui a oferta é individual, um produto especialmente desenhado para o consumidor, com um preço adaptado às suas características, uma comunicação individualizada e interactiva, uma distribuição directa e ininterrupta (24 horas por dia, 7 dias por semana)*» (1999:88). Procura-se, assim, alcançar a fidelização do consumidor através de um relacionamento personalizado.

Esta nova abordagem do Marketing decorre essencialmente do incremento acentuado da concorrência entre as empresas que para poderem vingar no mundo empresarial, cada vez mais competitivo, e alcançarem resultados positivos, têm que ajustar os seus produtos, através da estratégia da personalização, às exigências do consumidor individual. Esta nova abordagem do Marketing é, do nosso ponto de vista, muito semelhante aos “ataques cirúrgicos” perpetrados pelos contingentes militares dos aliados contra alvos iraquianos, no decorrer do conflito com o Iraque. Registamos apenas uma diferença: no âmbito da nova estratégia de marketing as empresas não podem “errar” o *alvo*, sob o risco de perderem, para as empresas concorrentes, um consumidor que pode ser de importância vital para a sua sobrevivência. Para alcançar com precisão os novos *alvos*, em muito contribuiu o desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, como a *Internet*, que são instrumentos especificamente orientados para o indivíduo.

As Tecnologias de Informação e Comunicação, em particular a *Internet*, proporcionam, assim, novas formas de relacionamento entre as empresas e os seus consumidores. Referimo-nos a um relacionamento diferenciado e personalizado, influenciando os padrões de consumo e, decisivamente, as estratégias de Marketing. Surge, pois, o **WEB-MARKETING**.

2. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO NO CONTEXTO DO MARKETING

A nossa reflexão sobre o *Web-Marketing* implica que nos debruçemos, ainda que sucintamente, sobre o conceito de Comércio Electrónico.

As acções de Marketing enquadram-se sempre no âmbito de uma *relação comercial* que implica, pelo menos, dois interlocutores: a empresa/instituição que quer “vender” um produto/serviço/ideia e o consumidor/utilizador disposto a despende um determinado valor para ter acesso a esse bem.

O denominado comércio tradicional está hoje em dia em vias de desaparecer. As relações que se estabeleciam entre os sujeitos no contexto da típica loja do bairro eram caracterizadas como sendo directas e personalizadas. Quem não se recorda, fazendo apelo à cinematografia portuguesa, da hilariante cena do filme «O Pai Tirano», decorrida nos Armazéns do Grandela, em que as duas personagens, magnificamente interpretadas por dois brilhantes actores, Vasco Santana e Ribeirinho, tentam encontrar um par de sapatos que se ajuste às preferências de uma cliente muito exigente. Este *cenário*, que serve de *pano de fundo* para ilustrar as transações comerciais da época (e que ainda perduram nos nossos dias, nas poucas lojas de bairro que ainda existem), sofreu uma profunda transformação com a produção em massa de bens de grande consumo que exigiu novos *cenários*. Surge a edificação de espaços comerciais de maiores dimensões, as denominadas “grandes superfícies”, no âmbito das quais se desvirtuaram as relações comerciais estabelecidas entre o vendedor e o cliente. Estas passaram a ser caracterizadas pela impessoalidade, pois, as empresas não necessitam de intermediários; os produtos vendem-se por si só, suportados pela sua Imagem de Marca (para a qual muito contribuem as acções de comunicação desenvolvidas pelas empresas). Anula-se, desta forma, a figura do “simpático” vendedor da loja do bairro, sempre disponível para atender às solicitações dos clientes mais exigentes.

Quando tudo fazia crer que seria impossível recuperar a personalização das relações estabelecidas no âmbito do comércio tradicional, eis que surgem as novas tecnologias da Informação e Comunicação, em particular a *Internet*, que operam uma profunda revolução no

contexto das transacções comerciais, ao permitirem um regresso ao passado. Deparamo-nos, assim, com um novo *cenário*, no âmbito do qual volta a ser possível oferecer ao consumidor um produto concebido à medida das suas necessidades específicas e enquadrado numa relação individualizada e personalizada.

O novo contexto comercial, digital por natureza, designado por Comércio Electrónico, é definido por Reis da seguinte forma: «*electronic commerce, é um conceito integrador que envolve o conjunto de serviços de suporte à actividade comercial utilizando as tecnologias de informação e de comunicação*» (2000:175). Outras definições podem ser apresentadas, como a sugerida por Ferrão, segundo a qual o Comércio Electrónico consiste «*no fornecimento relativo a produtos/serviços/pagamentos através de linhas telefónicas, redes de computadores, ou outros meios de comunicação*» (s/d:68).

Com o aparecimento do Comércio Electrónico, e das denominadas “lojas virtuais”, os produtos não se encontram fisicamente ao alcance do consumidor já que a interacção comercial é mediada pelo uso dos novos *media* que servem de suporte a essa interacção.

Se analisarmos com atenção o fenómeno do Comércio Electrónico rapidamente verificamos que este apresenta aos *olhos* do consumidor um inúmeras vantagens:

- a possibilidade de efectuar encomendas através da *Internet*, o que se traduz no incremento da comodidade do consumidor que não necessita de se deslocar para adquirir qualquer produto/serviço. A título exemplificativo podemos referir o serviço Caixadirecta, disponibilizado pela entidade bancária Caixa Geral de Depósitos, que permite ao cliente, entre outras operações, efectuar a consulta do saldo e dos movimentos da sua conta corrente sem ser necessário deslocar-se a uma das suas Agências;
- a possibilidade de adquirir produtos de diferente natureza num mesmo local de compra (ex: “loja virtual” da Fnac);
- a facilidade de obter informação adicional sobre o produto/serviço que pretende adquirir. Esta informação pode estar imediatamente disponível no *site* a que o consumidor acede ou, caso necessite de algum esclarecimento adicional, pode interpelar directamente a empresa utilizando por exemplo o correio electrónico;
- efectuar o pagamento através de transferência electrónica.

Apesar das vantagens enunciadas anteriormente, estamos conscientes que o Comércio Electrónico apresenta algumas desvantagens para os seus utilizadores como, por exemplo, os problemas que se colocam ao nível da segurança (utilização do cartão de crédito para efectuar os pagamentos).

Esta breve reflexão sobre o Comércio Electrónico tem apenas como objectivo apresentar o contexto comercial onde vão incidir as estratégias integradas no âmbito do *Web-Marketing*.

3. O CONCEITO DE INTERACTIVIDADE NO WEB-MARKETING

A interactividade é um conceito fundamental para tentarmos compreender, em toda a sua extensão, o contexto interaccional no âmbito do qual se desenvolvem as relações comerciais estabelecidas através da ligação à *Internet*.

Se analisarmos a tipologia das formas de interacção rapidamente verificamos que esta não é estanque. Thompson (1995), a exemplo de outros autores, considera que com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação surgem outras formas de interacção entre os sujeitos, para além da interacção face a face. Fica, assim, um capítulo em aberto para o nascimento da “Era Digital” e para as implicações que a ligação às redes telemáticas terão na forma como os indivíduos interagem neste novo universo comunicacional, que

coloca na *interactividade* todo o seu potencial.

O universo emergente dos *self-media* tem implicações profundas na relação que os indivíduos estabelecem com a técnica, pondo em evidência os conceitos de interactividade e bi-direccionalidade. Surge o *on-line*, que implica a configuração de um novo *design* interactivo. Os novos dispositivos foram rapidamente interpretados pelos utilizadores como um suporte interactivo de que não existe memória na história da humanidade, e que, através da troca de informação entre os utilizadores, explora novas formas de comunicar, proporcionando, por conseguinte, novas formas de estabelecer relações comerciais. A tecnologia contemporânea é perspectivada como sendo um processo que permitirá ao homem reinventar-se (Ramos, 1998). O conceito de interactividade, atributo da “interacção face a face”, tem de ser analisado sob uma nova perspectiva. Segundo Rafaeli, «*interactivity is generally assumed to be a natural attribute of face-to-face conversation, but it has been proposed to occur in mediated communication settings as well*» (in Jones, 1998: 24). A noção de interactividade assume novos contornos à luz da interacção mediada pelo computador.

A ligação *on-line* altera a nossa relação unidireccional e passiva, característica das relações comerciais estabelecidas, por exemplo, nas grandes superfícies comerciais. Propõe um novo enquadramento, no qual os consumidores assumem, definitivamente, no novo contexto interaccional, o papel de sujeitos participativos, definindo eles próprios os produtos/serviços que desejam para satisfazerem as suas necessidades, tendo por base a interactividade e bi-direccionalidade que os novos *media* permitem. Estabelecem, assim, relações personalizadas que lhes permitem *ouvir e ser ouvidos*. Podemos afirmar que a *Internet* é um instrumento que permite a edificação de uma sociedade mais livre, mais democrática, mais participada, na qual todos os indivíduos têm a possibilidade de expressarem livremente as suas opiniões, as suas convicções e as suas necessidades. No fundo, trata-se de «*devolver à vida a utopia de construção de uma ágora global*» (Bebiano, 2000: 130).

Para muitos autores, como Reis (2000) e Lendrevie et al. (1993), desenvolver relações personalizadas com os consumidores não é uma novidade. Se pensarmos no Marketing Directo, definido por Lendrevie et al. como «*o conjunto de meios de comunicação directos, individuais e interactivos, tendo como objectivo produzir, da parte das pessoas visadas, uma acção imediata e cujos resultados podem ser medidos*» (1993:312), e nas suas diversas técnicas como o *telemarketing* ou o *direct mail*, compreendemos, de imediato, que estas também têm como objectivo estabelecer relações directas, ou seja, sem intermediários, entre a empresa e os seus consumidores.

Em nosso entender, alguns dos princípios básicos do Marketing Directo podem ser aplicados com êxito ao *Web-Marketing*. Segundo Nispen, «*o marketing moderno é o marketing directo em forma digital, elevado à sua máxima potência, convertido em interactivo de verdade, imediato, em “tempo real”...*» (in Fleming e Alberdi, 2000: 14).

Com a utilização da *Internet* opera-se um surpreendente regresso ao passado, surgindo um novo Marketing, mais humano, mais personalizado e gerador de uma maior cumplicidade entre quem vende, a empresa e quem compra, o consumidor. *A chave* reside na interactividade.

4. PÚBLICO-ALVO E/OU CONSUMIDOR INDIVIDUAL

No contexto do *Web Marketing* destacamos a *Internet* como um instrumento privilegiado para, entre outros objectivos, estabelecer relações comerciais. Sendo assim, importa, em nosso entender, definir o perfil do seu público-alvo. Referimo-nos à caracterização dos indivíduos que utilizam as novas tecnologias da informação e comunicação. Ao analisarmos esta questão temos que obrigatoriamente nos debruçar sobre o conceito de comunidade *on-line*.

Nos dias de hoje, verificamos que os indivíduos que integram as comunidades *on-line* são pessoas comuns, que se ligam à rede no intuito de desenvolverem com mais facilidade

as suas tarefas do dia a dia, como seja, por exemplo, comunicar ou procurar informação, pois, segundo Robertson, «*an area being revolutionized by computer technology is personal communication*» (1998: 163).

Para alguns indivíduos, utilizar os serviços que a *Internet* lhes oferece tornou-se quase tão simples como utilizar o telefone. As comunidades *on-line* são constituídas por pessoas reais, que estabelecem relações reais e que encontram nos dispositivos tecnológicos da Era Digital «*a possibilidade de fazerem juntas muito mais coisas “reais” do que com o telefone*» (Kerckhove, 1999: 68). As motivações das pessoas que integram as comunidades *on-line* passam pela procura de informação muito diversa, pela vontade de comunicar, via *Internet*, e pela vontade de estabelecerem relações da mais diversa índole entre as quais destacamos as relações comerciais. A *Internet* é, no entender de Holtzman, «*a window into social space*»(1997: 31).

No ambiente virtual do ciberespaço encontramos um conjunto de indivíduos que compartilham com outros indivíduos os mesmos interesses, as mesmas necessidades, os mesmos gostos, etc. Criar uma comunidade *on-line*, também denominada comunidade virtual, deveria ser, segundo Fleming e Alberdi (2000), um objectivo chave para todo o profissional do Marketing relacional, dado que lhe proporciona melhores possibilidades de fidelização a um grupo específico e segmentado. O conceito de comunidade *on-line* é um conceito-
-chave para o *Web-Marketing* – temos que ir, segundo Nispen (in Fleming e Alberdi, 2000) mais além da relação com o cliente para fomentar a relação entre clientes.

No âmbito das comunidades *on-line* surge um novo tipo de consumidores, os denominados consumidores interactivos, que constituem um *target* activo e curioso. São indivíduos que procuram activamente algo: informação, entretenimento, produtos/ serviços, etc. Estes novos consumidores, que emergem através da ligação à *Internet*, assumem cada vez mais um papel activo na relação que estabelecem com as empresas. Tornam-se um público-alvo mais exigente, mais especializado e com maior poder de comunicação e intervenção, exigindo às empresas produtos/serviços a medida das suas reais necessidades. O *feedback* que a *Internet* proporciona é incomparavelmente maior que qualquer outro *medium*, mais ainda do que o proporcionado pela utilização das técnicas de Marketing Directo.

Ferrão (s/d:69) propõe uma tipologia de clientes interactivos que passamos a apresentar:

- Clientes generalistas – indivíduos que acedem de casa para aplicações pessoais, utilização de *e-mail*, acesso a informação geral;
- Clientes especializados – indivíduos que acedem de casa para aplicações relacionadas com a sua actividade profissional;
- Utilizadores de empresa – indivíduos que acedem a partir do seu local de trabalho, como apoio à sua actividade profissional;
- Utilizadores de escolas, universidades, centros de investigação – indivíduos que acedem a partir da instituição onde se encontram para aplicações relacionadas com a sua actividade académica.

Com a *Internet* as empresas possuem um instrumento que lhes permite: a) identificarem as necessidades dos seus consumidores, cada vez mais exigentes, permitindo-lhes colmatar, praticamente sem margem de erro, essas necessidades; b) adaptarem-se, sempre que necessário, às necessidades em constante mutação dos consumidores, fruto de uma comunicação constante que o novo *medium*, interactivo por natureza, proporciona. Segundo Seybold et al., «*com a internet, novos segmentos de consumidores podem ser atingidos para testar ofertas e inovações, bem como fazer experimentações de uma forma mais rápida do que aquela que até hoje era possível*» (2001: 78).

A utilização da *Internet* pelas empresas assume ainda uma outra vertente, no entender de Moura (s/d), já que os meios tradicionais do Marketing tornam-se ineficazes para atingir

targets mais difíceis, nomeadamente os segmentos mais jovens ou aqueles que detêm maior poder de compra. A *chave* que permitirá ultrapassar, no futuro, alguns dos problemas com estes segmentos, alvos preferenciais de algumas campanhas de Marketing, passa por colocar as novas tecnologias ao serviço do Marketing e da conquista de novos consumidores que rejeitam as abordagens tradicionais.

Definido que está o perfil do consumidor interactivo, importa analisar o que pretendem estes novos consumidores das empresas.

Para dar resposta a esta questão importa fazer referência a Wunderman, segundo o qual «*as empresas já não dialogam com uma massa de consumidores, mas sim com um indivíduo perfeitamente identificável e capaz de formular as suas próprias exigências*»(in Santos, s/d: 43). No interior das comunidades *on-line* emergem os consumidores individuais. Estes novos consumidores não procuram, em nosso entender, produtos/serviços estereotipados que as empresas, menos atentas às modificações introduzidas pela ligação à *Internet*, procuram vender. O que os consumidores interactivos pretendem das empresas pode resumir-se no seguinte:

- Produtos/Serviços concebidos especificamente de acordo com as suas necessidades individuais, ou seja à medida do consumidor individual;
- Contacto directo, tornado possível pela natureza interactiva do *medium Internet*, de forma a manter um relacionamento mais estreito, personalizado com a empresa;
- Informação detalhada sobre o produto/serviço que pretendem adquirir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início de mais um século assistimos ao virar de uma página na história do Marketing. As mudanças que daí advêm não invalidam o esquecimento dos princípios que orientaram durante décadas as estratégias de Marketing, enunciados por autores como Kotler e Armstrong (1993) que são uma referência para todos. De acordo com o nosso ponto de vista, estes princípios devem ser integrados no novo contexto, de onde emergem os *self-media*, como a *Internet*, que revolucionam as relações comerciais com o aparecimento de uma nova forma de *fazer negócios*, o Comércio Electrónico. Segundo Seybold, «*graças à Internet e aos telefones móveis, os clientes estão hoje equipados com novas ferramentas que permitem um melhor acesso às actividades comerciais de uma empresa (bem como às da concorrência), a todo o momento e a partir de todo o mundo*» (2001: 78).

Com a utilização, cada vez em maior escala, das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, em particular da *Internet*, surgem novas estratégias de Marketing. Partilhamos a opinião de Fleming e Alberdi (2000) quando afirmam que as principais ferramentas deste novo Marketing, o *Web-Marketing*, são a **Personalização** e a **Fidelização**.

O conceito de personalização assume uma importância vital no estudo do *Web-Marketing*. A utilização dos novos *media*, com formatos interactivos, facilita a personalização das relações com os consumidores. A *Internet* é um meio que permite, mais do que qualquer outro, reunir informação sobre as necessidades e os comportamentos dos consumidores. As novas estratégias de Marketing assentam, assim, no reforço das relações com os consumidores. Este ponto de vista é reforçado por Alexandre quando afirma «*se hoje em dia os produtos são importantes, as relações são ainda mais...*»(2001:90). O foco de atenção das estratégias de Marketing desvia-se do produto para o consumidor procurando fomentar a personalização.

Os consumidores individuais procuram produtos diferenciados, à medida das suas necessidades particulares. Por isso, esperam das empresas propostas eficazes capazes de satisfazerem plenamente essas necessidades. Alexandre (2001), apresenta dois exemplos bem elucidativos da estratégia de *Web-Marketing* assente na personalização, desenvolvida

por algumas empresas. Para o efeito, utilizam meios como a *Internet*. A empresa General Mills detentora, entre outras, das marcas Cheerios e Yoplait (mycereal.com), no sentido de ir ao encontro das necessidades individuais dos seus consumidores permite-lhes criar o seu próprio produto, misturando os diferentes ingredientes, de acordo com as suas preferências individuais. Cada embalagem é entregue no domicílio do consumidor, num prazo máximo de 4 dias, e o seu custo é ligeiramente superior ao praticado no mercado pela empresa. Um outro exemplo, referido pelo autor, é o da empresa Nike, que tem um serviço designado por Nike iD. Este serviço permite ao consumidor personalizar um par de ténis, mediante a escolha da cor da sua preferência, permitindo-lhe, ainda, colocar uma palavra, com um máximo de oito letras, na parte detrás dos ténis.

Obter a fidelidade dos consumidores é actualmente o grande repto que se propõem vencer as empresas. Partilhamos, assim, da opinião de Seybold quando afirma que «*para uma empresa, hoje o mais difícil de adquirir (...) é a lealdade dos clientes*» (2001: 79).

A problemática da fidelização não é actual, no entanto, com o aparecimento dos novos *media*, surge um novo tipo de consumidores que reclamam para si novos poderes, tornando aparentemente mais difícil a fidelização. Os novos consumidores deram o *Grito do Ipiranga*: não estão mais dispostos a aceitarem passivamente os produtos/serviços que as empresas lhes apresentam (utilizando para o efeito estratégias de marketing cada vez mais agressivas), os quais não satisfazem plenamente as necessidades específicas de cada consumidor individual.

Os novos consumidores, utilizadores da *Internet*, são mais exigentes e assumem definitivamente, nas suas relações com a empresa, um novo papel, activo por natureza, que implica inclusive decidirem sobre as características dos produtos/serviços que as empresas devem produzir e que se devem ajustar às necessidades de cada indivíduo. A resposta das empresas passa por definirem novas estratégias que implicam um contacto mais estreito com os consumidores, isto se quiserem consolidar a sua posição no mercado.

Consideramos, pois, que a *Internet*, enquanto *medium* que favorece a bi-direccionalidade e a interactividade, ao permitir estabelecer um *feedback* constante com os consumidores, assume-se neste cenário como um instrumento valioso para as empresas alcançarem a fidelização. A resposta das empresas, baseada nas informações recolhidas através do novo *medium*, interactivo por natureza, passa por conceberem um produto à medida exacta das necessidades do consumidor individual, consolidando desta forma a relação de fidelidade dos consumidores ao produto/serviço e, conseqüentemente, à empresa. Esta apenas tem de se *atrever* a abrir os canais de comunicação e facilitar o diálogo, ou seja *saber ouvir*; os consumidores já estão dispostos a partilharem as suas opiniões e a darem a conhecer as suas necessidades.

As estratégias do *Web-Marketing* assentes na **personalização** permitem a satisfação plena do consumidor individual, e são, em nosso entender, o meio mais adequado para as empresas alcançarem a **fidelização** dos consumidores.

O *Web-Marketing*, o novo Marketing que emerge com a ligação à *Internet*, é Directo, Interactivo, *On-line*, Digital e assenta no relacionamento personalizado, *one-to-one*.

BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDRE, A. (2001, Maio). “Talhados @ medida” in *Revista Marketing e Publicidade*. Lisboa.
- BEBIANO, R. (2000). Cibercultura e Novas Fronteiras da Comunicação Social. In C. Leone (Org.), *Rumo ao Cibermundo?* Oeiras: Celta Editora, Lda., pp 115-139.
- FERRÃO, F. (s/d). “Marketing on-line: o marketing para o comércio electrónico” in *Revista Marketeer*. Porto.

- FLEMING, P. e ALBERDI, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo – Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- HOLTZMAN, J. (1997). *Digital Mosaics – The Aesthetics of CYBERSPACE*. New York: SIMON & SCHUSTER Inc.
- JONES, S. (1998). Information, Internet, and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age. In S. Jones (Ed.), *CYBERSOCIETY 2.0 – Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. California: SAGE Publications, Inc, 1-34.
- KERCKHOVE, D. (1999). Arte na rede e comunidades virtuais. In J. B. de Miranda (Org.), *Real vs. Virtual*. Lisboa: Edições Cosmos, pp 61-68.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall.
- LENDREVIE, J. et al (1993). *MERCATOR – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MOURA, J. (s/d). “Marketing Interactivo – As Novas Tecnologias” in *Revista Marketeer*. Porto.
- PINHO, F. (1999). “O Marketing on-line: da Evolução do Conceito ao Marketing-Mix” in *Revista Portuguesa de Marketing*. Porto.
- RAMOS, P. (1998). *Do espaço público de Habermas ao novo espaço público na era da revolução informativa*. Dissertação apresentada para obter o Grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Covilhã.
- REIS, J. L. (2000). *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Matosinhos: Edições Centro Atlântico.
- ROBERTSON, D. (1998). *The New Renaissance – Computers and the Next Level of Civilization*. Oxford: Oxford University Press.
- SANTOS, J. M. (s/d). “Comunicar na Era Digital” in *Revista Marketeer*. Porto.
- SEYBOLD, A. (2001). “A Revolução do Cliente” in *Revista Marketeer*. Porto.
- THOMPSON, J. (1995). *The Media and Modernity - A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Contacto: pjafonso@netvisao.pt