

# Secção 7

## O MARKETING ACOMPANHA AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

### § 1 - AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO PARTICIPAM NUMA TRANSFORMAÇÃO PROFUNDA DA NOSSA SOCIEDADE

#### **a) A informação e os serviços ocupam um lugar central nas sociedades pós-industriais**

As tecnologias de informação e da comunicação são um motor essencial para o desenvolvimento dos serviços ao mesmo tempo que são as principais beneficiárias. Com efeito, estas tecnologias têm um impacto considerável na gestão das relações e no tratamento das informações.

#### **b) A integração crescente das tecnologias digitais nos modos de vida e a organização é favorecida pela queda contínua do custo de tratamento da informação**

Numa sociedade onde a fonte de valor reside cada vez mais nos serviços e no intangível, as tecnologias de informação desempenham um papel muito importante na diminuição dos custos de tratamento e da transmissão de informação.

#### **c) A internet inscreve-se na continuidade do progresso das tecnologias digitais**

A internet explora as potencialidades da revolução digital não apenas graças ao poder evolutivo dos com-

putadores e dos servidores mas também devido ao *continuum* digital.

## § 2 - O E-BUSINESS COMO INTEGRAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NAS POLÍTICAS E NAS PRÁTICAS DE GESTÃO

Pode-se definir o *e-business* como a utilização das tecnologias de informação na gestão. Ver o *e-business* num ângulo puramente técnico é sem dúvida um erro de estratégia e de tática para as empresas. A gestão da informação não é informática. Um bom sistema de informação é uma condição necessária mas não suficiente para tirar proveito das tecnologias de informação. A ferramenta não constitui nem uma solução, nem uma política. A questão determinante é saber o que queremos fazer, e não com que ferramentas.

## § 3 - O MARKETING ACOMPANHA AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

O marketing está preocupado com a utilização na gestão das tecnologias de informação. Estas tecnologias permitem reduzir os custos e acrescentar produtividade aos serviços comerciais e de marketing, para além de serem uma fonte significativa de inovação. Enfim, as tecnologias de informação têm um impacto em todas as etapas do marketing, dando origem a novas oportunidades e ameaças.

### a) A procura crescente de ganhos de produtividade através da automatização

Uma das finalidades do *e-business* é aumentar a produtividade nas empresas, substituindo a mão-de-obra por máquinas ou automatizando as tarefas a fim de permitir que aquela se concentre em tarefas que produzam maior valor acrescentado.

O marketing está relacionado com estes dois aspectos em quase todos os elos da cadeia de marketing. Assim, o tratamento de dados de painéis que constitui grande parte do trabalho dos gestores de produto, está, hoje

em dia, muito automatizada. Na outra extremidade da cadeia, a automatização da força de vendas permite reduzir significativamente as tarefas administrativas dos vendedores. A internet e as informações por telefone automatizadas (Ex: serviço de reservas da *TAP*, serviço ao cliente da *TMN*) permitem interagir ou informar os clientes com um custo muito mais reduzido do que, por exemplo, o envio de informação por correio ou uma linha de atendimento personalizada com pessoal qualificado.

### b) As maiores inovações são raras num ambiente de marketing

Na década de 60 assistiu-se ao desenvolvimento da *televisão* enquanto veículo publicitário. Foi uma grande inovação no domínio da publicidade, mas não revolucionou o marketing.

Em meados dos anos 80, com o lançamento da cadeia *Continente*, dá-se um extraordinário desenvolvimento da *grande distribuição moderna*. Assiste-se a uma verdadeira revolução nos métodos de distribuição, as relações produtores-distribuidores alteram-se radicalmente mas as modificações mais marcantes são na área do grande consumo, tendo-se registado poucos progressos nos sectores dos serviços ou do *business to business*.

As tecnologias de informação e a internet trouxeram às empresas em geral e ao marketing, em particular, uma revolução muito importante.

A primeira grande revolução aconteceu com as *bases de dados* e a sua exploração. De outra forma, as empresas não seriam capazes de dispor de tanta informação sobre o seu mercado e de ter capacidade para tratar e explorar esses dados.

A segunda revolução foi a internet, que não é apenas um novo *media* como já foi considerada, no seu tempo, a televisão. A internet é uma plataforma tecnológica de convergência de todos os *media* actuais sobre os quais se implantam os novos modos de comunicação e um novo canal de distribuição que diz respeito a todos os sectores: *B2B*, serviços e produtos de grande consumo.

### 1. *A internet é um media global*

Pela primeira vez, dispõe-se de um meio universal para comunicar instantaneamente com milhões de clientes, qualquer que seja o lugar onde se encontram, a custos muito inferiores aos meios tradicionais.

### 2. *A internet é um media interactivo*

A comunicação mais eficaz é a comunicação biunívoca. Era outrora aquela que se praticava no mercado e nas lojas, a comunicação entre o produtor e o seu cliente, que foi substituída pela comunicação direccionada para as marcas e para os *mass-media*. A internet permite renovar a interactividade num ambiente totalmente ou parcialmente automatizado.

### 3. *A internet é um media personalizável*

A internet favoreceu o desenvolvimento do marketing *one-to-one* a partir de bases de dados. A empresa não tem apenas um conhecimento mais individualizado dos clientes, mas também dispõe dum novo *media* de comunicação que permite tirar partido deste conhecimento para uma interacção individual, ao menor custo.

### 4. *A internet é um canal de distribuição*

É um canal completo quando se trata de distribuir produtos digitais ou serviços intangíveis. É um canal parcial, quando se trata de promover a aquisição de bens

tangíveis. O comércio electrónico representa uma parte reduzida do comércio com particulares, está a sofrer ainda uma forte progressão e representa, a partir de agora, uma parte significativa da venda à distância de certos produtos (electrónicos, bens culturais, serviços financeiros, turismo, etc.). No mercado *business-to-business*, o seu progresso e a sua importância são incontornáveis. Enfim, em todos os casos, é um canal complementar muito poderoso no processo de venda.

## c) As tecnologias de informação causam impacto em toda a cadeia de marketing

### 1. *O impacto sobre os mercados*

As tecnologias de informação e a internet modificaram o mercado das empresas no plano quantitativo devido a um acesso mundial relativamente facilitado, mas também no plano qualitativo. Com efeito, as expectativas, os comportamentos e o processo de compra dos consumidores ou das empresas podem ser sensivelmente diferentes *on-line*: integração da relação clientes-fornecedores nos sistemas de informação do tipo *e-procurement* ou *supply chain management*, expectativas de relações personalizadas, etc.

A internet e as tecnologias de informação podem também mudar profundamente a natureza dos concorrentes e as suas políticas.

FIGURA 1.7



2. O impacto nos estudos de mercado no conhecimento do consumidor

As ferramentas de estudos de mercado *on-line* desenvolveram-se fortemente. Os painéis de cibernautas permitiram acompanhar os seus percursos de *site* em *site*, saber o que vêem, o que compram, etc (foto 1.27).

3. O impacto nos produtos e nas políticas de produto

O impacto das tecnologias de informação na oferta de produtos e de serviços é particularmente visível nos bens e serviços que são digitalizados (ex.: música, vídeo, bilheteiras, imprensa, serviços financeiros, etc.) (foto 1.28).

4. O impacto na política de preço

As tecnologias de informação perturbam em certos casos a estrutura de custos, nomeadamente nas empresas que se regem pelo preço de custo. É o caso particular da produção de produtos digitais (por exemplo, um jogo de computador, que tem um custo de investimento muito elevado mas o seu custo de produção marginal é muito reduzido) ou para a distribuição de ofertas digitalizadas (*software*, música, etc.).

5. O impacto na distribuição

A internet e as redes electrónicas constituem um novo canal de distribuição. É uma nova ferramenta de compra no comércio inter-empresas, o que tem um grande impacto nas relações entre clientes e fornecedores: colaboração *on-line*, integração na cadeia de aprovisionamento, automatização dos processos de compra, negociações *on-line*, etc. (foto 1.29).

6. O impacto na comunicação

A comunicação através da internet permite um grande desenvolvimento da informação aos clientes. Anteriormente, esta informação era confinada ao grande público através da publicidade, da embalagem e da publicidade no local de venda, para mencionar apenas os meios de informação dos produtores. Os *sites* das marcas oferecem uma informação muito extensa que tem um interesse limitado em certos casos mas relevante para os produtos complexos ou envolventes (foto 1.30).



FOTO 1.27

O *netsonda.pt* é um *site* onde se efectuam estudos de mercado *on-line*. ([www.netsonda.pt](http://www.netsonda.pt))



FOTO 1.28

A compra de bilhetes através da internet está a generalizar-se cada vez mais. ([www.ticketline.pt](http://www.ticketline.pt))

A internet e o *e-mailing*, sustentados pelo marketing de bases de dados, são um desenvolvimento fundamental do marketing relacional. De facto, a internet é considerada o *media-rei* no marketing relacional.



Foto 1.29

Os próprios hipermercados já começaram a dar a hipótese de comprar *on-line*.

([www.continente.pt](http://www.continente.pt))



Foto 1.30

A BMW disponibiliza no seu *site* pequenos filmes publicitários onde está presente a sua marca.

([www.bmwfilms.com](http://www.bmwfilms.com))

### 7. O impacto na medida da eficácia

As tecnologias de informação aumentaram as capacidades técnicas de tratamento das informações origi-

nárias dos mercados e melhoraram as ferramentas de *reporting*. Permitem conhecer com mais precisão e maior rapidez a eficácia das campanhas de comunicação, das ofertas promocionais, os lucros da actividade, a procura dos clientes, etc.

### 8. O impacto na organização e nas competências

A intranet e os *e-mails* modificaram pouco a pouco os modos de comunicação e de trabalho no seio das empresas, facilitaram o trabalho de equipas de projectos e a colaboração de equipas multinacionais, ao mesmo tempo que se impuseram novos constrangimentos e novos mecanismos de controlo.

As tecnologias de informação favoreceram a rapidez de resposta. A informação está imediatamente disponível, os tempos de desenvolvimento, de colocação no mercado e de comunicação são cada vez mais curtos; a empresa deve ser mais reactiva e adaptativa. A planificação a longo prazo torna-se problemática e um risco real para os serviços de marketing que têm de viver ao instante, ao ritmo dos fluxos de informação que lhes chegam, dia a dia, hora a hora, minuto a minuto...

É necessário, para gerar novos desafios, desenvolver novas competências. A principal dificuldade que se põe aos gestores de marketing em matéria de *e-business* não é de ordem técnica. A questão que se põe aos gestores é saber qual a utilização a dar a toda essa informação que os submerge (fluxo quotidiano de *e-mails*, de números e de indicadores de rentabilidade e de actividade, etc).

Como escreveu Peter Drucker, os gestores actuais são *knowledge workers*<sup>3</sup>. O seu papel mais relevante consiste em gerar relações e saber utilizar a informação e as tecnologias para criar valor e reduzir os custos.

NOTAS <sup>1</sup> Ver capítulo 27, O Marketing Público e Social.

<sup>2</sup> Adaptado de Jacques LENDREVIE, *A Roda do Marketing: do Artesanato ao Digital*, Marketeer, Suplemento Especial Milénio, 2000.

<sup>3</sup> Peter DRUCKER, *Post Capitalist Society*, Harper Business, 1993.