



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão
MBA Marketing



O *E-COMMERCE* NO MERCADO DA INFORMAÇÃO
CASE IBOPE MEDIA

ROGÉRIO GOMES DA CRUZ

São Paulo
2015



ROGÉRIO GOMES DA CRUZ

**O E-COMMERCE NO MERCADO DA INFORMAÇÃO
CASE IBOPE MEDIA**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo
2015**

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, em especial à:

Adriana Aguiar

Minha esposa, por me acompanhar em minhas viagens, principalmente as de estudo, por todo apoio, companheirismo e paciência que teve comigo durante o período de confecção deste trabalho.

Pedro e Elvira

Meus pais, que com muito carinho e apoio não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

Professores da PUC/COGEAE

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia, em especial ao Prof. Dr. Palandi Jr. pelas orientações e por ter me proporcionado a incrível experiência de estudar fora do país em uma conceituada universidade na Europa.

IBOPE

Pelo financiamento do meu estudo e pela contribuição para este trabalho.

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ()

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____

RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar como os serviços comercializados pela internet por empresas que atuam no Mercado da Informação podem ser utilizados como fontes para criação de valor, e conseqüentemente, construção de vantagem competitiva. A empresa escolhida como objeto desse estudo foi o IBOPE Media, empresa líder de mercado em seu segmento de atuação: Pesquisa de Mídia. Para mapear as estratégias de marketing digital, mais especificamente o *e-commerce* desta empresa, esse estudo reuniu conceitos referentes ao mercado da informação e do marketing digital, com destaque para as ferramentas de comercialização de serviços pela internet. Esses conceitos orientaram a interpretação dos dados na análise do *e-commerce* desta empresa, além de identificar o objetivo traçado por ela com este tipo de canal de vendas. Entrevistas com os profissionais responsáveis pelo Marketing também permitiu uma visão complementar em relação ao *e-commerce* da empresa. Foi possível com este estudo compreender as possibilidades de implantação do *e-commerce* por empresas que atuam no mercado da informação, identificar quais são as vantagens e desvantagens destas ferramentas para as empresas, bem como concluir que o *e-commerce* se tornou um instrumento facilitador de negócios para essa empresa.

Palavras-chave: *e-commerce*, informação, mercado da informação, marketing digital, IBOPE.

ABSTRACT

This study was developed with the aim of presenting how services are marketed over the Internet by companies which operate in the information market can be used as sources for value creation, and therefore, building competitive advantage. The company chosen as the object of this study was the IBOPE Media, a leader company in its segment: Media Research. To outline the digital marketing strategies, specifically the e-commerce of this company, this study gathered concepts related to information and digital marketing market, highlighting the internet marketing services tools. These concepts guided the interpretation of data in the e-commerce analysis of this company, besides of identify the objective established, by it with this type of sales channel. Interviews with professionals responsible for the Marketing also allowed a complementary view in relation to the e-commerce company. It was possible with this study to understand the possibilities of implementation of e-commerce for companies which operates in the information market, identify what are the advantages and disadvantages of these tools for companies and conclude that e-commerce has become an instrument of business facilitator to these company.

Keywords: e-commerce, information, marketing information, digital marketing, IBOPE.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing Digital Tools. Fonte: COTO, 2011	22
Figura 2 - O Marketing e a Internet. Fonte: TORRES, 2009	22
Figura 3 - E-commerce B2C. Fonte: Submarino.com.....	25
Figura 4 - E-commerce B2B. Fonte: Serasa Experian	26
Figura 5 - E-commerce B2B. Fonte: Mercado Eletrônico	26
Figura 6 - E-commerce B2G. Fonte: Governo Federal.....	27
Figura 7 - E-commerce B2E - Loja do Colaborador Itaú Unibanco. Fonte: Itaú Unibanco	27
Figura 8 - E-procurement. Fonte: BR Supply	28
Figura 9 - E-commerce C2C. Fonte: Mercado Livre.....	28
Figura 10 - Segmentação do Mercado de Informação Brasileiro. Fonte: VALENTIM, 2000	42
Figura 11 - As cinco forças competitivas de Porter. Fonte: PORTER, 2004	43
Figura 12 - Anúncios dos serviços do IBOPE. Fonte: IBOPE Media.....	51
Figura 13 - Release investimento publicitário. Fonte: Prop&Mark.....	52
Figura 14 - Release investimento publicitário. Fonte: Globo.com	52
Figura 15 - Release investimento publicitário. Fonte: Folha de São Paulo	52
Figura 16 - E-commerce - Portal IBOPE. Fonte: IBOPE Media	58
Figura 17 - Página Inicial Loja Online. Fonte: IBOPE Media.....	59
Figura 18 - Fluxograma de Compra. Fonte: IBOPE Media.....	60
Figura 19 - Passo 1: Escolha do Relatório. Fonte: IBOPE Media	63
Figura 20 - Passo 2: Escolha da Categoria. Fonte: IBOPE Media	64
Figura 21 - Passo 3: Escolha dos mercados. Fonte: IBOPE Media	64
Figura 22 - Escolha do Período. Fonte: IBOPE Media	65
Figura 23 - Passo 5: Cupom Promocional. Fonte: IBOPE Media.....	65

Figura 24 - Passo 6: Parâmetros confirmados e Compra. Fonte: IBOPE Media.....	66
Figura 25 - Anúncio Loja Online. Fonte: IBOPE Media	67
Figura 26 - Banner digital Loja Online. Fonte: IBOPE Media	67
Figura 27 - Webdoor Loja Online. Fonte: IBOPE Media.....	67
Figura 28 - Modelos de email Marketing Loja Online. Fonte: IBOPE Media	68
Figura 29 - Banner Facebook IBOPE e Sinapro. Fonte: IBOPE Media.....	68
Figura 30 - Anúncio Loja Online IBOPE e Sinapro. Fonte: IBOPE Media.....	69
Figura 31 - Recorte Página Inicial. Fonte: IBOPE Media	72
Figura 32 - Links de Apoio. Fonte: IBOPE Media.....	72
Figura 33 - Divisão de conteúdo da Loja Online. Fonte: IBOPE Media.....	73
Figura 34 - Navegação Loja Online. Fonte: IBOPE Media	74
Figura 35 - Parte inferior da Loja Online. Fonte: IBOPE Media.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Empresas com Acesso à Internet nos Últimos 12 Meses. Fonte: TIC Empresas 2012	33
Gráfico 2 - Empresas que utilizaram a Internet por Tipo de Atividade. Fonte: TIC Empresas 2012	34
Gráfico 3 - Empresas que possuem site por porte. Fonte: TIC Empresas 2012	35
Gráfico 4 - Empresas que possuem site, por recurso oferecido. Fonte: TIC Empresas 2012	35
Gráfico 5 - Empresas que venderam pela Internet. Fonte: TIC Empresas 2012.....	36
Gráfico 6 - Empresas que não venderam pela Internet por tipo de barreira. Fonte: TIC Empresas 2012	37
Gráfico 7 - IPC Capitais x Interior 1999 x 2014. Fonte: IPC Maps	54

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - IPC por Região 1999 x 2014. Fonte: IPC Maps	54
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. TEMA - O E-COMMERCE NO MERCADO DA INFORMAÇÃO: CASE IBOPE MEDIA	12
1.2. PROBLEMA	13
1.3. JUSTIFICATIVA	13
1.4. OBJETIVOS	14
1.4.1. OBJETIVO GERAL	14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5. HIPÓTESES	15
1.6. METODOLOGIA	15
2. O E-COMMERCE	19
2.1. MARKETING DIGITAL – CONCEITOS E DEFINIÇÕES	19
2.2. <i>E-COMMERCE</i> – CONCEITOS E DEFINIÇÕES	23
2.3. <i>E-COMMERCE</i> - BENEFÍCIOS E VANTAGENS PARA AS ORGANIZAÇÕES	29
2.4. A INTERNET E AS ORGANIZAÇÕES	31
2.5. NÚMEROS DO MERCADO <i>E-COMMERCE</i>	37
2.6. INFORMAÇÃO	38
2.7. A INFORMAÇÃO COMO PRODUTO	39
2.8. O MERCADO DA INFORMAÇÃO	41
2.9. VANTAGEM COMPETITIVA	43
3. O IBOPE	45
3.1. O IBOPE MEDIA	45
3.2. PRODUTOS	46
3.3. PREÇO	50
3.4. PONTO DE VENDA	50
3.5. PROMOÇÃO	51
3.6. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE DE MARKETING	53
3.6.1. TECNOLOGIA	53
3.6.2. AMBIENTE MERCADOLÓGICO	53
3.6.3. POLÍTICO-LEGAL	55
3.7. ANÁLISE DO MICROAMBIENTE DE MARKETING	55
3.7.1. CLIENTES	56
3.7.2. CONCORRENTES	56
3.7.3. FORNECEDORES	56
4. O E-COMMERCE NO IBOPE MEDIA	57
4.1. A ORIGEM DA LOJA ONLINE DO IBOPE MEDIA	57

4.2.	LOJA ONLINE – IBOPE MEDIA.....	58
4.3.	ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA LOJA ONLINE	61
4.3.1.	PRODUTO	61
4.3.2.	PREÇO	62
4.3.3.	PONTO DE VENDA	63
4.3.3.1.	PASSO 1: ESCOLHA O TIPO DE RELATÓRIO	63
4.3.3.2.	PASSO 2: ESCOLHA A CATEGORIA.....	63
4.3.3.3.	PASSO 3: ESCOLHA O MERCADO	64
4.3.3.4.	PASSO 4: ESCOLHA O PERÍODO.....	65
4.3.3.5.	PASSO 5: CUPOM PROMOCIONAL	65
4.3.3.6.	PASSO 6: CONFIRMAÇÃO DOS PARÂMETROS	66
4.3.4.	PROMOÇÃO	66
4.4.	ANÁLISE DA USABILIDADE E EXPERIÊNCIA PARA O USUÁRIO	70
4.4.1.	URL - WWW.IBOPE.COM.BR/COMPRAONLINE.....	71
4.4.2.	TIPOGRAFIA: LEITURA E LEGIBILIDADE.....	71
4.4.3.	LINKS	72
4.4.4.	DESIGN	73
4.4.5.	NAVEGAÇÃO E ROLAGEM.....	74
4.5.	RESULTADOS OBTIDOS COM A LOJA ONLINE.....	75
5.	CONCLUSÃO.....	80
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
7.	ANEXOS	87

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, serão apresentados os tópicos que deram início à monografia, como a apresentação do tema e do problema, a justificativa para escolha do tema, os objetivos determinados para este estudo, as hipóteses levantadas para desenvolvimento do trabalho e a metodologia utilizada.

1.1. TEMA - O E-COMMERCE NO MERCADO DA INFORMAÇÃO: CASE IBOPE MEDIA

O atual contexto no ambiente empresarial exige das empresas constante inovação e adequação de suas estratégias para acompanhamento das mudanças ambientais, econômicas e tecnológicas que as organizações vêm presenciando. E para manutenção de sua competitividade no seu mercado de atuação, o uso da tecnologia é imprescindível.

Porter (1991) salienta a importância das empresas procurarem criar vantagem competitiva por meio da inovação, melhorando ou criando novas maneiras de desenvolver suas atividades, o que inclui: a) modificações de produtos e/ou serviços; b) mudanças no processo; c) novas abordagens de comercialização e interação; d) novas formas de distribuição. Para cada um desses processos, a Internet pode atuar como uma ferramenta facilitadora, em menor ou maior grau.

Diante deste cenário, as tecnologias que surgiram por meio da Internet revelam-se como ferramentas valiosas para que as empresas ofereçam produtos e serviços de modo mais ágil e conveniente, principalmente para clientes distantes geograficamente, potencializando assim o seu negócio para o alcance de vantagens competitivas.

A prática de promover produtos e serviços através da utilização de ferramentas digitais e canais de distribuição eletrônicos faz parte do conceito de Marketing Digital, que na conjuntura aqui apresentada tem um papel fundamental para adequação e distribuição de produtos e serviços de forma personalizada e eficiente.

Em empresas de bens de consumo ou de *business-to-consumer*, o marketing digital e suas ferramentas de comunicação e vendas já são utilizadas em larga escala pelas empresas, de pequeno a grande porte. Entretanto, no Mercado da Informação, onde seu principal ativo é intangível, sua utilização ainda é conservadora.

Neste mercado, conhecimento técnico profundo e relacionamento são requisitos chaves para que os recursos humanos de uma organização possam mostrar as oportunidades de negócios que uma informação pode trazer para seus clientes, principalmente no desenvolvimento de estratégias e geração de conhecimento. Para muitas empresas, esse é o motivo pelo qual suas estratégias no ambiente digital sejam mais cautelosas.

De acordo com pesquisa realizada em 2012 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br¹ com empresas com acesso à internet de todo o Brasil, 60% das companhias afirmaram ter comprado por vias *online*, entretanto apenas 16% utilizam a web como canal de vendas.

Porém, em um ambiente competitivo, as organizações precisam encontrar soluções inovadoras e práticas que as ajudem a atrair mais clientes.

O presente estudo se propôs a avaliar como o fornecimento de serviços pela internet, por meio do uso de ferramentas de marketing digital, como o *e-commerce*, podem apoiar as empresas na expansão de seus negócios e na ampliação de sua base de clientes, gerando diferencial competitivo no mercado onde atuam.

Para isso a empresa IBOPE Media, que atua no mercado da informação, foi utilizada como objeto da pesquisa. Trate-se de uma empresa líder e referência de mercado em seu segmento de atuação e oferece aos seus clientes serviços por meio da Internet.

Neste contexto, o objetivo foi realizar um estudo para identificar quais são estes

¹ CGI.br. **TIC Empresas 2012** – Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>> Acesso em: 18/06/2014.

serviços e como esta empresa utiliza estrategicamente as ferramentas do marketing digital para obter vantagem competitiva no mercado.

1.2. PROBLEMA

Empresas no mercado da informação podem utilizar o *e-commerce* como ferramenta de apoio para geração de novos negócios?

1.3. JUSTIFICATIVA

O advento da Internet revolucionou a forma como as pessoas se relacionam, e no ambiente dos negócios, a rede mundial de computadores permitiu que as empresas rompessem as barreiras geográficas e físicas para atender mercados específicos e clientes à distância, com maior agilidade, custo baixo e personalizado.

A utilização de ferramentas de marketing digital, como o *e-commerce*, no mercado da informação ainda é conservadora, principalmente pelas características das empresas *business-to-business* que atuam neste segmento, que a distinguem do mercado consumidor (*business-to-consumer*), nas quais destacamos:

- Número menor de compradores;
- Elevada taxa de concentração de compradores, que faz com que poucos deles sejam responsáveis pela maioria das compras;
- Relações entre comprador e vendedor estreitas e duradoras;
- Concentração geográfica de compradores;
- Compra profissional: os compradores são profissionais treinados que devem seguir uma série de políticas restrições e exigências da organização para poderem realizar uma compra;
- Existência de várias influências de compras: quanto mais complexa a compra, maior o número de pessoas envolvidas;
- A venda no mercado B2B marca o começo de uma relação, e não o resultado final.

Entretanto, as ferramentas do marketing digital podem oferecer às empresas deste setor um ambiente mais competitivo por meio da oferta de serviços com um

grau mais elevado de customização e ainda um canal permanentemente aberto, tanto para vendas quanto para comunicação, que pode funcionar como base para construção de um relacionamento com seus clientes e levar à criação de um valor superior e proporcionar à empresa vantagem competitiva.

A compreensão de como as empresas do mercado de informação utilizam estas ferramentas e qual o valor que estas ferramentas trazem para as organizações é o principal objetivo deste estudo.

O interesse por este tema também deve-se à minha condução no desenvolvimento do canal de vendas *online* de relatórios customizados de investimento publicitário, voltados para agências de propaganda de pequeno e médio porte por meio do IBOPE Media.

O conhecimento adquirido com este estudo me permitiu traçar estratégias mais assertivas no desenvolvimento do *e-commerce* bem como conhecer melhor os aspectos conceituais que norteiam este tema.

1.4. OBJETIVOS

Com a finalidade de atender ao problema de pesquisa apresentado neste estudo, a seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que conduzirão este trabalho.

1.4.1. Objetivo Geral

O objetivo principal desse estudo é analisar como os serviços comercializados pela internet por empresas que atuam no mercado de informação podem ser utilizados como fontes para criação de valor, e conseqüentemente, construção de vantagem competitiva.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analisar o *e-commerce* como ferramenta estratégica na empresa IBOPE Media.
- Identificar quais são as vantagens e desvantagens destas ferramentas para as empresas.
- Avaliar como a utilização de ferramentas do marketing digital podem apoiar empresas do mercado de informação na expansão de seus negócios.
- Avaliar se o *e-commerce* se tornou um instrumento facilitador de negócios para essa empresa.

1.5. HIPÓTESES

- A utilização de ferramentas de marketing digital, como o *e-commerce*, traz vantagem competitiva para as empresas no mercado de informação.
- Produtos e serviços genéricos, baseados no modelo de venda simples, podem ser direcionados para canais de vendas online, reduzindo custos de operação, com ganho de agilidade de entrega, ampliação da cobertura comercial, gerando maior vantagem competitiva no mercado.
- O *e-commerce* pode ser uma ferramenta estratégica de vendas e relacionamento com clientes, ainda para empresas atuantes no mercado de informação.

1.6. METODOLOGIA

As escolhas metodológicas deste estudo são apresentadas neste capítulo observando a classificação da pesquisa e os meios empregados e as técnicas utilizadas para a coleta dos dados.

1.6.1. Classificação da Pesquisa

O presente estudo foi realizado por meio de Pesquisa Qualitativa, com análise qualitativa dos dados primários coletados no site da empresa e em entrevistas. De acordo com Michel (2009) *apud* Zenone (2011):

A escolha dessa abordagem metodológica deve ser considerada quando o que interessa pesquisar é o porquê e o como, indicando que há necessidade de aprofundar o nível analítico do fenômeno que será estudado.

Para Gerhardt, Silveira (2009):

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos e se valem de diferentes abordagens. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

1.6.2. Tipo de Pesquisa - Quanto aos Meios

Para uma melhor orientação dos aspectos conceituais para aprofundamento dos temas, a pesquisa contou com:

- **Pesquisa Bibliográfica:** por meio da pesquisa bibliográfica, foram levantadas na literatura empresarial referências sobre o fenômeno estudado, valendo-se de referências teóricas publicadas em livros, artigos científicos, teses, dissertações e monografias nas áreas de Marketing Digital, *E-commerce* e Informação e todos os aspectos relevantes que os envolvem, onde foram comparados conceitos de diferentes autores, permitindo uma identificação dos temas abordados e das suas possíveis tendências.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica (FONSECA, 2002, *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

- **Pesquisa de Campo:** coleta de dados por meio da observação e entrevista com profissionais da empresa objeto do estudo. De acordo

com Gerhardt, Silveira (2009), “a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica, se realiza a coleta de dados junto a pessoas”.

- **Estudo de Caso:** Para procurar compreender as estratégias de marketing digital do IBOPE Media, foi realizado um estudo intensivo, aprofundado, objetivando compreender os fenômenos nas diferentes variáveis que os envolvem, por meio de uma descrição analítica do fenômeno *in loco*.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

1.6.3. Tipo de Pesquisa - Quanto aos Fins

O presente estudo foi realizado por meio de Pesquisa Descritiva, já que seu objetivo é descrever as características dos fenômenos acerca do *e-commerce* em empresas do mercado da informação, observando, registrando e analisando as variáveis que os compõem (ZENONE, 2011). Na pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador, que apenas procura perceber a frequência com que o fenômeno acontece.

1.6.4. Quanto à natureza dos dados:

- Primários
- Secundários

1.6.5. Técnicas de coleta de dados

- **Observação indireta:** consulta de documentos e registros acerca dos temas de domínio público ou institucional/privado.
- **Observação direta:** análise dos serviços comercializados pela internet do IBOPE Media.

Técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Consiste em ver e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar. A técnica da observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

- **Características dos serviços:** descrição dos serviços oferecidos pela empresa ao seu mercado de atuação.
- **Classificação dos serviços quanto ao tipo do produto:** Simples, Ampliado ou Integrado.
- **Entrevista estruturada:** Entrevista com roteiro previamente estabelecido com profissional do IBOPE Media.

Técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

2. O E-COMMERCE

Componente essencial deste trabalho de investigação, neste capítulo é apresentado o referencial teórico com base na revisão bibliográfica realizada nos conceitos teóricos a partir da escolha do tema, que sustentaram o desenvolvimento da monografia. Este capítulo foi dividido em 9 partes: a) marketing digital – conceitos e definições; b) *e-commerce* – conceitos e definições; c) *e-commerce* – benefícios e vantagens; d) a internet e as organizações; e) números do mercado *e-commerce*; f) o que é informação; g) a informação como produto; h) o mercado da informação; i) vantagem competitiva.

2.1. Marketing Digital – conceitos e definições

Antes de compreender o que é marketing digital e suas ferramentas, é preciso entender o que é marketing. Existem diversas definições para o marketing, algumas mais complexas que outras, e algumas com focos mais específicos que outras. Segundo a última definição, de julho de 2013, da American Marketing Association², marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral

De acordo com Kotler e Keller (2006), o termo marketing “envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para os autores, “ele supre necessidades lucrativamente”. Tem como objetivo convencer e entender o cliente tão bem que o produto e o serviço sejam adequados a ele e se venda sozinho, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativos.

Segundo Czinkota (2001, p. 30), o conceito de marketing é baseado em três princípios fundamentais:

- i) a organização existe para identificar e satisfazer as necessidades de seus clientes. ii) a saciação das necessidades dos clientes é alcançada

² Fundada em 1937, a American Marketing Association é uma associação profissional de indivíduos e organizações que levam a prática, ensino e desenvolvimento de conhecimentos de marketing em todo o mundo.

através de um esforço integrado de toda a organização. iii) o enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Para Zenone (2011), o marketing se relaciona com uma série de atividades e processos que se preocupam com o mercado, dentre os quais se destacam: o próprio mercado, concorrentes consumidores, o macroambiente (demografia, política, economia, tecnologia, cultura), o composto de marketing (preço, produto, distribuição e comunicação), estratégia, demanda, orçamento, enfim, organização.

Já o marketing digital depende das mesmas premissas do marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado.

O uso de recursos e ferramentas online pode representar diversas vantagens competitivas para as empresas e neste contexto o marketing digital tem um papel importantíssimo.

Segundo Limeira (2003, p. 9):

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Para Gabriel (2010, p. 104), marketing digital utiliza as estratégias de *marketingmix* - produto, preço, praça ou promoção, em algum componente digital, porém acrescenta que essa definição não é apropriada por dois motivos:

Privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos etc. Apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores que detém não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também – assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico.

Para Torres (2009), o marketing digital refere-se à utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade,

propaganda e todo o arsenal de conceitos e estratégias já conhecidos na teoria de marketing. É o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização.

Ainda de acordo com o autor, o foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através da Internet, em que as organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, dinâmica e personalizada. O marketing digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente digital.

Para Rita, Oliveira (2006), o *e-marketing* ou marketing digital baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (públicos-alvo).

De acordo com Turchi (2012), existem centenas de ferramentas de marketing digital, no entanto, nem todas são adequadas às diversas empresas e setores. Para Rita, Oliveira (2006), a chave para o sucesso é a combinação do marketing tradicional com as novas ferramentas online, para desenvolvimento de um plano de *e-marketing* que se ajuste às necessidades e características de cada empresa.

Para Coto (2011), as principais ferramentas do marketing digital são: *e-product marketing*, *e-research*, *e-pricing*, *e-promotion*, *e-audit*, *e-commerce*, *e-advertising*, *e-branding*, *trade e-marketing* e *e-communication*, ilustradas na figura abaixo.

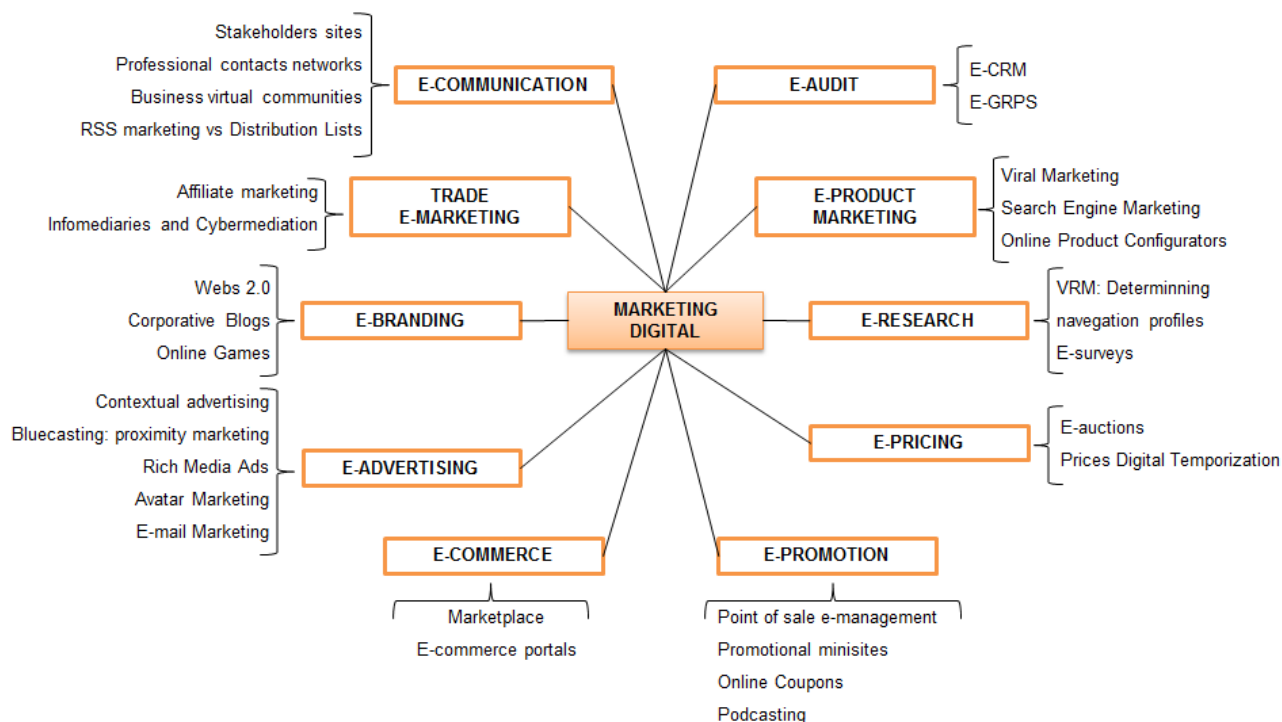


Figura 1 - Marketing Digital Tools. Fonte: COTO, 2011

Já Torres (2009) relaciona as estratégias de marketing tradicional e as estratégias de marketing digital, complementando no marketing digital ações táticas e operacionais e tecnologias e plataformas empregadas na atualidade.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas utilizadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	SEO/SEM Blogs
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicações de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade Online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa Online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Figura 2 - O Marketing e a Internet. Fonte: TORRES, 2009

De acordo com Turchi (2012), para uma organização marcar sua presença online, ela pode se utilizar de ações como *Mobile Marketing*, *Flash Mob*, *QR Code*, Realidade Aumentada, *E-commerce*, *M-commerce*, Redes e Mídias Sociais, Buscas, SEM, SEO, Buzz, Marketing Viral, *Adergaming*, Games Sociais, entre outras ferramentas que surgem com a evolução das tecnologias e alcance da Internet na população mundial.

2.2. E-commerce – conceitos e definições

De acordo com Czinkota (2001, p. 466), o comércio eletrônico inclui todas as atividades de uma empresa que utilizam Internet para auxiliar na troca de produtos. O termo inclui atividades comerciais entre fabricantes, intermediários e consumidores finais. Seu início se deu há mais de 20 anos com o desenvolvimento dos sistemas EDI³ (*Eletronic Data Interchange* – intercâmbio eletrônico de dados) e EFT⁴ (*Eletronic Funds Transfer* – transferência eletrônica de fundos).

Para Kotler (2006), comércio eletrônico compreende uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line.

Para Reedy (2007), o *e-commerce* ou comércio eletrônico é a prática de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços online.

O comércio eletrônico é o ato de realizar comunicação corporativa e transmissões por redes e computadores e, mais especificamente, a compra e venda de bens e serviços e a transferência de fundos por comunicação digital. O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções internas e externas da empresa (como marketing, finanças,

³ EDI pode ser definida como a movimentação eletrônica de documentos padrão de negócios entre, ou dentro, de empresas. O uso primário do EDI é transferir transações de negócios repetitivos tais como: encomendas, faturas, aprovações de crédito e notificações de envio.

⁴ EFT é a troca eletrônica, transferência de dinheiro de uma conta para outra, ou dentro de uma única instituição financeira ou em várias instituições, por meio de computador baseados em sistemas.

manufatura, vendas e negociação) que possibilitem o comércio e usem correio eletrônico, EDI, transferência de arquivos, transmissão por fax, videoconferência, tarefas ou interação com um computador remoto. O comércio eletrônico pode incluir a compra e venda pela Internet como um todo, a transferência eletrônica de fundos e todas as outras maneiras de se fazer negócio pelas redes digitais.

O conceito de comércio eletrônico, segundo Albertin (1999) *apud* Pinho (2000, p. 211), deve ser entendido sob quatro diferentes perspectivas:

- De uma perspectiva de **comunicações**, o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico;
- De uma perspectiva de **processo de negócio**, o comércio eletrônico é a aplicação da tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxos de dados;
- De uma perspectiva de **serviço**, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, dos consumidores e da gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- De uma perspectiva **online**, o comércio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços online.

No Brasil o termo *e-commerce* começou a ser usado a partir de 2000, com a evolução da Internet e dos mecanismos de segurança. Refere-se às operações de compra e venda de produtos e serviços pela Internet para os consumidores finais (TURCHI, 2012).

Segundo Turchi (2012), em termos conceituais, o comércio eletrônico compreende as modalidades:

- **B2C - Business to Consumer:** segmento dentro do comércio eletrônico que abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços para consumidores que navegam pela internet. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) através de catálogos e se apresenta tipicamente na web na forma de lojas virtuais. Também pertencem a essa categoria os leilões virtuais e os modelos de shopping virtuais, que funcionam como os shoppings tradicionais, onde diferentes lojas vendem seus produtos e pagam taxa de condomínio.

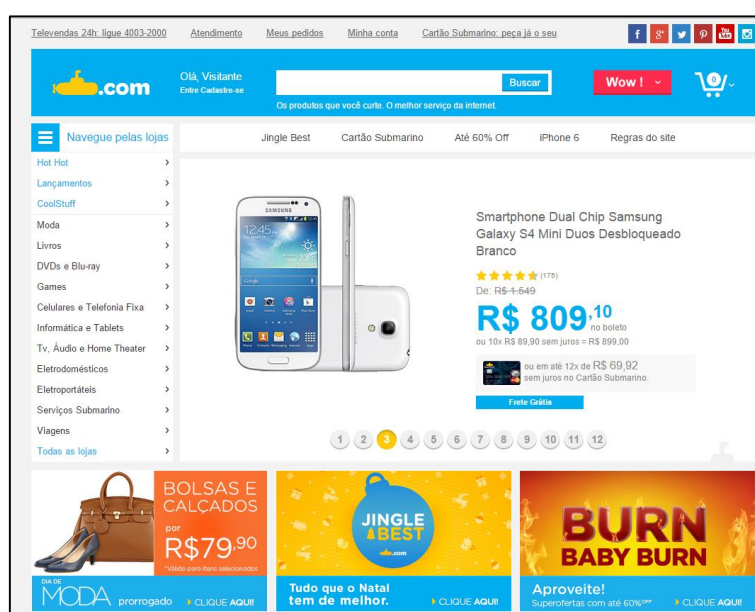


Figura 3 - E-commerce B2C. Fonte: Submarino.com

- **B2B - Business to Business:** abrange as transações comerciais – compra e venda de produtos e serviços – entre empresas ou entidades. Como exemplos, temos as indústrias que vendem para os atacados, os atacados que vendem para pequenas lojas de varejo, e assim por diante.

The screenshot displays the Serasa Experian website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Login' and 'OK' buttons. Below this, a main banner features the text 'Consultas Serasa Experian' and 'Faça negócios com mais segurança.' A central image shows a man holding a laptop. To the right, a list of available consultations is shown with prices: 'Cheque + Pendências + Protestos Nacionais (PF)' for R\$ 13,30, 'Cheque + Pendências + Protestos Nacionais (PJ)' for R\$ 16,30, 'Cheque + Pendências + Protestos Estaduais' for R\$ 5,80, 'Relatório completo Pessoa Jurídica' for R\$ 22,80, 'Cheques' for R\$ 2,52, 'Telefones + Endereços (Pessoa Física ou Jurídica)' for R\$ 0,75, 'Situação Fiscal do Consumidor e da Empresa' for R\$ 3,48, 'Monitorar CPF' for 'Conheça', and 'Monitorar Empresa + Sócios' for 'Conheça'. Below the main content, there are two sections: 'Certificados Digitais' and 'Limpa Nome Online Empresas'.

Figura 4 - E-commerce B2B. Fonte: Serasa Experian

The screenshot shows the Mercado Eletrônico website. The header includes the 'MERCADO eletrônico' logo and a navigation menu with 'EMPRESA', 'SUPRIMENTOS', 'SOLUÇÕES', 'CASOS DE SUCESSO', 'MARKETPLACE', 'NEWS', and 'CONTATO'. A large banner for 'PROCUREPRO' is featured, with the text 'A REVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO B2B'. Below the banner, there are three call-to-action boxes: 'QUER COMPRAR?' (Faça uma cotação e encontre os melhores fornecedores para sua empresa), 'QUER VENDER?' (Saiba o que as empresas estão comprando), and 'CASOS DE SUCESSO' (Conheça resultados obtidos por empresas de setores e portes dos mais variados). At the bottom, a 'CLIENTES' section displays logos for CAT, cielo, Qualtrics, JBS, natura, oi, SAINT-GOBAIN, VALE, and ACCOR.

Figura 5 - E-commerce B2B. Fonte: Mercado Eletrônico

- **B2G - Business to Govern:** define as atividades comerciais pela Internet entre empresas privadas e governamentais.

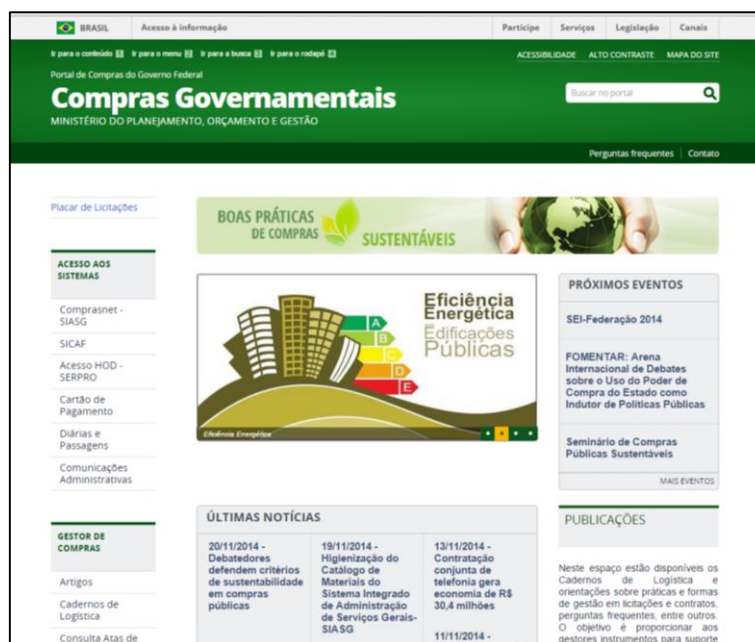


Figura 6 - E-commerce B2G. Fonte: Governo Federal

- **B2E - Business to Employee:** modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem serviços ou produtos aos seus funcionários.



Figura 7 - E-commerce B2E - Loja do Colaborador Itaú Unibanco. Fonte: Itaú Unibanco

- **E-Procurement:** modalidade de comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos, como materiais de escritório, higiene e limpeza etc.).

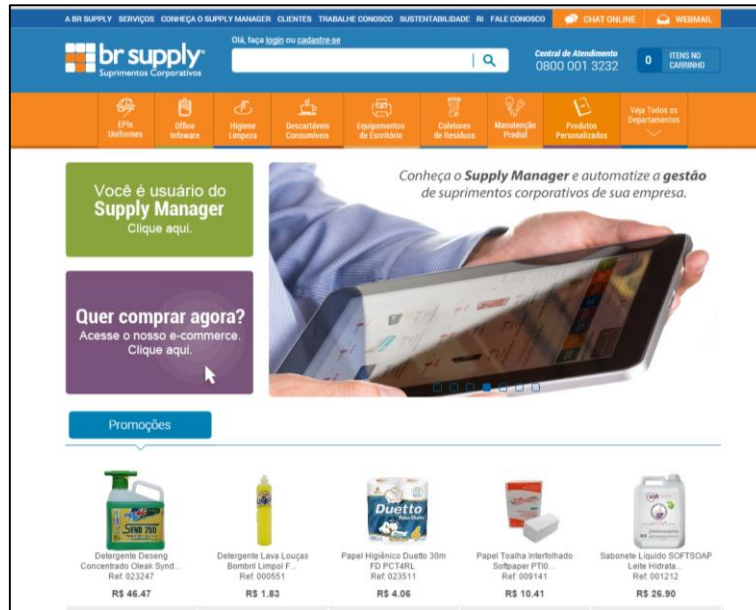


Figura 8 - E-procurement. Fonte: BR Supply

- **C2C – Consumer to Consumer.** comércio entre consumidores, feito de forma direta, por meio de sites apropriados, tais como Mercado Livre, ImovelWeb, Webmotors, ou seja, são pessoas anunciando para vender para outras pessoas.

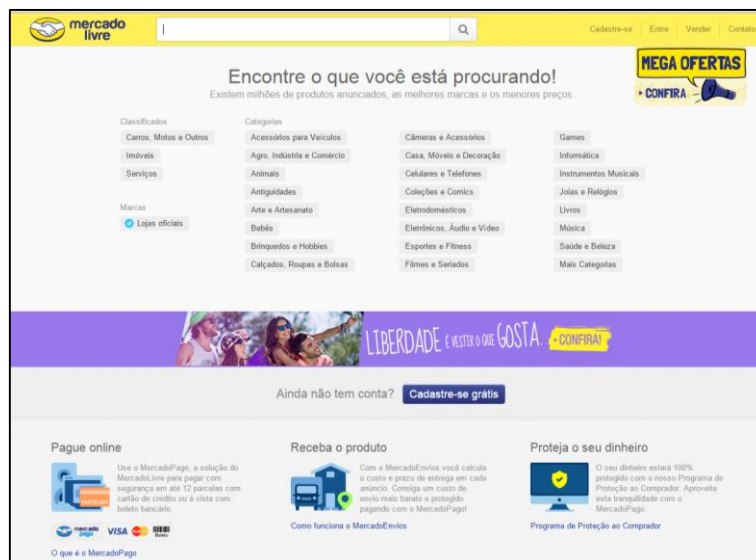


Figura 9 - E-commerce C2C. Fonte: Mercado Livre

2.3. *E-commerce* - benefícios e vantagens para as organizações

A implementação de uma ferramenta de *e-commerce* pode trazer grandes benefícios para as organizações, uma vez que facilita o acesso às informações, com maior conveniência e comodidade, que adicionados ao processo de comercialização, podem se transformar em resultados financeiros e mercadológicos para a empresa, desde que a estratégia de marketing utilizada neste canal de vendas esteja adequada ao público-alvo, ao produto e às demais ações realizadas pela empresa (ZENONE, 2013).

De acordo com (TURCHI, 2012; ZENONE, 2013; RITA, OLIVEIRA 2006; TURBAN, 2004; LIMEIRA, 2003; REEDY, 2007; TSCHOHL, 2001; FIORI, 2001), algumas razões podem ser consideradas para que uma empresa tenha um canal de vendas online:

- **Expansão do alcance do mercado:** reunir experiência com um novo segmento de mercado;
- **Visibilidade:** gerar mais visibilidade em seu mercado-alvo e ganhar parte da atenção, quanto mais sua empresa for conhecida mais a chance das pessoas procura-la para realização de negócios;
- **Poder de resposta:** aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros;
- **Novos serviços:** prover novos serviços aos clientes e parceiros;
- **Fortalecimento do relacionamento nos negócios:** aumentar o lucro para cada parceiro envolvido;
- **Redução de custos:** reduzir o custo do produto, suporte e serviço.

Além das razões citadas, as vantagens, nessa forma de comércio digital, também estão associadas à infraestrutura disponível na Internet, tais como (BATISTA, 2006):

- **Acessibilidade global e alcance de vendas:** as empresas podem expandir sua base de clientes e sua linha de produtos, visto que a Internet pode ser acessada de qualquer lugar do mundo;

- **Relacionamento mais próximo entre empresa e fornecedores:** transações B2B podem gerar relacionamentos mais próximos pela facilidade existente no novo canal de comunicação;
- **Redução de custos:** empresas podem reduzir seus custos de produção adequando dinamicamente os seus preços;
- **Mudanças no meio de comunicação:** com a internet há uma redução no número de meios de comunicação usada para realização de um pedido;
- **Tempo para comercialização:** a internet está online 24 horas, nos 7 dias da semana. Leva-se um tempo menor para comercializar e há também um ganho no tempo de resposta em relação às mudanças da demanda do mercado;
- **Lealdade dos clientes:** melhoria na lealdade dos clientes e nos serviços uma vez que o site sempre tenha suas informações atualizadas e sempre disponíveis de maneira que seja fácil o entendimento pelo cliente.

Entretanto, toda tecnologia tem os prós e contras e com a Internet não é diferente. Desvantagens podem surgir, até mesmo contradizendo as vantagens citadas acima.

A seguir são descritas algumas desvantagens do *e-commerce* (BATISTA, 2006):

- **Conflito de canal de venda:** revendedores e comerciantes temem que com o contado direto entre empresa e consumidor haja prejuízo para as partes envolvidas na negociação;
- **Competição:** da mesma forma que se tem a vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, a competição que até então era local pode se tornar mundial;
- **Aceitação do cliente:** as empresas têm receio se os consumidores irão aceitar essa nova forma de negócio. Neste caso é necessário oferecer serviços adicionais para que os consumidores sejam atraídos para a utilização do novo canal de comunicação;

- **Lealdade:** pelo fato da procura aos produtos ser mais rápida e fácil, o consumidor pode não garantir lealdade à organização;
- **Preço:** os preços podem diminuir visto que o custo pode ser reduzido, mas o diferencial será os serviços prestados aos consumidores.
- **Segurança:** a segurança é algo muito importante e pode se tornar uma barreira tanto para consumidores quanto para parceiros. É necessário garantir através de certificados que as informações estão trafegando pela rede sem adulteração dos dados;
- **Serviço:** é muito mais fácil e rápido comparar os produtos de uma empresa com a outra. O serviço prestado pela empresa pode ser o grande diferencial e é necessário investir neste ponto;
- **Viabilidade:** muitas empresas estão inseguras no investimento que deve ser feito para a concretização do comércio eletrônico em virtude das consequências que este tipo de negócio pode acarretar para ela;
- **Barreiras do usuário:** o lado dos consumidores deve ser considerado, pois o mesmo terá um custo de acesso a essa nova forma de negócio, a tecnologia está em constantes avanços – haverá sempre a aquisição de novas máquinas, e a incerteza sobre a nova economia além do tempo necessário para o aprendizado da nova forma de negócio.

2.4. A Internet e as Organizações

Na nossa sociedade, uma das conclusões mais evidentes é de que a Internet revolucionou muitos aspectos na vida do homem. Nenhuma das facilidades de que dispomos na atualidade, como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso a notícias, pesquisar diferentes assuntos, participar de jogos interativos, e de fóruns de discussões, entre várias outras atividades que podem ser feitas tranquilamente por meio do computador sem sair de casa, ou do trabalho, seria possível sem o surgimento e desenvolvimento da Internet.

A Internet é indiscutivelmente uma das tecnologias mais transformadoras de nossas vidas, não apenas pelo seu desenvolvimento científico e tecnológico, mas

também por todos os benefícios que ela proporcionou à sociedade como um todo. No mundo dos negócios não é diferente.

O mundo corporativo em particular foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionarem com clientes e com parceiros de negócios – locais e do mundo todo.

Segundo Turchi (2012):

As empresas que ainda não se atentaram para isso, precisam despertar e começar a marcar sua presença na Internet de alguma forma, seja por meio de um site institucional ou blog, participação em redes sociais, ou por anúncios em grandes portais, links patrocinados em sites de busca, entre outras opções, ou ainda iniciar uma operação de e-commerce para realizar transações comerciais pela web. As razões para isso são simples: os clientes convencionais e, principalmente, os potenciais estão lá, como as empresas concorrentes.

Apesar de todas as inovações tecnológicas e da disponibilidade de ferramentas gratuitas na Internet que contribuem para mudar os relacionamentos interpessoais, comerciais e as formas de se fazerem negócios, a realidade tem demonstrado que uma parcela representativa de empresas ainda não usufrui desses recursos como deveria.

De acordo com a pesquisa TIC Empresas 2012, o uso da Internet e suas plataformas para comunicação e comercialização de produtos e serviços por empresas no Brasil ainda é tímida. A pesquisa TIC Empresas tem como objetivo principal medir a posse e o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) entre as empresas brasileiras de 10 ou mais pessoas ocupadas, classificadas de acordo o CNAE⁵: indústria de transformação; construção; comércio; transporte, armazenagem e correio; alojamento e alimentação; atividades imobiliárias; atividades

⁵ A Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) pode ser definida como uma estrutura base sobre a qual as pessoas jurídicas no Brasil estão categorizadas de acordo com suas atividades econômicas, oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos federais gestores de registros administrativos.

profissionais, científicas e técnicas; atividades administrativas e serviços complementares; informação e comunicação; artes, cultura, esportes e recreação; outras atividades de serviços.

A pesquisa foi desenvolvida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e é realizada em todo o território nacional. A pesquisa aborda os temas:

- Informações gerais sobre os sistemas TIC;
- Uso da Internet;
- Governo eletrônico;
- Comércio eletrônico;
- Habilidades no uso das TIC;
- Softwares.

Um dos indicadores da pesquisa, como mostra o Gráfico 1, indica que o acesso à internet por empresas brasileiras com 10 ou mais pessoas está praticamente universalizado. A análise do percentual de empresas que acessam a Internet por porte mostra que apenas uma pequena parcela de empresas de pequeno e médio porte não possuem acesso à rede mundial de computadores.

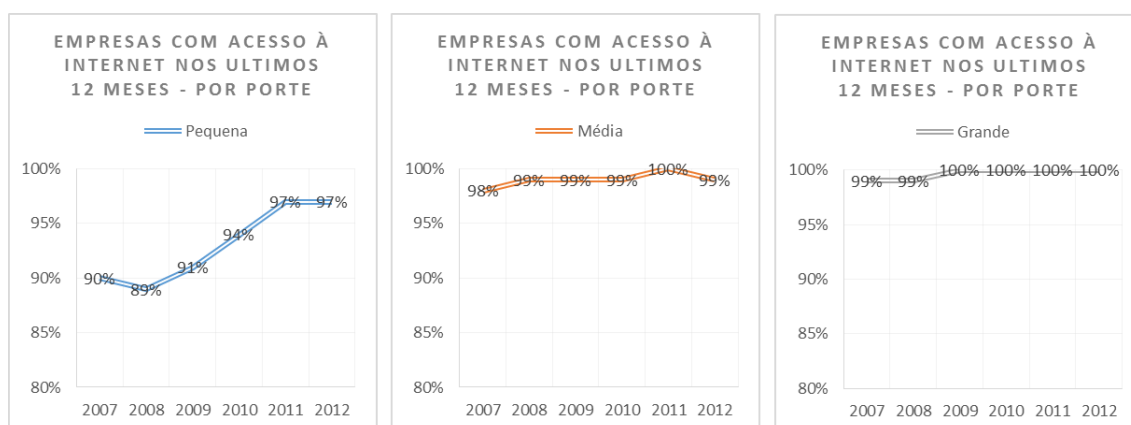


Gráfico 1 - Empresas com Acesso à Internet nos Últimos 12 Meses. Fonte: TIC Empresas 2012

A pesquisa demonstra que atividades básicas, como o envio de e-mail e o uso de serviços de governo eletrônico fazem parte da rotina da maioria das empresas

brasileiras. Dentre as atividades realizadas na Internet, a principal é o envio e recebimento de e-mail, realizada por 98% das empresas com acesso à Internet. Já a busca por informações sobre produtos ou serviços é a segunda atividade mais realizada (91%).

Já atividades mais estratégicas são utilizadas com menor frequência pelas empresas (Gráfico 2). Aproximadamente metade das empresas brasileiras realizou atividades relativas ao comércio eletrônico na Internet: 51% delas ofereceram serviços de compra ao consumidor, como listas e preços de produtos via e-mail, além do suporte à venda. As atividades de recrutamento de pessoal interno ou externo (35%), treinamento de funcionários (31%) e ligações telefônicas via VoIP ou videoconferência (23%) seguem como as menos realizadas.

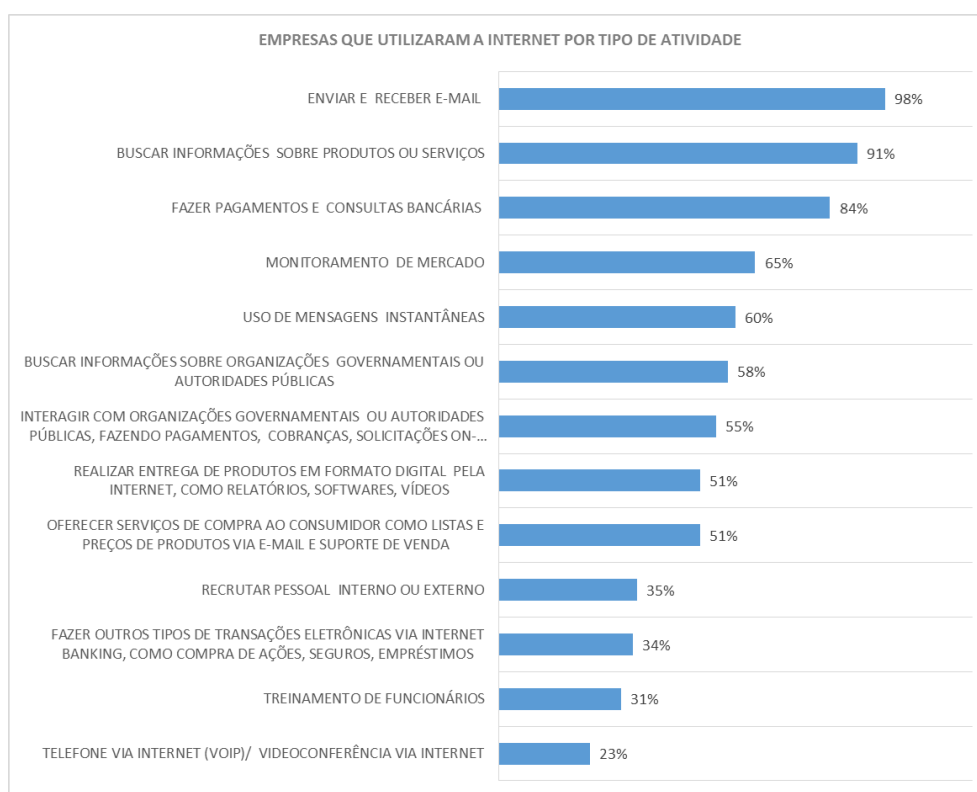


Gráfico 2 - Empresas que utilizaram a Internet por Tipo de Atividade. Fonte: TIC Empresas 2012

Já o percentual de empresas que possuem site se restringe a um pouco mais da metade. De acordo com a pesquisa, apenas 55% das empresas brasileiras com 10 ou mais pessoas ocupadas possuem um site corporativo (Gráfico 3).

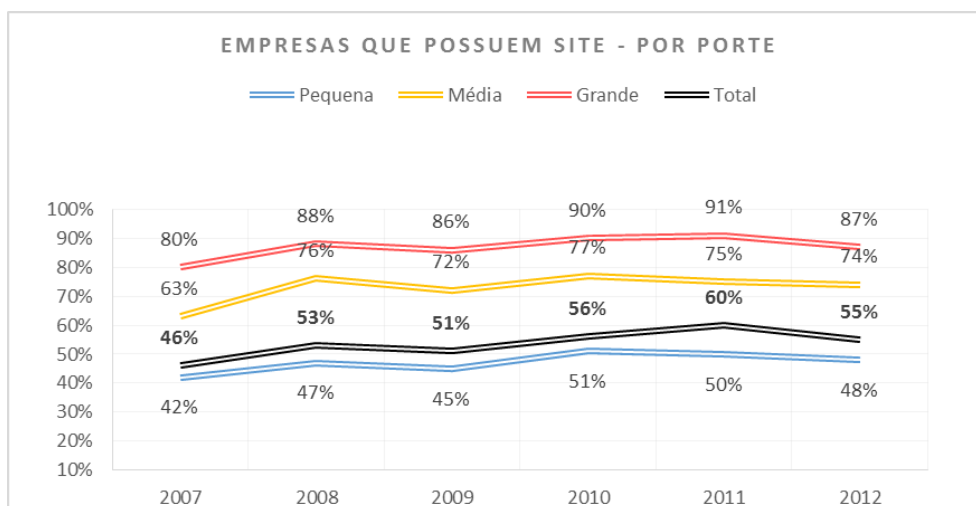


Gráfico 3 - Empresas que possuem site por porte. Fonte: TIC Empresas 2012

O porte da empresa tem relação direta com a sua presença na Internet: entre as pequenas empresas, 48% possuem website ou página na Internet; 74% das médias empresas estão presentes na web via homepage; e esse percentual chega a 87% entre as grandes empresas. É possível observar uma propensão das empresas que possuem website a oferecer mais recursos para consulta de informações do que recursos transacionais, como carrinhos de compra e formas de pagamento on-line (Gráfico 4).

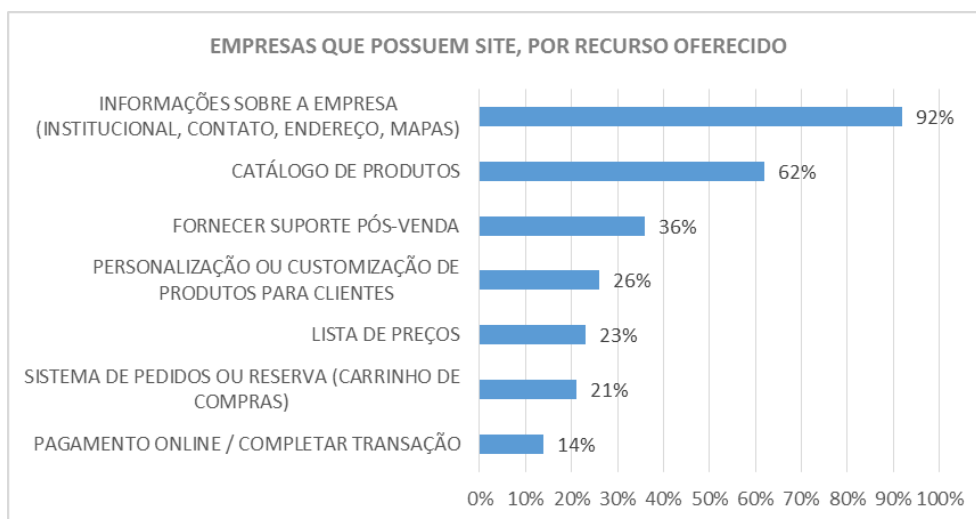


Gráfico 4 - Empresas que possuem site, por recurso oferecido. Fonte: TIC Empresas 2012

Esse cenário se manifesta, inclusive, no baixo percentual de empresas que declaram vender pela Internet, como observado no Gráfico 5: 16% do total que tinha acesso à rede.

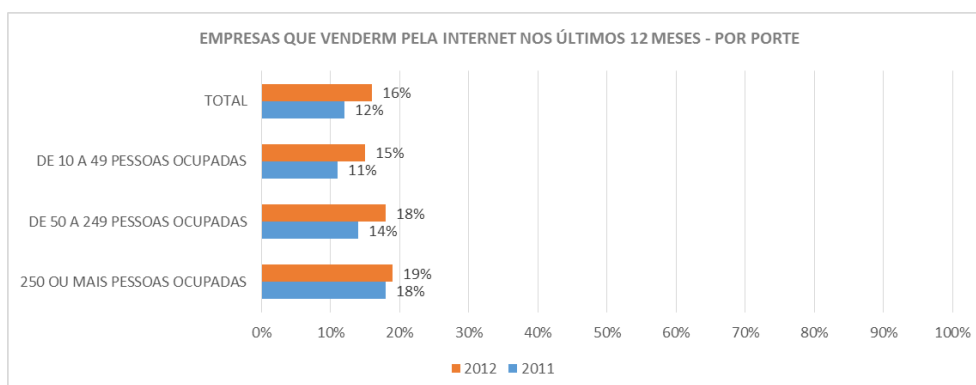


Gráfico 5 - Empresas que venderam pela Internet. Fonte: TIC Empresas 2012

Vale ressaltar que a pesquisa considera compras ou vendas realizadas pela Internet sem especificar o meio (por exemplo, websites, e-mails e sistemas proprietários) ou a forma de pagamento (que pode ser ou não on-line).

O principal obstáculo considerado pelas empresas (40%) que as impedem de utilizar a web para vender é o fato de que os produtos ofertados não são adequados para a venda pela Internet. Por mercado de atuação, as empresas que mais citaram tal fator foram as que atuam nas áreas de construção (57%) e atividades imobiliárias, atividades profissionais, científicas e técnicas, atividades administrativas e serviços complementares (54%) – o que está relacionado com a maior dificuldade desses setores em viabilizar produtos online. O segundo motivo mais citado pelas empresas (17%) é a preferência pelo modelo comercial atual.

A ausência de pessoas capacitadas para desenvolver e manter o website de vendas e a baixa demanda de compras pela Internet foram os principais fatores de impedimento para 10% e 8% das empresas, respectivamente.

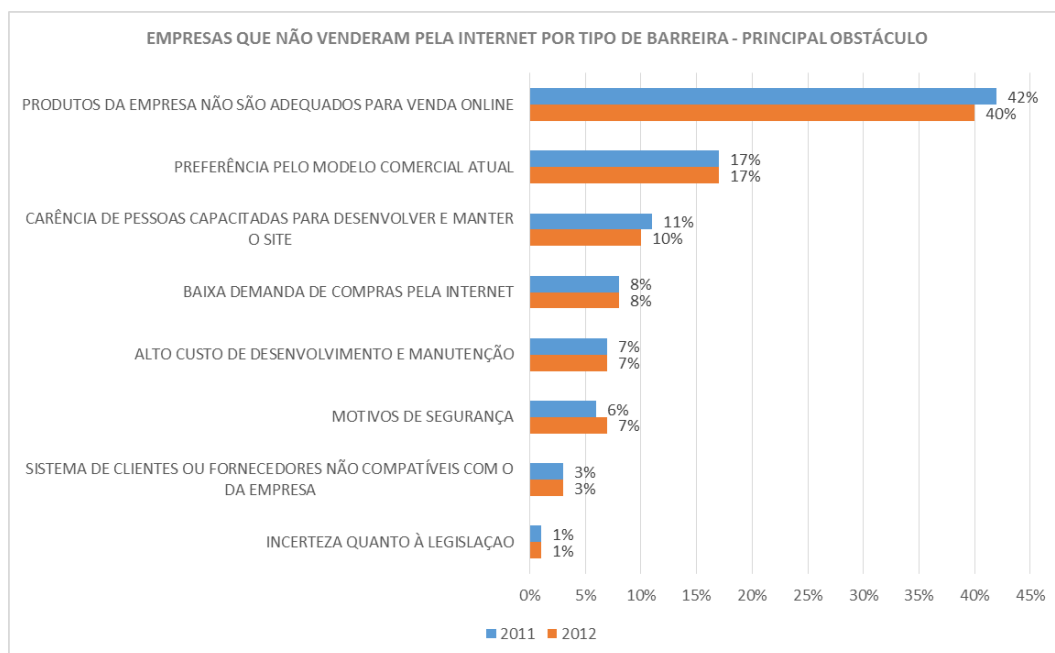


Gráfico 6 - Empresas que não venderam pela Internet por tipo de barreira. Fonte: TIC Empresas 2012

Esse estudo nos leva a concluir que é necessário disponibilizar a essas empresas maior conhecimento e condições de produzirem riqueza, utilizando a web como plataforma para conquistar e reter clientes, aumentar vendas, fortalecer sua imagem e sua marca e divulgar produtos e serviços.

2.5. Números do Mercado E-commerce

No mundo todo, o comércio eletrônico manteve crescimento contínuo ao longo dos anos, em ritmo superior à expansão do varejo nas lojas físicas. Segundo pesquisa realizada em 2012, com 41 países, pela Everis, consultoria multinacional de negócios e tecnologia da informação, os EUA lideram o ranking de vendas virtuais, com faturamento de US\$ 134,9 bilhões, seguidos pelo Japão, com US\$ 51,2 bilhões, e pela China, com US\$ 36,9 bilhões.

O Brasil atingiu a 13ª colocação em volume transacionado pela Internet, movimentando US\$ 8,7 bilhões, superando em 10,3% o registrado em 2011. O Brasil lidera as vendas no comércio eletrônico na América Latina.

No Brasil, o e-commerce vem se fortalecendo a cada ano, como comprovam os dados da E-bit, empresa especializada em estudos sobre comércio eletrônico. Em

2013, o *e-commerce* brasileiro movimentou R\$ 29 bilhões, um crescimento de 25% em relação a 2012.

2.6. Informação

Como a empresa objeto deste estudo atua no Mercado da Informação, já que se trata de um instituto de pesquisa, é essencial compreendermos o papel que a informação tem como produto comercializável.

Informação é uma palavra de origem latina, do verbo "*informare*", que significa dar forma, colocar em forma, criar, e também representar, construir uma ideia ou uma noção. Em uma visão mais popular, a informação é tida como todo esclarecimento que se possa dar a qualquer pessoa sobre o que ela indaga.

Barreto (1996) conceitua informação como sendo "conjuntos significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou a sociedade". Para o autor, a informação é qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo social.

Rezende (2003) conceitua informação como "todo dado trabalhado, tratado, útil, com valor significativo atribuído ou agregado a ele e com um sentido natural e lógico para quem usa a informação".

De acordo com Gonçalves, Gouveia, Petinari (2008), a informação é o item ideal e primário a que todos devem recorrer para antecipar decisões em todos os sentidos, pois não há tomada de decisão sem conhecimento antecipado, sendo que tudo é baseado em conhecimento, e este advém da informação. Ou seja, tudo o que acontece resulta em um conhecimento e este é a mola propulsora para, de acordo com as informações que o constitui, originar novas tomadas de decisão, novas informações e, conseqüentemente, novos conhecimentos.

Assim, a informação é algo dinâmico, com a capacidade de agregar valor às decisões. Informação não é um produto final, e sim o ponto de partida de um processo de tomada de decisão (MARCO, 1999).

Do ponto de vista da gestão do marketing, as empresas têm necessidade de três tipos de informação, a saber (MATTAR, F.N., 1999, p. 35, *apud* ZENONE, 2011, p. 36):

- a) Informações para análise da situação: são relativas ao ambiente de marketing e incluem considerações sobre a economia, a política, a legislação, a concorrência, os clientes, entre outros fatores;
- b) Informações sobre variáveis de marketing: são relativas às decisões que se devem tomar acerca do produto, do preço, da distribuição e da comunicação sob sua responsabilidade;
- c) Informações sobre medidas de desempenho: são relativas aos resultados obtidos com as decisões tomadas, de forma que se possam definir condutas futuras.

Para Zenone, informação no desenvolvimento de ações mercadológicas é essencial para determinar o sucesso das empresas em mercados competitivos:

A informação é a matéria-prima para o desenvolvimento de ações mercadológicas. Em um mercado onde as alterações se tornam mais rápidas e constantes, monitorar o mercado e transformar o conhecimento adquirido em ações mercadológicas passa a ser o elemento que irá determinar as empresas de sucesso em mercados competitivos (ZENONE, 2013, p. 72).

2.7. A Informação como Produto

As empresas, independente do segmento de atuação em que estejam inseridas, de sua localização geográfica ou do contexto socioeconômico em que se apresentem, precisam produzir algo que possam vender. Isto, para que se façam valer as razões mercadológicas que regem o modelo das gestões empresariais, pelas quais precisam gerar algo que seja o motivo no qual justifique sua existência.

Para melhor compreensão do uso da informação como produto comercializável, deve-se primeiro conceituar o que é produto. Existem muitas conceituações de produto. Kotler define produto como sendo “tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER, 2006).

Para Las Casas:

Os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome (LAS CASAS, 2001, p. 167).

Seguindo as definições acima, os produtos estão ligados explicitamente à sua capacidade de satisfazer, ou não, os seus usuários. Os produtos, informacionais ou não, podem ser úteis ou não em determinados momentos. Ou seja, os produtos podem ter influência e efeitos nulos no sentido de não serem aproveitados em ambientes decisórios, ou, altamente relevantes e, assim, satisfazer inevitavelmente seus usuários (GONÇALVES, GOUVEIA, PETINARI, 2008).

Uma informação não contextualizada não é um produto. Para que seja reconhecida e compreendida como produto, precisa estar focada em determinada direção e objetivo. Então, depois de direcionada, a informação será um produto e poderá, como qualquer outro nas mesmas condições, alcançar o seu sentido natural, o motivo pelo qual existe, ou seja, aumentar o grau de certeza em uma tomada de decisão (GONÇALVES, GOUVEIA, PETINARI, 2008).

Diante destas afirmações, pode se dizer que produto informacional é informação tratada a ser transformada em conhecimento estratégico.

De acordo com Gonçalves, Gouveia, Petinari, (2008), para a elaboração de produtos informacionais, as organizações necessitam não somente tratar a informação. As informações são adquiridas e indexadas de forma a serem armazenadas em determinado lugar para uma possível utilização, que nem sempre ocorre. Elas, empresas públicas ou privadas, devem ser organizadas visualizando-se sempre a sua utilização, de forma que possam oferecer o subsídio ideal às tomadas

de decisões mercadológicas futuras, auxiliando, de maneira vantajosa, nas competições de mercado.

2.8. O Mercado da informação

Kotler (2006) define mercado como "o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado. Seu tamanho depende do número de compradores que possa existir para uma determinada oferta ao mercado".

Define ainda como mercado potencial "o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse suficiente por uma oferta ao mercado" e acrescenta que o "mercado disponível é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e uma determinada oferta", ou seja, o mercado engloba tudo: o cenário, os atores e os processos de determinado setor.

No que diz respeito ao mercado da informação, a mercadoria que determina este mercado, a informação, é uma mercadoria simbólica, de características muito especiais. Para Barreto (1998), é uma mercadoria que não se esgota com o consumo, como um produto perecível. Ao ser consumida, a mercadoria, ainda, permanecerá consumível, por um tempo e espaço, que será determinado por sua qualidade e validade.

O consumidor não tem a propriedade da mercadoria; ela continua como propriedade de quem a vendeu ou a repassou, e que a comercializará quantas vezes quiser, salvo em casos quando um contrato é firmado para especificamente determinada informação. Apesar de ter a sua posse, o consumidor só poderá usá-la e absorvê-la se tiver competências pessoais para tanto, ou seja, a posse da mercadoria informação é subjetiva.

A mercadoria informação não é escassa, é abundante, mas é esta abundância que lhe confere valor, pois só tem valor para o consumidor a informação que, ao lhe ser disponibilizada é potencialmente útil e relevante.

Além disso, no mercado da informação, pode-se perceber, como mostra Robredo (2003) *apud* Amaral (2011), que a informação é suscetível de ser: registrada (codificada) de diversas formas; duplicada e reproduzida *ad infinitum*; transmitida por diversos meios; conservada e armazenada em suportes diversos; medida e quantificada; adicionada a outras informações; organizada, processada e reorganizada segundo diversos critérios; recuperada quando necessário segundo regras preestabelecidas.

Na representação da cadeia produtiva da indústria da informação feita por Valentim (2000, p. 38), a produção, os serviços oferecidos e a comercialização dos produtos informacionais fazem parte de um mercado segmentado, sendo dividido em quatro setores:

1. Mercado de informação cultural
2. Mercado de informação de mídias
3. Mercado da informação em ciência e tecnologia
4. Mercado de informação de referência

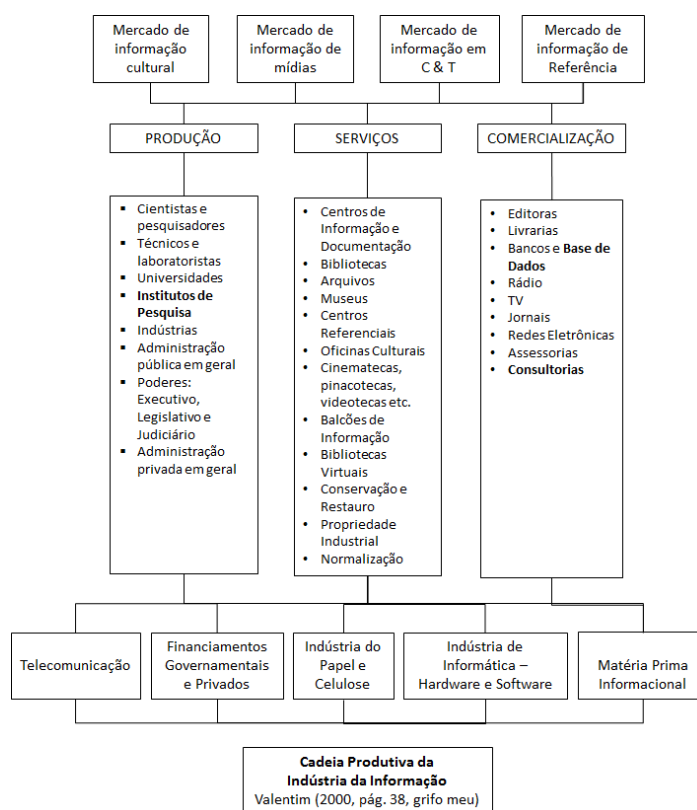


Figura 10 - Segmentação do Mercado de Informação Brasileiro. Fonte: VALENTIM, 2000

2.9. Vantagem Competitiva

Na literatura de estratégia empresarial, o conceito de vantagem competitiva foi tratado pela primeira vez por Ansoff, em 1965. Segundo sua concepção, a vantagem competitiva pode ser entendida como a busca por oportunidades únicas que darão à empresa uma posição competitiva forte (Ansoff, 1977). A partir dessa definição, vários autores propuseram inúmeras formas de se obterem vantagens competitivas, indo desde o oferecimento de produtos e/ou serviços com melhor qualidade até barreiras à entrada em um determinado setor.

Para Porter (2004), a vantagem competitiva é alcançada quando a empresa consegue oferecer um valor superior ao cliente, mediante a fixação de preços mais baixos que os de seus concorrentes, associados a benefícios equivalentes (liderança de custos) ou pela oferta de benefícios únicos por um preço um pouco maior que a média dos concorrentes (diferenciação). Os esforços de busca por uma vantagem são consolidados na estratégia da empresa.

Segundo Porter (2004), a vantagem competitiva da empresa também está vinculada a dois pontos principais: a atratividade do setor onde ela atua em termos de rentabilidade a longo prazo, e a posição relativa da empresa dentro de um determinado setor.

Segundo o autor, a rentabilidade de uma empresa está submetida a cinco forças competitivas, descritas no quadro abaixo:

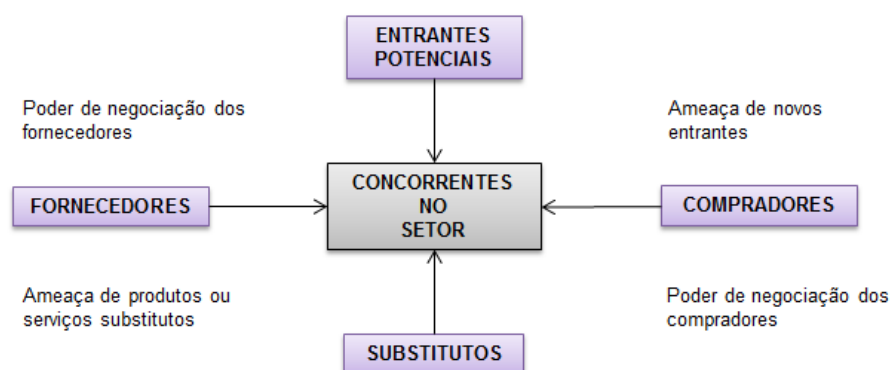


Figura 11 - As cinco forças competitivas de Porter. Fonte: PORTER, 2004

Porter (1989) também considera que a tecnologia tem um papel fundamental tanto na mudança estrutural de um setor, quanto na criação de novos setores, podendo assumir a função de equalizador, neutralizador ou balanceador, anulando a vantagem competitiva até mesmo de empresas sólidas e levando outras a tomarem a dianteira. Assim, investimentos em tecnologia serão sempre apropriados para o alcance de vantagens competitivas.

Ainda de acordo com Shnaars (1991) *apud* Guilhoto (2002), a vantagem competitiva é algo que permite a empresa conseguir lucros maiores que a média. Essa obtenção de lucro estaria vinculada diretamente a cinco características principais:

1. uma competência especial da empresa em relação aos seus concorrentes, como, por exemplo, o oferecimento de melhores serviços, também por meio de novos canais, como a Internet;
2. o fato de o mercado apresentar possibilidades de se atuar dentro de uma concorrência imperfeita, ou seja, uma concorrência que permita a identificação de diferenças entre as empresas de um setor;
3. a sustentabilidade, ou seja, a dificuldade de uma vantagem ser copiada pelos concorrentes;
4. a compatibilidade com o ambiente externo, ou seja, o desenvolvimento de estratégias e a criação de vantagens competitivas enxergando não só seus concorrentes como também as condições do mercado em que atua; e,
5. a capacidade de gerar lucros acima da média.

3. O IBOPE

Neste tópico será apresentada a empresa que é objeto de estudo desta monografia: IBOPE Media. São descritos seus serviços disponibilizados ao mercado publicitário, bem como uma análise do macro e micro ambiente de marketing da empresa.

3.1. O IBOPE Media

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, ou IBOPE⁶ como é mais conhecida, é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo. De acordo com a Fundação Dom Cabral, o IBOPE está entre as 10 maiores empresas mais internacionalizadas do país, estando presente em 12 países além do Brasil. O nome da empresa virou gíria comum no Brasil e é um verbete oficial do dicionário brasileiro, além de constar como sinônimo de audiência e prestígio.

A empresa fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado.

O IBOPE Media é a empresa do Grupo IBOPE responsável pelas pesquisas de consumo de meios de comunicação, medição de audiência, fiscalização e monitoramento do investimento publicitário. Suas operações estão presentes na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai, além de possuir um escritório comercial em Miami.

No Brasil, a empresa fica sediada em São Paulo, mas também está presente no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife e Fortaleza.

⁶ O IBOPE foi criado em 1942 pelo radialista Auricélio Penteado, proprietário da Rádio Kosmos, de São Paulo e por Arnaldo da Rocha e Silva, que posteriormente, também veio a ser, um dos fundadores da então conhecida atualmente Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Naquele ano, eles decidiram aplicar no Brasil técnicas de pesquisa aprendidas nos Estados Unidos com George Gallup, fundador do *American Institute of Public Opinion*, para saber como andava a audiência de sua emissora. Ao medir a audiência das rádios de São Paulo, Penteado constatou que a Kosmos não estava entre as mais ouvidas. A partir de então, passou a dedicar-se exclusivamente às pesquisas.

A empresa é responsável por prover o mercado soluções para atender às diversas necessidades do mercado publicitário. Estas informações sustentam as tomadas de decisões de veículos de comunicação, agências de publicidade e anunciantes.

3.2. Produtos

Seus serviços estão apoiados em três pilares: aferição, qualificação e eficiência, que são a base das soluções utilizadas no dia a dia do profissional de mídia, desde o planejamento até a mensuração dos impactos das ações de mídia.

A **aferição** tem como objetivo entender e registrar o consumo dos meios nas diversas plataformas, momentos e lugares. Ela é a régua para a definição do consumo e desempenho de cada um dos veículos de comunicação monitorados.

Estão enquadrados dentro deste pilar os seguintes serviços:

a) Investimento Publicitário

- *Monitor Evolution*: permite monitorar os investimentos publicitários das marcas aplicados nos principais veículos de comunicação do país, disponibilizando o total das verbas destinadas à publicidade em nove meios: cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta, incluindo ações de merchandising e TV por assinatura.
- *Relatórios Customizados*: Os relatórios customizados de investimentos publicitários visam atender às demandas específicas do mercado sobre informações de setores econômicos, categorias de produtos e marcas. Destinados a pequenas e médias agências, os relatórios podem ser adquiridos diretamente no portal do IBOPE, em um e-commerce destinado exclusivamente para este fim.

Mais adiante, este canal de vendas eletrônico que o IBOPE Media desenvolveu de forma inédita no Mercado da Informação será descrito com mais detalhe.

b) Fiscalização Publicitária

- *EasyChecking*: serviço de fiscalização de comerciais em TV, permitindo a comprovação entre o que estava previsto inicialmente e o que foi, de fato, veiculado.

c) Consumo Multimeios

- *Target Group Index*: solução voltada para análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população, relacionados ao consumo de produtos, mídia e atitudes, que permite às agências, anunciantes e veículos, o embasamento de estratégias de marketing e mídia.
- *HAR*: “Hábitos e Atitudes Regionais” (HAR) é destinado a atender às especificidades de mercados não contemplados pelo estudo regular do Target Group Index. Realizado por meio de questionários, o HAR permite inúmeras combinações de dados, como hábitos, opiniões, consumo de mídia, produtos e serviços, estilo de vida e características sociais e demográficas.
- *TG.Net*: pesquisa online sobre o comportamento e os hábitos de consumo do internauta brasileiro, com integração à base regular do estudo Target Group Index.

d) Audiência de Rádio

- *EasyMedia4*: plataforma para análise de audiência de rádio nos principais mercados do país, permitindo a análise de audiência, *share* de frequência, tempo médio e alcance das emissoras de rádio.
- *TagWave*: monitora, mensura e compara o tráfego de rádios online com transmissão em *live streaming*, permitindo a elaboração de estratégias para potencializar a audiência das emissoras de rádio nesse ambiente.

e) Audiência de TV

- *MW*: O Media Workstation Telereport entrega um conjunto de informações que permitem análises completas do comportamento do telespectador brasileiro, como a audiência média das emissoras, a participação de cada uma delas no total da audiência e o índice médio do total de aparelhos ligados no período de análises, com os *targets* domiciliar e individual de 15 praças brasileiras.
- *TC.Net*: Importante ferramenta estratégica para o trabalho de diretores e produtores de televisão, o TC.net disponibiliza – em tempo real – a audiência domiciliar da TV aberta em oito dos principais mercados do país.

O pilar da **qualificação** contempla soluções essenciais para estratégias que têm como base o entendimento profundo do comportamento do consumidor. Fazem parte deste pilar os serviços:

a) Acompanhamento de Peças Publicitárias

- *Advision*: permite que emissoras de televisão, agências de publicidade e anunciantes conheçam seus concorrentes por meio da análise da grade comercial de 282 emissoras de TV aberta e 55 canais da TV fechada.

b) Audiência Comportamental

- *TGR*: O Target Group Ratings (TGR) combina índices de audiência de televisão com dados comportamentais dos telespectadores brasileiros por meio da fusão dos dados do Target Group Index.

As soluções do pilar **eficiência** têm como objetivo fechar o ciclo das ações de mídia, com análises de desempenho próprio e frente à concorrência. A intensidade e potência das campanhas são avaliadas por meio de métricas como GRP, BRP (*behavior rating point*), alcance, frequência, impacto no comportamento de compra por *target* e ROI de cada campanha. Os produtos enquadrados neste pilar são:

a) Análise da Concorrência

- *EasyAnalytics*: identifica as cidades de origem da verba aplicada em cada mercado de atuação e possibilita um olhar estratégico do potencial comercial disponível de cada município, além de informar as agências responsáveis por cada uma das campanhas realizadas.
- *VideoTrack*: auxilia agências de publicidade, anunciantes e emissoras de TV no gerenciamento do desempenho de campanhas publicitárias, com informações estratégicas e táticas sobre os resultados obtidos em ações próprias e da também da concorrência. A solução informa, com precisão, o alcance e a frequência de uma campanha publicitária, seu público alvo, com a possibilidade de análise em mais de 128 targets.
- *Merchanview*: monitoramento das ações de merchandising em TV aberta, possibilitando o gerenciamento do desempenho das inserções comerciais realizadas no espaço destinado à programação.

b) ROI Publicitário

- *Media ROI Solution*: em parceria com a empresa Kantar Media, o Media Roi Solution mensura o impacto das campanhas de mídia no real comportamento de compra do consumidor. A solução traz o cruzamento dos dados de painéis de consumo com as informações de audiência.

c) Planejamento de Rádio

- *Radioplanning*: permite que agências e anunciantes simulem campanhas publicitárias para emissoras de rádio.

d) Planejamento de TV

- *Planview*: permite às agências de publicidade e propaganda a simulação, otimização e pós-avaliação de campanhas na televisão aberta e paga, com a definição das melhores estratégias para cada ação.

3.3. Preço

Os preços dos produtos comercializados pelo IBOPE Media são confidenciais e sua divulgação é restrita às empresas interessadas nas soluções, porém são estabelecidos de acordo com alguns parâmetros descritos abaixo:

- a) Origem do serviço: pesquisas regulares ou *ad-hoc* - pesquisa feita sob encomenda, a partir das necessidades específicas de cada cliente;
- b) Tipo do serviço: aferição, qualificação ou eficiência;
- c) Tipo do cliente: anunciante, agência de propaganda, veículo de comunicação ou consultorias;
- d) Tipo de entrega: entrega das informações com uma periodicidade diária, semanal, mensal, semestral ou anual;
- e) Formato de entrega: bancos de dados ou relatórios analíticos e licenças para utilização de softwares;
- f) Custos: custos diretos e indiretos para coleta, tratamento e disponibilização da informação para o cliente;
- g) Concorrência: avaliação dos preços praticados pelos concorrentes;
- h) Valor para o cliente: avaliação dos principais atributos nos serviços valorizados pelos clientes, e do quanto eles estariam dispostos a pagar por cada um destes atributos.

O único serviço que possui o preço aberto ao público em geral é do *Relatório Customizado*, comercializado na Loja Online do IBOPE Media. O preço deste produto será apresentado no tópico 4 – *O E-commerce no IBOPE Media*.

3.4. Ponto de Venda

Todos os serviços do IBOPE Media são adquiridos por meio de contato pessoal com qualquer um dos escritórios presentes no Brasil - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife e Fortaleza ou ainda em 12 países onde está presente: Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Estados Unidos da América.

A única exceção são os *Relatórios Customizados*, que também podem ser adquiridos diretamente no *e-commerce* da empresa.

3.5. Promoção

A divulgação dos serviços do IBOPE Media ocorre por meio de ações de comunicação e relações públicas. A seguir, alguns exemplos de ações para promoção dos serviços:

- Comunicação: anúncios em veículos especializados no mercado publicitário, banners em sites especializados e *email-marketing*;



Figura 12 - Anúncios dos serviços do IBOPE. Fonte: IBOPE Media

- Relações Públicas: releases e notas para imprensa especializada.



Figura 13 - Release investimento publicitário. Fonte: Prop&Mark



Figura 14 - Release investimento publicitário. Fonte: Globo.com



Figura 15 - Release investimento publicitário. Fonte: Folha de São Paulo

3.6. Análise do Macroambiente de Marketing⁷

O objetivo deste tópico é de analisar as principais variáveis que impactam a organização, neste caso, no segmento de pesquisa de mídia, tais como tecnologia, ambiente mercadológico e político-legais.

3.6.1. Tecnologia

A barreira tecnológica, que até tempos atrás limitava as empresas de pequeno porte no desenvolvimento de soluções inovadoras para clientes, diminuiu consideravelmente nos últimos anos com o avanço da tecnologia, tornando essas empresas mais competitivas, com a oferta de serviços parelhos aos disponibilizados pelas grandes empresas, como o IBOPE Media.

Ainda assim, em termos de tecnologia, o IBOPE Media continua na vanguarda do setor, com o desenvolvimento de tecnologias proprietárias para a coleta, transmissão e disponibilização de informações aos clientes. Como exemplo, o IBOPE Media é a única empresa no mundo com tecnologia capaz de reportar para seus clientes dados de pesquisa de mídia em tempo real, transmitidos minutos após a coleta das informações, como audiência televisiva e controle de exibição de comerciais em TV.

3.6.2. Ambiente mercadológico

Mercados regionais estão cada vez mais relevantes no contexto do mercado publicitário. De acordo com o estudo IPC Maps 1999-2014⁸, que identifica o potencial de consumo dos municípios brasileiros, embora a região Sudeste ainda lidere o mercado consumidor brasileiro, e o Sul e o Centro-Oeste continuem ativos no setor, o Norte e o Nordeste despontam cada vez mais como economias promissoras e independentes.

⁷ As informações descritas no Macro Ambiente de Marketing da empresa foram fornecidas pelos profissionais da área de Marketing do IBOPE Media.

⁸ IPC Maps 1999-2014 – Indicador de potencialidade de consumo nacional. Disponível em: <http://www.ipcbr.com/downpress/Release_IPCMaps_1999_2014.pdf> Acesso em: 04/01/2015.

De acordo com o estudo, as regiões Norte, Centro-Oeste e Nordeste apresentaram o maior crescimento nos últimos 15 anos, com um crescimento de 28,3%, 20,1% e 18,0% respectivamente.

ANÁLISE POR REGIÃO	IPC 1999	IPC 2014	2014 x 1999	Varição R\$	1999	2014
REGIÃO NORTE	4,7	6,0	28,3%	43.436.760.620	153.596.926.425	197.033.687.045
REGIÃO NORDESTE	16,5	19,5	18,0%	96.813.201.283	538.674.223.643	635.487.424.926
REGIÃO SUDESTE	53,6	49,2	-8,2%	-142.615.325.212	1.747.979.997.243	1.605.364.672.032
REGIÃO SUL	18,1	16,8	-7,4%	-43.860.836.238	591.771.753.034	547.910.916.797
REGIÃO CENTRO-OESTE	7,1	8,5	20,1%	46.227.178.181	230.096.253.221	276.323.431.402

Tabela 1 - IPC por Região 1999 x 2014. Fonte: IPC Maps

As cidades do Interior do país também aumentaram sua representatividade no cenário nacional, passando a representar 2/3 do potencial de consumo nacional.

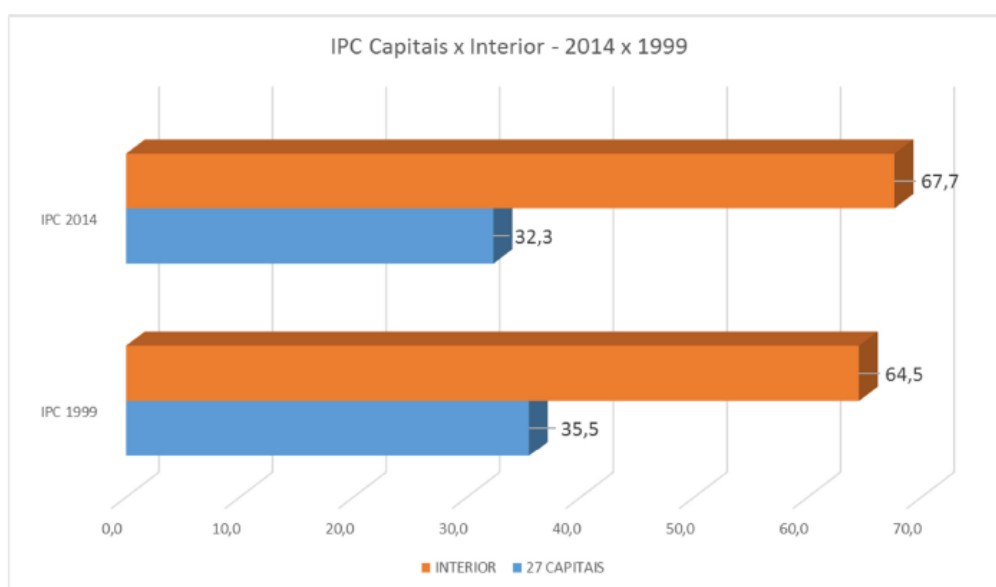


Gráfico 7 - IPC Capitais x Interior 1999 x 2014. Fonte: IPC Maps

Como consequência, o comércio e a indústria local passam a utilizar com maior frequência serviços de publicidade e propaganda para divulgação de seus produtos, fazendo com que agências de pequeno e médio porte destas regiões passem a se profissionalizar e a buscar mais informações de Pesquisa de Mídia, para fundamentarem suas ações e assim entregar um planejamento de mídia mais assertivo aos seus clientes.

3.6.3. Político-legal

No mercado de pesquisa em geral, isenção e ética são elementos cruciais que devem nortear o trabalho de todos os institutos de pesquisa, para que os resultados apresentados correspondam à realidade e não sofram a influência de interesses particulares dos responsáveis pelas compras das pesquisas.

No Brasil, o mercado publicitário e o cenário político atual reconhecem a importância da realização de pesquisas por empresas isentas, entretanto, alguns países da América Latina, como a Argentina, estão criando suas próprias empresas de pesquisas de mídia para medição de audiência televisiva e fiscalização de exibição de comerciais em TV. O argumento destes governos é que os veículos de comunicação estatais possuem uma audiência maior que a divulgada pelos institutos de pesquisa privados.

No mercado publicitário, as maiores verbas de mídia são destinadas aos veículos de comunicação com maior audiência, logo acredita-se que estes governos estejam interessados em uma fatia maior de investimento publicitário para seus grupos de comunicação, entretanto, se as pesquisas forem realizadas com isenção e ética, os resultados não deverão ser diferentes dos apresentados pelos institutos privados.

A entrada de empresas estatais neste mercado podem impactar o setor de pesquisa e as principais organizações que atuam nela, como o IBOPE Media.

3.7. Análise do Microambiente de Marketing⁹

Neste tópico são apresentadas as variáveis que fazem parte do microambiente de marketing da empresa e que são controladas pela organização, tais como clientes, concorrentes e fornecedores.

⁹ As informações descritas no Micro Ambiente de Marketing da empresa foram fornecidas pelos profissionais da área de Marketing do IBOPE Media.

3.7.1. Clientes

Os serviços de pesquisa de mídia são utilizados por anunciantes, veículos de comunicação e, principalmente, por agências de propaganda. De acordo com a Fenapro – Federação Nacional da Agências de Propaganda, estima-se que existam 17.000 agências de propaganda em atividade espalhadas pelo Brasil, porém somente 200 agências são responsáveis por 70% da verba publicitária nacional, de acordo com dados do IBOPE Media.

Trata-se de um setor que sente rapidamente os reflexos da economia, sejam eles positivos ou negativos. Com a economia estagnada, os anunciantes tendem a adotar uma postura mais conservadora e investir com mais cautela, trazendo impacto para toda a atividade publicitária.

3.7.2. Concorrentes

O mercado de pesquisa de mídia está mais competitivo com a entrada de empresas globais no mercado brasileiro, como a GFK, instituto de pesquisa de origem alemã. Empresas de pequeno porte no ramo de fiscalização e investimento publicitário estão começando também a desenvolver parcerias para ampliarem sua oferta de soluções e cobertura geográfica, a fim de competirem com os grandes institutos.

3.7.3. Fornecedores

Nos últimos anos o IBOPE Media diminuiu consideravelmente a dependência de fornecedores externos para execução de seus serviços. Áreas estratégicas para a empresa, como a de Tecnologia por exemplo, são responsáveis pelo desenvolvimento das soluções disponibilizadas ao mercado, com o intuito de proteger as inovações criadas internamente.

Seus fornecedores passam por rigorosos controles de qualidade para que seus serviços correspondam às exigências e critérios estabelecidos com o mercado.

4. O E-COMMERCE NO IBOPE MEDIA

Este capítulo apresenta a análise do *e-commerce* do IBOPE Media. Para tanto, as informações contidas nestas análises basearam-se na: a) análise do site; b) informações colhidas na internet a respeito deste produto; c) entrevistas realizadas com os profissionais responsáveis pelo produto na empresa.

4.1. A origem da Loja Online do IBOPE Media

A criação de um *e-commerce* para comercialização de informações de pesquisa de mídia surgiu com a finalidade de eliminar ou minimizar pontos fracos detectados pela organização com base em pesquisa realizada com seus clientes.

Os pontos principais eram:

- Custos e preços elevados em relação aos concorrentes;
- Política comercial restritiva e percepção de preço alto pelo mercado;
- Deficiência no atendimento para cliente locais/regionais.

Com base nestas informações, foi desenvolvido um plano de marketing com o objetivo de:

- Oferecer serviços mais simples, com preços reduzidos para agências de propaganda;
- Ampliar a presença do IBOPE Media em mercados regionais, distantes da matriz e de suas filiais;
- Ampliar o alcance dos serviços para uma parcela maior de empresas.

Após 12 meses, entre desenvolvimento da tecnologia, protótipos, criação do fluxo para customização dos relatórios e layout, a Loja Online do IBOPE Media foi colocada no ar.

4.2. Loja Online – IBOPE Media

Em 2014 o IBOPE Media passou a disponibilizar os seus *Relatórios Customizados* de investimento em uma plataforma de *e-commerce* voltada exclusivamente atender às demandas pontuais de clientes, principalmente agências de pequeno e médio porte de todo o país.

Os relatórios são obtidos em www.ibope.com.br/compraonline



Figura 16 - E-commerce - Portal IBOPE. Fonte: IBOPE Media

A Loja Online está dividida em três seções, conforme figura abaixo:

- a) Customização do relatório
- b) Parâmetros confirmados
- c) Suporte ao cliente

IBOPE

O IBOPE SOLUÇÕES CONHECIMENTO NOTÍCIAS COMPRA ONLINE RELACIONAMENTO

COMPRA ONLINE > INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

a) Customização do relatório
Conteúdo Dinâmico
Espaço para customização do relatório

Este espaço é destinado à compra de relatórios de investimento publicitário do **IBOPE Media**. Você será guiado passo a passo a montar um relatório com dados de investimento publicitário de uma categoria de produtos, informação essencial para uma análise de concorrência ou estudo de mercado. Antes de iniciar o filtro do seu relatório, atente-se às informações abaixo:

- Há duas opções de relatórios: **Estratégico** e **Tático**. No relatório estratégico, você obtém dados de investimento dos anunciantes que atuam na categoria de produto selecionada, organizados por meio e praça de atuação. No relatório tático, você tem acesso ainda aos veículos utilizados por estes anunciantes e ao volume de inserções realizadas em cada meio monitorado pelo **IBOPE Media**. Confira um modelo de cada relatório abaixo:

Relatório Estratégico
Relatório Tático

- O preço é estabelecido de acordo com o tipo de relatório, a quantidade de mercados e categorias de produtos e o período selecionado.
- Os relatórios são mensais e refletem os investimentos realizados nos meios e veículos monitorados pelo **IBOPE Media**. Em média, cada banco mensal é disponibilizado no sistema até o 15º dia útil do mês seguinte. Para consultar a cobertura e metodologia de coleta ou obter mais informações em relação à loja online, acesse os links abaixo.
- Após envio dos parâmetros e confirmação do pagamento, os relatórios serão disponibilizados para download na seção **MINHAS COMPRAS** em até 24 horas.
- Agências de pequeno e médio porte filiadas ao **SINAPRO/FENAPRO** possuem descontos exclusivos para compra de relatórios de investimento publicitário. Solicite seu cupom de desconto pelo email atend.compraonline@ibope.com.
- Caso você não encontre dados de um mercado específico ou de alguma categoria de interesse, entre em contato pelo email atend.compraonline@ibope.com. O horário de atendimento às dúvidas é de segunda a sexta-feira, das 9h00 às 18h00.

Passo 1: Escolha o tipo de relatório

Tipo de relatório:

b) Parâmetros Confirmados
Conteúdo Estático

Parâmetros confirmados:

- 1 Tipo de relatório:
- 2 Categorias:
- 3 Mercados e meios:
- 4 Período:
- 5 Preço:

c) Suporte ao Cliente
Conteúdo Estático

- Detalhe do Produto
- Vídeo Demonstrativo
- Tutorial
- Cobertura e critérios de coleta

PUBLICIDADE

DESCUBRA NO
MEDIA BOOK 2014

COMPRA ONLINE
Investimento publicitário
Customize seu próprio relatório definindo parâmetros como categorias de produtos, praças, meios e períodos de seu interesse.

NEGÓCIOS
Torne-se um fornecedor
Para oportunidades de negócios com o IBOPE, registre e faça o cadastro de sua empresa no E-Suprir.

O IBOPE
Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Auditoria em audiência de TV

SOLUÇÕES
Insights de mídia
Consumo dos meios
Monitoramento dos meios
Multimeios
Análises
Geonegócios
Mercado
Opinião pública e política

CONHECIMENTO
Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal

NEWSLETTER
E-Mail

IBOPE MEDIA

IBOPE INTELIGÊNCIA

NOTÍCIAS RELACIONAMENTO

Figura 17 - Página Inicial Loja Online. Fonte: IBOPE Media

Na seção A – *Customização do Relatório* o cliente realiza toda a parametrização de seu relatório, seguindo as instruções que constam na página. A medida em que o cliente seleciona uma opção e avança para o passo seguinte, este espaço na página carrega um novo conteúdo para que ele possa continuar no desenvolvimento do seu relatório.

A seção B – *Parâmetros confirmados* fica posicionada logo abaixo da seção onde o cliente seleciona os itens de seu relatório. Para cada passo realizado, ele tem acesso aos parâmetros selecionados durante a configuração do seu relatório.

Já a seção C – *Suporte* é destinada aos *links* de apoio ao cliente, como **Detalhes do Produto** (informações detalhadas das informações disponibilizadas em cada relatório), **Vídeo Demonstrativo** (vídeo tutorial do passo a passo), **Tutorial** (tutorial do passo a passo em formato de texto) e **Cobertura e Critérios de coleta** (cobertura de mercados e veículos monitorados e metodologia de coleta das informações).

A compra dos relatórios pela Loja Online segue o fluxograma abaixo. Do início do processo até a disponibilização para download do relatório, produzido de forma automática pelo sistema, o prazo é de 24 horas.

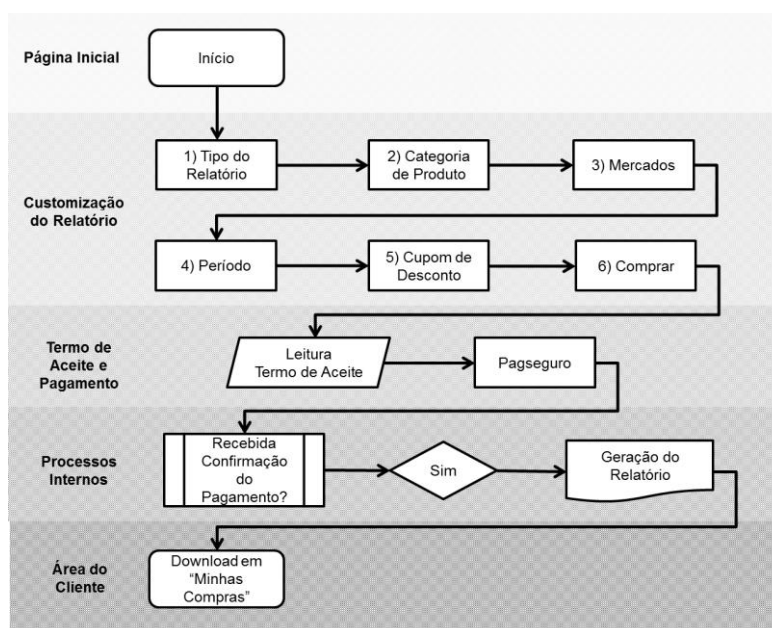


Figura 18 - Fluxograma de Compra. Fonte: IBOPE Media

4.3. Análise do Composto de Marketing da Loja Online

Neste tópico o canal de vendas online do IBOPE Media e o produto comercializado em seu *e-commerce* são analisados sob a ótica do composto de marketing.

4.3.1. Produto

Os *Relatórios Customizados* de investimento publicitário visam atender as demandas específicas do mercado sobre informações de setores econômicos, categorias de produtos e marcas.

Os relatórios são gerados em até 24 horas e estão disponíveis em duas versões: **relatório estratégico** e **relatório tático**.

No relatório estratégico, as informações são detalhadas até o nível de meio de comunicação em que os anunciantes atuaram, contendo as seguintes informações:

- Categorias de produto
- Anunciantes
- Meios de comunicação (cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta, incluindo ações de merchandising e TV por assinatura)
- Praça
- Marca anunciada
- Item (descreve o produto anunciado)
- Volume de Investimento publicitário

No relatório tático, o nível de detalhamento da informação é maior, e abrange até a programação dos veículos:

- Categorias de produto
- Anunciantes

- Meios de comunicação (cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta, incluindo ações de merchandising e TV por assinatura)
- Praça
- Marca anunciada
- Item (descreve o produto anunciado)
- Volume de Investimento publicitário
- Veículos
- Programas utilizados
- Volume de Inserções
- Duração dos comerciais e *spots* de rádio
- Espaço ocupado em jornais e revistas
- Formatos utilizados

4.3.2. Preço

Os preços dos relatórios variam de acordo com a quantidade de parâmetros informados pelo solicitante: tipo de relatório (estratégico ou tático), categorias de produtos (mais de 300 categorias disponíveis), mercados (41 mercados disponíveis), meios de comunicação (cinema, internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta e TV por assinatura) e período (36 meses móveis de informação disponível).

Abaixo algumas simulações de relatórios:

Relatório A

- Tipo de relatório: Relatório Estratégico
- Categoria: Centros Comerciais (*shopping centers*)
- Mercado: Belo Horizonte
- Período: 1 mês (setembro/2014)
- Preço: R\$ 1.343,80

Relatório B

- Tipo de relatório: Relatório Tático
- Categoria: Cervejas
- Mercado: Todos (41 mercados)
- Período: 12 meses (janeiro a dezembro/2013)
- Preço: R\$ 79.984,68

4.3.3. Ponto de Venda

Os *Relatórios Customizados* de investimento publicitário podem ser obtidos por meio da Loja Online do IBOPE Media, ou por meio do contato com o Atendimento Comercial da empresa.

Para adquirir os relatórios pelo *e-commerce*, o cliente navega por 6 passos para criação do seu relatório, descritos abaixo:

4.3.3.1. Passo 1: Escolha o tipo de relatório

Há duas opções de relatórios: estratégico e tático. Por meio de uma caixa de seleção simples e objetiva, o cliente seleciona sua opção de relatório e posteriormente clica em *Prosseguir* para o passo seguinte.

Passo 1: Escolha o tipo de relatório

Tipo de relatório: ▼

SELECIONE

Relatório Estratégico

Relatório Tático

Figura 19 - Passo 1: Escolha do Relatório. Fonte: IBOPE Media


4.3.3.2. Passo 2: Escolha a categoria

Neste passo, o cliente deve inserir no campo de busca a categoria do produto de interesse ou qualquer termo relacionado a categoria desejada. Por exemplo, se o cliente inserir o termo “bebidas”, o sistema de busca retorna as categorias de produto relacionadas ao termo digitado, como na figura a seguir:

Passo 2: Escolha as categorias

Insira no campo abaixo a categoria de produto de interesse ou um termo relacionado à categoria desejada. Exemplo: insira "refrigerante" ou "supermercado" para ver as categorias de produtos relacionadas a este termo ou "bebidas" ou "comércio varejo" para visualizar todas as categorias de produtos relacionadas a estes termos.

Caso não tenha encontrado a categoria de interesse ou tenha dúvidas em relação ao conteúdo de cada categoria, entre em contato conosco pelo email atend.compraonline@ibope.com.

Categorias: 

BEBIDAS - AGUA MINERAL

BEBIDAS - AGUARDENTES

BEBIDAS - ALCOOLICOS DESTILADOS

BEBIDAS - BEBIDAS ENERGETICAS

BEBIDAS - CAFE E CHA

BEBIDAS - COM ALIMENTARES E BEBIDAS

BEBIDAS - INSTITUC BEBIDAS

BEBIDAS - LINHA BEBIDAS

BEBIDAS - OUTRAS BEBIDAS ALCOOLICAS

BEBIDAS - OUTROS BEBIDAS

BEBIDAS - CERVEJAS

VOLTAR AO PASSO 1
PROSSEGUIR

Figura 20 - Passo 2: Escolha da Categoria. Fonte: IBOPE Media

4.3.3.3. Passo 3: Escolha o mercado

No passo 3, o cliente seleciona os mercados de seu interesse. A Loja Online possui 41 mercados disponíveis para seleção. Ele ainda pode selecionar meios de comunicação que possuem cobertura nacional, ou seja, a distribuição de seu conteúdo é igual para todas as regiões do país, e incluir em seu relatório, como Internet, Revista ou TV por assinatura.

Passo 3: Mercados e meios

Escolha os mercados de interesse no campo abaixo. As opções de **mercados regionais** contém dados dos meios TV aberta, rádio, jornal, cinema, outdoor e mobiliário urbano. Consulte a cobertura de meios e veículos disponíveis para todos os mercados em [Cobertura e critérios de coleta](#) ou selecione os mercados desejados e avance ao passo seguinte para visualizar os meios disponíveis em cada praça.

Caso tenha interesse nos meios nacionais como internet, revista, TV por assinatura e merchandising, entre em contato pelo email atend.compraonline@ibope.com.

Mercado regional:

APUCARANA

ARACAJU

ARACATUBA

BAURU

BELEM

BELO HORIZONTE

BRASILIA

CAMPINAS

CAMPO GRANDE

CUIABA

Mercado nacional:

Caso deseje incluir dados do mercado nacional selecione os meios disponíveis.

Internet Revista TV por assinatura Merchandising

VOLTAR AO PASSO 2
PROSSEGUIR

Figura 21 - Passo 3: Escolha dos mercados. Fonte: IBOPE Media

4.3.3.4. Passo 4: Escolha o período

Neste passo, o cliente informa o período de início e fim da sua pesquisa e como deseja visualizar as informações: mês a mês ou consolidadas, recebendo os resultados de todo o período sumarizados.

Passo 4: Escolha o período

Escolha o período desejado e como deseja visualizar as informações: mês a mês ou consolidadas (opção indicada para obtenção de valores trimestrais, semestrais, anuais etc.).

Para a opção de visualização consolidado, há um desconto adicional de 20% no custo final do relatório.

Período: Início:  < NOVEMBRO 2013 >

Fim: 

JAN	FEV	MAR	ABR
MAI	JUN	JUL	AGO
SET	OUT	NOV	DEZ

Visualização: Mês a mês Consolidado

[VOLTAR AO PASSO 3](#) [PROSSEGUIR](#)

Figura 22 - Escolha do Período. Fonte: IBOPE Media

4.3.3.5. Passo 5: Cupom Promocional

Durante a confecção do relatório, o cliente tem a possibilidade de inserir cupons promocionais de desconto, que são promovidos para clientes em parceria com entidades de classe, como a Fenapro – Federação das Agências de Propaganda. Mais detalhes sobre as ações promocional serão descritas no tópico 4.2.1.4 – *Promoção*.

Passo 5: Cupom promocional

Agências de pequeno e médio porte filiadas ao SINAPRO/FENAPRO possuem descontos exclusivos para compra de relatórios de investimento publicitário. Solicite seu cupom de desconto pelo email atend.compraonline@ibope.com.

Se não possuir, clique em "PROSSEGUIR".

Cupom número: [CONFIRMAR](#)

[VOLTAR AO PASSO 4](#) [PROSSEGUIR](#)

Figura 23 - Passo 5: Cupom Promocional. Fonte: IBOPE Media

4.3.3.6. Passo 6: Confirmação dos parâmetros

Este é o último passo, onde o cliente apenas visualiza se os parâmetros confirmados estão corretos e o preço do seu relatório. Caso ele deseje alterar ou incluir mais algum parâmetro, é possível voltar aos passos anteriores.

Parâmetros confirmados:

- 1 Tipo de relatório: Relatório Tático
- 2 Categorias: BEBIDAS - CERVEJAS
- 3 Mercados e meios:

Mercados	Meios disponíveis
CAMPINAS	TV ABERTA, OUTDOOR, RADIO, JORNAL, MOBILIARIO URBANO
- 4 Período: 1/2013 a 12/2013 Visualização: Mês a mês
- 5 Preço: R\$ 3.789,84

*Importante: Os valores acima não incluem eventuais despesas de emissão de boleto bancário.

VOLTAR AO PASSO 5
COMPRAR

Figura 24 - Passo 6: Parâmetros confirmados e Compra. Fonte: IBOPE Media

Se todos os parâmetros estiverem corretos, o cliente clica em *Comprar* e é levado ao sistema de pagamento do Pagseguro. Após confirmação do pagamento, o relatório é produzido e disponibilizado em até 24 horas na seção *Minhas Compras*, no portal do IBOPE.

4.3.4. Promoção

Para promover este serviço no mercado, foram desenvolvidas algumas ações de comunicação, relações públicas e de *co-marketing*¹⁰:

- Comunicação: anúncios em veículos especializados no mercado publicitário, *banners* em sites especializados e *email-marketing*. A seguir as peças utilizadas para comunicação da Loja Online:

¹⁰ Estratégia de marketing onde empresas cooperam umas com as outras e se reúnem para trabalharem juntas nos esforços de promoção de um produto e compartilham dos resultados dessa parceria.

PARA CONHECER O MERCADO E ACOMPANHAR A CONCORRÊNCIA, SEU PONTO DE PARTIDA É AQUI.

Elabore seu relatório de investimento publicitário na Loja Online do IBOPE Media.
Acesse ibope.com.br/CompraOnline

- Relatórios customizados em **24 HORAS**
- Busca por categorias: **AMPLA COBERTURA** de praças e veículos.
- DESCONTOS** para agências associadas as entidades de classe

ibope.com **IBOPE** media

Figura 25 - Anúncio Loja Online. Fonte: IBOPE Media

FORTALEÇA SUA AGÊNCIA COM AS PESQUISAS DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO.

TODAS AS INFORMAÇÕES DA CONCORRÊNCIA AO SEU ALCANCE EM 24 HORAS.

Crie seus relatórios.
Acesse: ibope.com/compraonline

Figura 26 - Banner digital Loja Online. Fonte: IBOPE Media

O IBOPE SOLUÇÕES CONHECIMENTO NOTÍCIAS COMPRA ONLINE RELACIONAMENTO

anunciantes
categorias de produtos + de 40 mercados

veículos

CRIE RELATÓRIOS DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS!
Agora, o IBOPE Media disponibiliza informações de mercados e categorias de produtos para análises sob medida.
[Clique e conheça nossa loja online.](#)

CDM - Projetos
Conheça os serviços de certificação do IBOPE Ambiental voltados para o desenvolvimento sustentável.

Conheça o IBOPE DTM
Soluções para estratégias de marketing de relacionamento, com foco em resultados mensuráveis.

Dê a sua opinião!
Nunca foi entrevistado? Clique aqui para participar de pesquisas realizadas pelo IBOPE.

Figura 27 - Webdoor Loja Online. Fonte: IBOPE Media



O PRIMEIRO E-COMMERCE PARA COMPRA DE RELATÓRIOS MULTIMEIOS CUSTOMIZÁVEIS POR CATEGORIA DE PRODUTO.

Essa é uma oportunidade das agências pequenas e pessoas físicas acessarem a maior cobertura de investimento publicitário e receberem somente o que realmente precisam.

70 ANOS Sinapro SÃO PAULO

IBOPE media

Não planeje mais no escuro!

O IBOPE Media entrou na onda do Black Friday e promove em sua Loja Online descontos de até 70% para aquisição de relatórios de investimento publicitário.

Esta é a sua oportunidade de conhecer o mercado de atuação da agência, seus concorrentes, e as estratégias de mídia de marcas e anunciantes em 41 mercados monitorados.

Dados do ano 2013: 70% de desconto
Dados do ano 2014: 50% de desconto

Esta promoção é válida do dia 28/11 a 05/12.

Agências de pequeno porte filiadas ao Sinapro/Fenapro podem ainda utilizar seus cupons de desconto, que variam de 75% a 90%. Se for uma agência filiada, entre em contato pelo email atend.compraonline@ibope.com e peça o seu cupom.

Aproveite esta oportunidade para construir seu histórico de informações da concorrência.

Figura 28 - Modelos de email Marketing Loja Online. Fonte: IBOPE Media



PARCERIA SINAPRO-SP / IBOPE MEDIA OFERECE DESCONTOS EXCLUSIVOS PARA AGÊNCIAS FILIADAS.

Fortaleça sua agência com as pesquisas de investimento publicitário.

SAIBA +
marketing@sinaprosp.org.br

Sinapro SÃO PAULO 70 ANOS

IBOPE media

Figura 29 - Banner Facebook IBOPE e Sinapro. Fonte: IBOPE Media

O IBOPE MEDIA E O SINAPRO-SP FECHARAM UMA PARCERIA INÉDITA.

Agências filiadas ao sindicato terão descontos* nos relatórios de investimento publicitário adquiridos na Loja Online do portal IBOPE

Acesse ibope.com.br/CompraOnline

*Exclusivo para agências filiadas e classificadas nos grupos 1, 2 e 3 de contribuição. Solicite seu cupom de desconto: atendimento@ibope.com

- Relatórios customizados em 24 HORAS
- AMPLA COBERTURA de praças e veículos
- BUSCA POR CATEGORIAS

Sinapro SÃO PAULO 70 ANOS IBOPE media

Figura 30 - Anúncio Loja Online IBOPE e Sinapro. Fonte: IBOPE Media

- Relações Públicas: releases e notas para imprensa especializada:
 - *IBOPE MEDIA PASSA A COMERCIALIZAR RELATÓRIOS CUSTOMIZADOS DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM SUA LOJA ONLINE.* Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/IBOPE-Media-passa-a-comercializar-relatorios-customizados-de-investimentos-publicitarios-em-sua-loja-online.aspx>
 - *SINAPRO-SP FIRMA ACORDO COM O IBOPE.* Disponível em <http://propmark.uol.com.br/agencias/47252:sinapro-sp-firma-acordo-com-ibope>

- *IBOPE MEDIA FECHA PARCERIA COM A FENAPRO PARA FACILITAR O ACESSO DE PESQUISAS ÀS PEQUENAS E MÉDIAS AGÊNCIAS DO BRASIL. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/IBOPE-Media-fecha-parceria-com-a-FENAPRO-para-facilitar-o-acesso-de-pesquisas-as-pequenas-e-medias-agencias-do-Brasil.aspx>*
- *IBOPE MEDIA ENTRA NA BLACK FRIDAY E OFERECE DESCONTOS DE ATÉ 70% DE DESCONTO. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32288/ibope-media-entra-na-black-friday-e-oferece-ate-70-de-desconto.html>*
- *Co-marketing: parceria com entidades de classe: Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda e Sinapro – Sindicato das Agências de Propaganda. Agências filiadas ao sindicato obtém descontos de até 90%. Com a parceria, IBOPE Media obtém maior acesso às agências de pequeno e médio porte, e os sindicatos se fortalecem com o aumento da sua base de agências filiadas, já que para uma agência obter os descontos, precisa se filiar ao sindicato.*

4.4. Análise da Usabilidade e Experiência para o Usuário

O objetivo deste tópico é avaliar a Loja Online do IBOPE Media por meio de uma análise de sua usabilidade e interface, a partir de recomendações necessárias para obtenção de uma experiência satisfatória para seus usuários, obtidas a partir de uma revisão literária.

Para Nielsen (2007), a usabilidade na *web* é muito crítica em virtude do ambiente competitivo que a Internet se tornou. Segundo Nielsen (2007, p. xvi):

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

Considera-se que a interface tem um problema de usabilidade quando um usuário ou grupo de usuários encontra dificuldades em realizar uma tarefa no *website*, o que pode ocasionar, no caso de um comércio eletrônico, na sua rejeição e desistência para compra do produto. Sendo assim, a interface será analisada de acordo com os atributos a seguir:

4.4.1. URL - www.ibope.com.br/CompraOnline

A URL do *e-commerce* é simples, de fácil memorização e diz claramente para o usuário o objetivo do canal: compra de informação. O canal de vendas online faz parte do portal principal do IBOPE Media, e a empresa é reconhecida nacionalmente como um dos maiores institutos de pesquisa do país e fonte oficial para informações de mídia.

4.4.2. Tipografia: leitura e legibilidade

De acordo com Nielsen (2007), elementos artísticos como tipografia e esquemas de cor desempenham um papel importante para que um *website* cause uma boa impressão. A tipografia dá às pessoas uma ideia da empresa e transmite informações sobre o que elas podem fazer no site. Para o autor, é recomendável que o site siga quatro diretrizes fundamentais para o texto:

1. Utilize um tamanho de fonte comum com 10 ou mais pontos
2. Evite fundos visualmente poluídos
3. Utilize texto preto sobre fundos brancos
4. Mantenha o mínimo possível de texto gráfico, texto com todas as letras em maiúsculas e texto em movimento

A figura abaixo representa um recorte da página inicial da Loja Online. Pode-se observar claramente que a tipografia utilizada na interface respeita alguns dos elementos fundamentais descritos por Nielsen, com uma fonte de 12 pontos, da família Lucida.

A cor utilizada para o texto é preta sobre um fundo branco, permitindo ao usuário a leitura de forma clara do conteúdo presente no site. Nota-se também que não há textos em movimento, ou com maiúsculas em excesso que possam poluir ou dificultar a leitura por parte do usuário.



Figura 31 - Recorte Página Inicial. Fonte: IBOPE Media

4.4.3. Links

Os links presentes no site são claramente diferenciados, de forma a tornar fácil a compreensão de seu conteúdo, como mostra a figura abaixo. Instruções genéricas que não são relevadoras para a navegação como “Clique aqui”, “Veja Mais” ou “Mais Links” no lugar de um nome de *link* não estão presentes na interface.

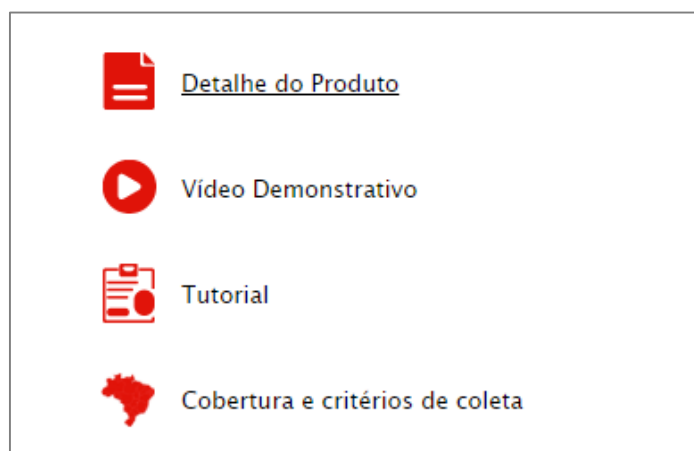


Figura 32 - Links de Apoio. Fonte: IBOPE Media

Ainda que a presença dos links esteja clara no site, não há alteração de cor quando o link é visitado pelo usuário. De acordo com Nielsen (2007), a mudança de cor do link ajuda o usuário a entender onde eles **estavam**, onde **estão** e aonde eles podem **ir** – o passado, o presente e o futuro online.

4.4.4. Design

O design da interface segue o esquema de cores e layout da página principal do IBOPE Media. É possível identificar que há uma adequação no layout por meio da formatação de texto, cores e tamanhos que correspondem ao conceito visual da página principal.

Os elementos mais importantes da página estão posicionados na parte superior do site, acima da dobra da página, ou seja, na primeira tela de conteúdo, sem que haja a necessidade de rolar a página verticalmente.

A página é dividida em 2 colunas. O conteúdo com instruções, passo a passo para confecção do relatórios e links de apoio estão dispostos na coluna 1. Na coluna 2, seu conteúdo é estático e utilizado para colocação de banners de publicidade ou chamadas para outros conteúdos disponibilizados pelo portal da empresa, como mostra a figura abaixo:

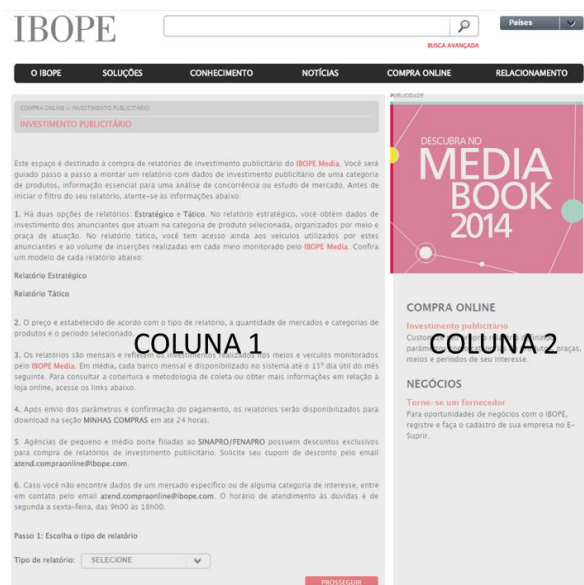


Figura 33 - Divisão de conteúdo da Loja Online. Fonte: IBOPE Media

Apesar do design simples e *clean*, nota-se na primeira página da Loja Online um excesso de informações em forma de texto. De acordo com Nielsen (2007), um texto longo e denso pode frustrar os usuários do canal de vendas.

Em geral, o número de palavras para conteúdo da web deve ser aproximadamente metade do utilizado na redação convencional. Diminuir o número de palavras não significa omitir detalhes importantes. Quando o conteúdo é bem escrito, o texto menor transmite as mesmas informações e é mais útil aos seus leitores. (NIELSEN, 2007).

Ainda que o produto comercializado no *e-commerce* seja informação, e seu público-alvo seja formado por empresas, a redução do texto inicial bem como a utilização de imagens de apoio pode tornar a página principal mais atrativa e agradável para o leitor.

4.4.5. Navegação e rolagem

De acordo com Nielsen (2007), consistência é um conceito fundamental na navegação. Manter uma estrutura navegacional consistente ajuda os usuários a visualizarem a localização e as opções atuais e minimiza suposições, ou seja, os elementos navegacionais atuam como degraus para ajudar os usuários a passarem de uma área para outra.

Na Loja Online, à medida que o usuário avança o passo a passo para parametrização do seu relatório, botões de avanço e regresso para a página anterior ficam disponíveis para o usuário de forma clara e chamativa, como mostra a figura abaixo:



Figura 34 - Navegação Loja Online. Fonte: IBOPE Media

Entretanto, não é possível visualizar o quanto falta para que o usuário conclua a operação por completo, muito comum no comércio eletrônico. Trata-se de um recurso que poderia mostrar o progresso para o usuário e o quanto mais ele precisaria prosseguir para adquirir o seu produto.

Outro ponto observado também durante a navegação é a extensão da barra de rolagem da página, com informações importantes dispostas na 2ª metade da página, como os parâmetros confirmados pelo usuário em cada passo da página, e os links de suporte para o cliente, como Detalhes do Produtos, Metodologias e Tutorial de apoio.



Figura 35 - Parte inferior da Loja Online. Fonte: IBOPE Media

4.5. Resultados obtidos com a Loja Online

Para avaliar os resultados obtidos pela organização com a implantação do *e-commerce*, um questionário foi elaborado com o intuito de elucidar o objetivo supracitado e complementar as análises realizadas na interface e produtos

disponibilizados no canal de vendas online da empresa. As perguntas foram elaboradas a partir dos objetivos específicos determinados neste estudo:

- Analisar o *e-commerce* como ferramenta estratégica na empresa IBOPE Media.
- Identificar quais são as vantagens e desvantagens destas ferramentas para as empresas.
- Avaliar como a utilização de ferramentas do marketing digital podem apoiar empresas do mercado de informação na expansão de seus negócios.
- Avaliar se o *e-commerce* se tornou um instrumento facilitador de negócios para essas empresas.

O questionário foi composto por perguntas abertas. De acordo com Michel (2011), perguntas abertas permitem ao informante usar linguagem própria e emitir opiniões, possibilitando investigações mais profundas e precisas, indicadas para estudos de casos.

Seguindo uma progressão lógica para o esclarecimento do problema apresentado para esta monografia – empresas no mercado da informação podem utilizar o *e-commerce* como ferramenta de apoio para geração de novos negócios? – foram elaboradas 5 perguntas:

1. Como surgiu a necessidade da empresa criar um *e-commerce*?
2. Quais foram os desafios que enfrentaram para criar o *e-commerce*?
3. Quais foram os principais benefícios com a implantação do *e-commerce*?
4. O *e-commerce* contribuiu para o alcance de vantagens competitivas?
5. Quais foram os resultados obtidos depois da implantação do *e-commerce*?

O questionário foi enviado para o executivo responsável pelo financiamento do projeto da Loja Online na empresa, Rita Romero, diretora executiva de negócios de monitoramento de mídia para a América Latina. Trata-se do representante do IBOPE Media com o nível hierárquico mais alto da Unidade de Negócios Monitor, braço

organizacional da empresa responsável pelos serviços de investimento e fiscalização publicitária e análise da concorrência.

A seguir, é apresentado um resumo das respostas obtidas por meio da aplicação do questionário para extração das informações a respeito da implantação do *e-commerce* pela empresa.

Pergunta 1: Como surgiu a necessidade da empresa em criar um *e-commerce*?

A implantação de um canal de vendas online se deu a partir de uma necessidade de agências de pequeno e médio porte por informações de pesquisa de mídia a um custo mais acessível. De acordo com Rita Romero, *“(...) havia uma percepção de preço mais alto em relação aos nossos concorrentes e que nossos produtos e serviços eram destinados a uma parcela pequena do mercado, sobretudo para as grandes agências e anunciantes dos principais mercados do país, como São Paulo e Rio de Janeiro”*.

Havia o interesse também de algumas associações de classe, como o Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda e o Sinapro-SP – Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo em estabelecer uma parceria com o instituto para disponibilizar pesquisas de mídia por um custo menor para agências do interior do estado de São Paulo e demais regiões do país. *“Em paralelo, havia o interesse de algumas associações de classe do mercado publicitário em realizar alguma parceria com o intuito de ajudar agências que estão em fase de crescimento, de porte menor, a terem acesso também às pesquisas de mídia realizadas pelo instituto”*.

O desenvolvimento do comércio eletrônico também seria uma forma de atender clientes sediados em cidades mais distantes de forma eficiente, porém com um atendimento simplificado e por um custo menor. Rita Romero diz que: *“(...) Ainda que tenhamos 12 escritórios pelo país, o atendimento e treinamento para clientes em algumas regiões pode levar mais tempo, o que deixa a operação mais onerosa”*.

Pergunta 2: Quais foram os desafios que enfrentaram para criar o e-commerce?

Para Rita Romero, o desenvolvimento de uma solução tecnológica para atender essa demanda foi o maior desafio para implantação do e-commerce. *“Um dos desafios é que cada cliente tem uma necessidade específica por informação, logo ele teria que ter a possibilidade de ajustar seu produto de acordo às suas necessidades. (...) Como nosso e-commerce não seria apenas uma prateleira para seleção de produtos, tivemos que desenvolver uma solução única que permitisse ao cliente customizar o seu produto, e o sistema, a partir destas informações, gerar o relatório e disponibilizar para ele de forma automática”.*

Pergunta 3: Quais foram os principais benefícios com a implantação do e-commerce?

De acordo com Rita Romero, além da redução do custo de produção dos relatórios, que passaram a ser gerados automaticamente com a implantação do e-commerce, a equipe comercial da empresa pode direcionar seus esforços no atendimento de clientes mais estratégicos. *“Internamente a Loja Online também nos proporcionou uma redução nos custos de produção destes relatórios, já que eles não são mais produzidos manualmente. Outro grande benefício que o e-commerce nos proporciona é que nossa equipe de atendimento comercial pode ficar focada em clientes mais estratégicos e no desenvolvimento de soluções mais personalizadas, que são mais importantes para o negócio”.*

Pergunta 4: O e-commerce contribuiu para o alcance de vantagens competitivas?

Para a diretora executiva de negócios do IBOPE Media, o mercado de pesquisa de mídia é extremamente competitivo. A criação de mais um ponto de contato com os clientes cria uma barreira para expansão dos concorrentes. *“Com a Loja Online, conseguimos expandir nossos serviços, aumentando nossa carteira de clientes e, principalmente, mantendo a imagem do IBOPE como principal fornecedor de informações de pesquisa de mídia para o mercado publicitário, isso independente do*

porte do cliente. É a primeira e única empresa em nosso segmento a dispor de uma solução com esta”.

Pergunta 5: Quais foram os resultados obtidos depois da implantação do e-commerce?

Dados de faturamento não podem ser divulgados pela organização, entretanto Rita diz que: *“(...) aumento nas vendas é o que toda empresa deve buscar, porém neste caso, mais importante que isso foi o reconhecimento pelo mercado dos nossos esforços para democratizar o acesso às nossas informações e, conseqüentemente, tirar a percepção do mercado de que nossas soluções são caras ou não estão disponíveis para todos.*

Ainda assim, de acordo com a executiva, foram comercializados mais de 400 meses de informação para agências de todo o país por meio do canal de vendas online. Isso indica que, de fato, esse ponto de vendas eletrônico vem sendo utilizado pelo mercado publicitário para aquisição de informações, além de ser uma nova porta de entrada para receita na empresa.

5. CONCLUSÃO

Neste item são apresentadas, de forma resumida, as principais conclusões que esta investigação chegou, ao mesmo tempo que se verifica se os objetivos propostos neste estudo foram atingidos:

- **Analisar o e-commerce como ferramenta estratégica na empresa IBOPE Media.**
- **Identificar quais são as vantagens e desvantagens destas ferramentas para as empresas.**
- **Avaliar como a utilização de ferramentas do marketing digital podem apoiar empresas do mercado de informação na expansão de seus negócios.**
- **Avaliar se o e-commerce se tornou um instrumento facilitador de negócios para essa empresa.**

De uma forma geral, foi possível constatar que o comércio eletrônico é uma ferramenta que pode contribuir para que empresas que atuam no mercado da informação obtenham maior vantagem competitiva por meio da oferta de serviços diferenciados e expansão do seu alcance comercial. Estabelecer uma iniciativa de comércio eletrônico antes de seus competidores representa uma grande vantagem competitiva, e foi isso o que o IBOPE Media fez.

De acordo com Porter (1989) a tecnologia tem um papel fundamental tanto na mudança estrutural de um setor, quanto na criação de novos setores, podendo assumir a função de equalizador, neutralizador ou balanceador, anulando a vantagem competitiva até mesmo de empresas sólidas e levando outras a tomarem a dianteira. Assim, investimentos em tecnologia serão sempre apropriados para o alcance de vantagens competitivas

Em mercados competitivos, como o de pesquisa de mídia, é fundamental que as organizações se antecipem na identificação das necessidades dos clientes e no desenvolvimento de soluções inovadoras para o mercado. O IBOPE Media identificou

que havia uma lacuna no mercado publicitário e uma demanda crescente de agências de pequeno e médio porte por informações de mídia.

A implantação da solução de comércio eletrônico pelo IBOPE Media corrobora com a definição de Reedy (2007) para o *e-commerce*: “*prática de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores e empresas por meio do fornecimento de produtos e serviços online*”.

Com relação às vantagens e desvantagens desta ferramenta para as empresas, de um modo geral, de acordo com diversos autores especializados no tema (TURCHI, 2012; ZENONE, 2013; RITA, OLIVEIRA 2006; TURBAN, 2004; LIMEIRA, 2003; REEDY, 2007; TSCHOHL, 2001; FIORI, 2001), as principais razões identificadas para que uma empresa tenha um canal de vendas online são **expansão do alcance do mercado, visibilidade, novos serviços, fortalecimento do relacionamento nos negócios, redução de custos, acessibilidade global e alcance de vendas, tempo menor para comercialização e lealdade dos clientes.**

As principais desvantagens que a implantação de um *e-commerce* pode trazer são **aceitação do cliente, custos de tecnologia e conflito de canal de venda.**

O comércio eletrônico não substitui os canais de vendas tradicionais, muito importantes em empresas com negócios voltados para o *business-to-business*, porém ela proporciona que seus produtos estejam disponíveis para potenciais clientes que não são atingíveis pelos canais tradicionais.

Sua característica permite um alcance além dos limites territoriais onde a empresa está sediada. As empresas não podem abnegar clientes que não estão próximos geograficamente. Áreas que estariam fora do alcance da empresa são acessíveis graças à Internet. Os sites de *e-commerce* funcionam 24x7. Clientes em potencial podem acessar informações de produtos e adquirir produtos independente do horário comercial da empresa.

Obviamente que uma série de fatores precisam ser considerados para a inclusão de um *e-commerce* na estratégia de uma empresa, como o portfólio de

produtos da empresa, se é adequado à plataforma online, análise dos potenciais clientes, se estão aptos a se adaptarem a este formato de compra de produtos, e os custos com tecnologia que serão destinados para implantação do *e-commerce*.

Para Zenone (2013), o comércio eletrônico pode facilitar o acesso às informações, com maior conveniência e comodidade, que adicionados ao processo de comercialização, podem se transformar em resultados financeiros e mercadológicos para a empresa, porém desde que a estratégia de marketing utilizada neste canal de vendas esteja adequada ao público-alvo, ao produto e às demais ações realizadas pela empresa.

Construir uma solução de *e-commerce* requer um conjunto de desenvolvedores com conhecimento específico, assim como pessoal com capacidade técnica para integrar a soluções com os sistemas e base de dados da empresa. Ainda que a implantação de um canal de vendas online demande um alto investimento em tecnologia, o comércio eletrônico pode aumentar a eficiência do processo de compras e futuramente reduzir custos para a empresa.

Um processo de pedidos automático permite que os clientes revisem as informações dos pedidos na tela antes de submeterem a ordem, o que resulta em menos retornos, cancelamento ou revisão dos pedidos. Com o tempo, o aumento da eficiência do *e-commerce* pode representar uma significativa redução de custo para as organizações.

A equipe de atendimento comercial e vendas também se beneficia com uma solução de comércio eletrônico, pois ficam aptos a gastar mais tempo na construção de um relacionamento mais consistente e na entrega de soluções mais personalizadas para clientes estratégicos, e na prospecção de novos clientes.

A interface da Loja Online segue a identidade visual do portal da empresa e não conta com elementos que comprometam a experiência do usuário na compra do serviço da empresa. Entretanto, alguns pontos que podem ser melhorados são o layout do comércio eletrônico, por meio da utilização de elementos visuais com o

intuito de tornar a experiência mais agradável, e do ponto de vista operacional, mostrar para o usuário quantas etapas restam até a finalização do pedido.

As ações de comunicação e promoção realizadas pela empresa mostram que mesmo se tratando de um canal de vendas online voltado para o mercado *B2B*, é possível promover o comércio eletrônico da mesma forma que os demais modelos de *e-commerce*, como o *B2C*, utilizando dados comerciais para criação de ações pontuais para comercialização dos produtos, como mostra a figura 28.

A parceria realizada com as entidades de classe como o Sinapro e o Fenapro merecem destaque também por ser um meio da empresa alcançar potenciais clientes de forma mais ágil e eficaz.

De acordo com a diretora executiva do IBOPE Media que colaborou com este estudo, houve um reconhecimento pelo mercado dos esforços realizados pela empresa para democratizar o acesso às informações e, conseqüentemente, tirar a percepção do mercado de que as soluções do instituto são caras ou não estão disponíveis para todos.

Empresas no mercado da informação podem utilizar o *e-commerce* como ferramenta de apoio para geração de novos negócios?

O estudo de caso realizado com a empresa IBOPE Media aponta para a confirmação de que sim. Ainda que no segmento investigado, mercado de informação de pesquisa de mídia, se tenha conhecimento que apenas essa empresa possui um *e-commerce* para a venda de informação onde se permita sua customização, foi possível concluir que as tecnologias da Internet contribuem para geração de novos negócios, mesmo para empresas com produtos intangíveis e voltadas para o *B2B*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo. Atlas. 2004.

AMARAL, S.A. do. **Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e a orientação de marketing**. Informação & Informação. Londrina, v.13, Número Especial, p. 52-70, 2008.

_____. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília. Thesaurus. 1998.

_____. **Marketing da informação na Internet; ações de promoção**. Colaboração de S.P. Santos e W.J.Araújo. Campo Grande. Editora da UNIDERP. 2004.

_____. **Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação**. Ci. Inf. Brasília. DF. v. 40 n. 1, p.85-98, jan./abr. 2011.

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia Empresarial**. São Paulo. McGraw-Hill, 1977.

BARRETO, A. Aldo. **O mercado da informação no Brasil**. Transinformação, v.10, n.2, Maio/Agosto, 1998.

_____. **A eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação**. Ciência da Informação, v.25, n.3, 1996.

BATISTA, E. O. **Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo. Saraiva. 2006.

COTO, Manuel A. Alonso. **Web 2.0 Digital Marketing Tools**. IE Business Publishing. Madrid. 2011.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre. Bookman. 2001.

FIORE, Frank. **E-marketing Estratégico**. São Paulo. Makron Books. 2001.

GERHARDT, Tatiana E. SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre. Editora da UFRGS. 2009.

GONÇALVES, Marcos R.; GOUVEIA, Sônia M.; PETINARI, Valdinéia S. **Informação para negócios: a Informação como produto de alto valor no mundo dos negócios**. CRB-8 Digital. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-54, jul. 2008.

GUILHOTO, Lucia F. M. **O uso da internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos: um estudo exploratório no setor de telecomunicações**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-31012006-204249/>>.
Acesso em: 2014-12-07.

KALAKOTA, Ravi. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre. Bookman. 2002.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo. Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo. Atlas. 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing - O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo. Saraiva. 2003.

MAGALDI, Sandro. **Vendas 3.0. Uma nova visão do crescimento e criação do valor em seu negócio**. São Paulo. Campus. 2008.

MARCO, S. A. de. **Inteligência competitiva: definições e contextualização**. Transinformação, Campinas, v. 11, n. 2, p. 95-102, maio/ago.1999.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo. Atlas. 2011.

NIELSEN, Jakob. LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo. Summus. 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro. Campus. 2004.

_____. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro. Campus. 1991.

_____. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro. Campus. 1989.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna J. **Marketing Eletrônico - Integrando Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing**. São Paulo. Thomson. 2007.

REZENDE, D. A. **Planejamento de sistemas de informação e informática: guia prático para planejar tecnologia da informação integrada ao planejamento estratégico das organizações**. São Paulo. Atlas. 2003.

RITA, Paulo. OLIVEIRA, Cristina. **O Marketing no Negócio Eletrônico**. Porto. SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. 2006

SILVA FILHO, A.A. **Comércio eletrônico: marketing, segurança, aspectos legais e logística**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2004.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo. Novatec. 2009.

TSCHOHL, John. **E-service. Devore ou Seja Devorado.** São Paulo. Makron Books. 2001.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo:** Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce.** São Paulo. Atlas. 2012.

VALENTIM, M.P. **O mercado de informação brasileiro.** *Informação & Informação*, v.5, n.1, p. 35-42, jan./jun. 2000.

ZENONE, Luiz C. **Marketing: Conceitos ideias e tendências.** São Paulo. Atlas. 2013.

_____. **Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas.** São Paulo. Atlas. 2011.

7. ANEXOS

Questionário e transcrição das respostas

Pergunta 1: Como surgiu a necessidade da empresa em criar um e-commerce?

Resposta: *Em 2013 durante os encontros de planejamento estratégico, havia alguns pontos em que havíamos detectado por meio de pesquisas com nossos clientes e com o mercado no geral que precisávamos inovar.*

Os principais pontos que posso destacar é que havia uma percepção de preço mais alto em relação aos nossos concorrentes e que nossos produtos e serviços eram destinados a uma parcela pequena do mercado, sobretudo para as grandes agências e anunciantes dos principais mercados do país, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Em paralelo, havia o interesse de algumas associações de classe do mercado publicitário em realizar alguma parceria com o intuito de ajudar agências que estão em fase de crescimento, de porte menor, a terem acesso também às pesquisas de mídia realizadas pelo instituto.

A partir dessa demanda começamos a realizar um levantamento deste mercado potencial, quais seriam suas necessidades e de que forma poderíamos atendê-los de forma eficiente, porém com um atendimento simplificado e de fácil acesso a todas as regiões do país. Ainda que tenhamos 12 escritórios pelo país, o atendimento e treinamento para clientes em algumas regiões pode levar mais tempo, o que deixa a operação mais onerosa.

A partir daí, a decisão de criar um e-commerce para atender esses clientes foi uma escolha natural.

Pergunta 2: Quais foram os desafios que enfrentaram para criar o e-commerce?

Resposta: *Quando decidimos criar um ponto de contato com nossos clientes para compra de serviços de pesquisa de mídia, tivemos que avaliar quais seriam as*

soluções do nosso portfólio mais adequadas para esta plataforma, e vimos que nossos relatórios de investimento publicitário seriam a melhor opção.

Os relatórios têm um preço mais acessível e atendem todas empresas que precisam estudar sua concorrência.

Um dos desafios é que cada cliente tem uma necessidade específica por informação, logo ele teria que ter a possibilidade de ajustar seu produto de acordo às suas necessidades. Se colocássemos um produto já finalizado, como um relatório setorial, ele iria atender uma quantidade mínima de clientes interessada naquela informação.

Como nosso e-commerce não seria apenas uma prateleira para seleção de produtos, tivemos que desenvolver uma solução única que permitisse ao cliente customizar o seu produto, e o sistema, a partir destas informações, gerar o relatório e disponibilizar para ele de forma automática. O desenvolvimento de uma solução tecnológica para isso foi o maior desafio que tivemos que superar.

Pergunta 3: Quais foram os principais benefícios com a implantação do e-commerce?

Resposta: *Do ponto de vista do mercado, esta iniciativa foi muito bem aceita porque permitiu que agências que estão em fase de crescimento tenham acesso às nossas pesquisas por um custo mais acessível.*

Internamente a Loja Online também nos proporcionou uma redução nos custos de produção destes relatórios, já que eles não são mais produzidos manualmente. Outro grande benefício que o e-commerce nos proporciona é que nossa equipe de atendimento comercial pode ficar focada em clientes mais estratégicos e no desenvolvimento de soluções mais personalizadas, que são mais importantes para o negócio.

Pergunta 4: O e-commerce contribuiu para o alcance de vantagens competitivas?

Resposta: *Estamos em um ambiente extremamente competitivo, com a entrada de novos players no mercado de pesquisa de mídia. É extremamente estratégico para nossa operação criar barreiras para a entrada e fortalecimento da concorrência em nosso mercado.*

Com a Loja Online, conseguimos expandir nossos serviços, aumentando nossa carteira de clientes e, principalmente, mantendo a imagem do IBOPE como principal fornecedor de informações de pesquisa de mídia para o mercado publicitário, isso independente do porte do cliente. É a primeira e única empresa em nosso segmento a dispor de uma solução com esta.

Pergunta 5: Quais foram os resultados obtidos depois da implantação do e-commerce?

Resposta: *Os resultados no primeiro ano da Loja Online superaram todas nossas expectativas. Não vou falar em valores, mas podemos dizer que foram comercializados mais de 400 meses de informação para agências de todo o país.*

Aumento nas vendas é o que toda empresa deve buscar, porém neste caso, mais importante que isso foi o reconhecimento pelo mercado dos nossos esforços para democratizar o acesso às nossas informações e, conseqüentemente, tirar a percepção do mercado de que nossas soluções são caras ou não estão disponíveis para todos.