



Gestão de Comércio Electrónico na Petit Patapon

Pedro Miguel Moreira Souto

Projecto de Dissertação do MIEIG 2007/2008

Orientador na FEUP: Prof^a Henriqueta Nóvoa

Orientador na Petit Patapon: Eng. François Gros



FEUP

Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão

2008-09-04

Resumo

O projecto de estágio de seis meses na Petit Patapon – Comércio Electrónico desenvolveu-se em torno de uma área fundamental para a organização: o Marketing para a Internet.

O principal desafio colocado à empresa era descobrir novas formas de desenvolvimento de negócio que se traduzissem no aumento do volume de vendas. Com o objectivo de melhorar a performance da empresa realizou-se uma análise ao mercado de comércio electrónico, bem como um estudo das possibilidades de negócio neste canal. A melhoria da qualidade e visibilidade online e o aumento do desempenho operacional foram identificados como os campos com maior margem de progressão para a loja online da Petit Patapon.

Tendo em conta as especificidades do Marketing na Internet, desenvolveu-se uma série de iniciativas de forma a captar novos clientes e fidelizar os já adquiridos. A aposta em diferentes formatos publicitários, como o e-mail marketing e o link patrocinado, mostrou ser vantajosa para a empresa por forma a promover tráfego para o website e potenciar novas encomendas. Os canais da Web 2.0 como YouTube, Scribd e Twitter foram utilizados a fim de estabelecer um novo tipo de ligação com os clientes. A importância da medição dos resultados do Marketing, foi também sublinhada como forma de melhorar continuamente as campanhas da empresa e o relacionamento com o seu público-alvo.

Paralelamente, efectuou-se um trabalho de pesquisa em revistas científicas da especialidade, livros e sítios na Internet que complementaram este projecto numa óptica de conhecimento de referências de excelência e das melhores práticas no comércio electrónico.

Os processos internos da empresa foram também alvo de revisão com o intuito de se obter uma maior eficiência das operações e, em última instância, um melhor serviço ao cliente. Analisou-se com sistemas de informação e redefiniram-se as especificações para o *frontoffice* e *backoffice* do novo website com implicações nas mais variadas áreas funcionais da loja online da Petit Patapon.

Realizado este projecto, é possível verificar o potencial da empresa e da sua marca na Internet, para crescer num futuro próximo.

E-Commerce Management at Petit Patapon

Abstract

The six months internship project at Petit Patapon – E-Commerce was developed mostly on a key area for the organization: Marketing.

The main challenge for the company was to find new ways to develop the online business that could increase the turnover. A comprehensive study of E-commerce industry was developed in order to understand the specific needs of the company. Improving the quality and visibility online, and increasing the operational performance were identified as the goals to achieve by Petit Patapon online store.

Keeping in mind the Internet Marketing's peculiarities, a number of initiatives were developed in order to attract new customers and retain acquired customers. The experiment of using different online advertising formats, such as e-mail marketing and sponsored links, has proved to be advantageous for the company to promote traffic to the website and leverage new orders. The Web 2.0 communities like YouTube, Scribd and Twitter were used to establish a new kind of connection with customers. The importance of measuring results of Marketing was also highlighted as a way to continually improve the company's campaigns and the relationship with the audience.

Alongside, a research study in scientific journals, books and websites complemented the project in order to recognize the best practices in electronic commerce.

The company's internal processes were also reviewed in order to achieve greater operations performance and, ultimately, offer a better customer service. The Petit Patapon's information system has been thoughtfully analyzed and specifications for the frontoffice and backoffice of the new website was rewritten.

After this project, it is possible to verify the potential of the company and of its' brand on the Internet, so that it may grow in the near future.

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu agradecimento a todos os elementos da Petit Patapon e da DisTebe com quem contactei durante este período.

Em particular, gostaria de agradecer o apoio do Engenheiro François Gros com quem tive o prazer de trabalhar e aprender de forma próxima e pela interessante troca de ideias a nível estratégico.

O ambiente de trabalho profícuo criado pelos colegas Elisa Costa, Susana Simões, Patrícia Gomes e Miguel Oliveira merece igualmente o meu agradecimento.

Finalmente, agradeço à Professora Henriqueta Nóvoa pela sua disponibilidade, pelos conselhos prestados e valiosas contribuições.

A toda a minha família e amigos pelo apoio durante este período.

Índice de Conteúdos

1	Introdução e contextualização	1
1.1	Apresentação da Petit Patapon – Comércio Electrónico.....	1
1.2	Metodologias adoptadas no estudo e desenvolvimento do projecto	3
1.3	Organização e temas abordados no presente relatório	4
2	Estado de arte em <i>Internet Marketing</i>	5
2.1	Introdução	5
2.2	Marketing de Relacionamento.....	6
2.3	Comportamento do consumidor na Internet.....	8
2.4	Publicidade Online	11
2.4.1	Optimização do website.....	15
2.4.2	<i>Banner e Pop-up</i>	16
2.4.3	Link patrocinado	17
2.4.4	E-mail marketing.....	18
2.4.5	Blogs.....	18
2.4.6	Marketing de afiliados	19
2.5	Resumo.....	20
3	Comércio electrónico na loja online Petit Patapon	21
3.1	Apresentação do problema	21
3.1.1	Identificação dos desafios.....	22
3.2	Marketing de Relacionamento.....	22
3.3	Projecto website e sistema de gestão de conteúdos	24
3.3.1	<i>Frontoffice/Website</i>	25
3.3.2	<i>Backoffice</i>	27
3.3.3	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	28
3.4	Aumento da visibilidade online	29
3.4.1	<i>Optimização do website</i>	29
3.4.2	<i>Banner e Pop-up</i>	30
3.4.3	Link patrocinado	31
3.4.4	E-mail marketing.....	33
3.4.5	Blogs.....	34
3.4.6	Marketing de afiliados	34
3.4.7	Outros canais e modelos	35
3.5	Síntese das estratégias de desenvolvimento de negócio.....	37
3.6	Outras Iniciativas.....	38
3.6.1	Análise do processo de venda e expedição.....	38
3.6.2	Loja online Outlet.....	39
3.6.3	Medição do Marketing.....	39
3.6.4	Previsão de encomendas	40
3.6.5	Redução de custos	41
4	Conclusões e perspectivas de trabalho futuro	42
5	Referências e Bibliografia	44
ANEXO A:	Inquérito de satisfação aos clientes da Petit Patapon.....	47

ANEXO B:	Funcionalidades a implementar no <i>Frontoffice</i>	50
ANEXO C:	Esboços orientadores para o layout do website	55
ANEXO D:	Conteúdo para o novo website	58
ANEXO E:	Custos de transporte de outras lojas online	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Indicadores de Vendas PPV	2
Tabela 2 – Distribuição do volume de vendas por mercados geográficos	3
Tabela 3 - Shopping tradicional vs. Shopping online	11
Tabela 4 - Tipologias de publicidade online	14
Tabela 5 – Fidelidade de alguns clientes entre 2001 e 2008	22
Tabela 6 - Captação e abandono de clientes entre 2001 e 2008	23
Tabela 7 – Síntese das fraquezas do sistema informático	25
Tabela 8 - Posição de <i>keywords</i> relacionadas com Petit Patapon no ranking dos motores de busca	29
Tabela 9 – Resultados campanha <i>banner</i> no Dashin Fashion	30
Tabela 10 - Modelo “Pay-Per-Sale” aplicado aos resultados do banner Dashin Fashion	30
Tabela 11- Resultados programa CPC Google (15/03/2008 – 15/04/2008).....	31
Tabela 12 - Resultados programa CPC Google (23/06/2008 – 30/06/2008).....	32
Tabela 13 – Resultados da campanha Zanox – Reino Unido (01/07/2008 – 15/08/2008).....	35
Tabela 14- Síntese das estratégias para desenvolvimento de negócio	37
Tabela 15- Resultados de vendas entre 28/05/2008 e 16/06/2008	39

Índice de Figuras

Figura 1 – Estrutura organizacional PPV	2
Figura 2 – Ciclo de relacionamento com o cliente	7
Figura 3 - Relacionamento de variáveis no processo de compra online	9
Figura 4 - e-Satisfaction	10
Figura 5- Modelo de interacção com utilizador	13
Figura 6 – <i>Eye tracking</i> do resultado de uma pesquisa	15
Figura 7 – Formatos de publicidade online	20
Figura 8- Exemplo de página de apresentação do produto	26
Figura 9 - Certificados de segurança para lojas de comércio electrónico	26
Figura 10 - <i>Layout</i> para a página inicial da PetitPatapon.com	27
Figura 11- Modelo conceptual PPV.....	28
Figura 12- Exemplo de presença no programa Google Adwords.....	31
Figura 13- Exemplo de página de destino campanha Google Adwords.....	32
Figura 14 - Campanha “ <i>Bienvenida Primavera</i> ” para clientes espanhóis.....	33
Figura 15- Presença da Petit Patapon no YouTube e Dailymotion	35
Figura 16- Google Product Search.....	36
Figura 17- Fluxograma do processo de venda e expedição	38

Índice de Abreviaturas

B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CMS	<i>Content Management System</i>
CPA	<i>Cost-per-Action</i>
CPC	<i>Cost-per-Click</i>
CPO	<i>Cost-per-Order</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
PPV	<i>Petit Patapon Virtual</i>
ROI	<i>Return-On-Investment</i>
ROAD	<i>Return on Advertising Spending</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

1 Introdução e contextualização

A Petit Patapon é uma marca de referência no vestuário infantil, não só pela sua dimensão e percurso, mas também pela sua visão de futuro. Na base de desenvolvimento deste sucesso está uma constante preocupação em identificar-se com as crianças de hoje e satisfazer as necessidades de conforto, funcionalidade e qualidade requeridas pelos pais.

O conceito, criado por Noëlle Tutenuit em 1988, expandiu-se a mais de 13 países através de lojas exclusivas, multi-marcas e presença em grandes armazéns como o “Le Bon Marché” em Paris e o “Barney’s New York”.

Atenta à evolução do mercado e procurando antecipar as necessidades dos clientes, a Petit Patapon investiu em 1999 no mercado da Internet, como forma de promover a sua identidade e atingir novos mercados, procurando assim contrariar a sua dimensão relativa.

O tema da presente dissertação surge da necessidade de desenvolver uma nova estratégia para a Internet que permita potenciar o crescimento do negócio. O lançamento do novo site surge como uma oportunidade de melhorar a experiência de compra, qualidade do serviço e atendimento ao cliente. Procura-se assim, atingir uma maior fidelização dos clientes e aumentar o valor médio de encomenda, por estratégias de *cross-selling*. O marketing emerge pois como o grande desafio colocado à loja internet que actua num mercado global, ultra-competitivo e em constante mudança.

A conjuntura económica internacional causou uma redução significativa do número de encomendas e por consequência do valor das vendas. Tal facto obrigou a um enfoque nos custos, no planeamento operacional e logístico procurando-se desta forma um ajuste face à incerteza associada à procura dos produtos.

Na secção seguinte faz-se uma breve apresentação da empresa, essencial para a compreensão deste trabalho. As duas últimas secções deste capítulo destinam-se a uma referência acerca das metodologias adoptadas no estudo e desenvolvimento do projecto e acerca da organização e temáticas abordadas no presente relatório.

1.1 Apresentação da Petit Patapon – Comércio Electrónico

A Petit Patapon – Comércio Electrónico de Vestuário e Calçado S.A. dedica-se em exclusivo à comercialização de produtos Petit Patapon via Internet. A empresa encontra-se sediada em Barcelos e foi criada no ano de 2000.

A loja on-line da Petit Patapon nasceu inicialmente com o nome de www.petitgift.com e surgiu da ideia de enviar um presente para o filho de um amigo, sem sair do conforto de casa utilizando a Internet para o efeito.

A Petit Patapon – Comércio Electrónico de Vestuário e Calçado S.A. (adiante denominada “PPV”, “Petit Patapon Virtual” ou “PetitPatapon.com”) emergiu como um novo canal de

distribuição para os produtos do seu fornecedor exclusivo, a DisTebe. Esta é detentora e gestora da marca Petit Patapon, que tem a seu cargo a criação, desenvolvimento e comercialização de uma ampla gama de produtos de vestuário infantil. O objectivo e estratégia global da PPV passavam por replicar on-line a política de imagem apurada utilizada nos canais tradicionais pela DisTebe, que permitiu construir um estatuto de marca de gama alta.

Sendo uma empresa que opera exclusivamente no sector de venda pela Internet, a Petit Patapon Virtual apresenta uma estrutura organizacional de reduzida dimensão, visível na Figura 1.

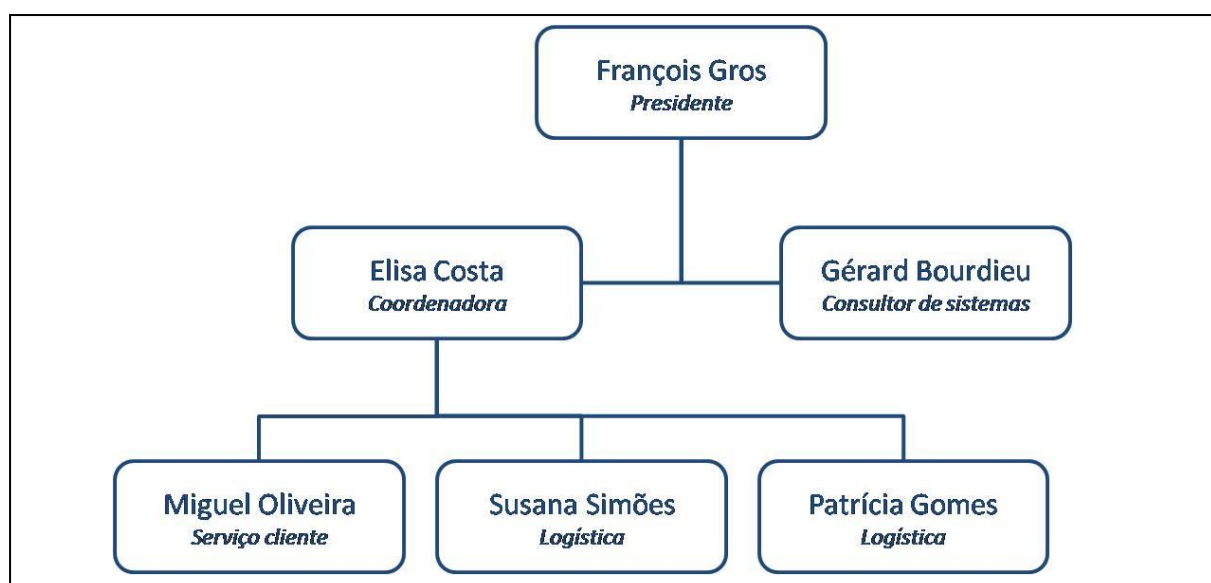


Figura 1 – Estrutura organizacional PPV

Para além desta equipa, a PetitPatapon.com conta com o apoio dos diferentes departamentos da DisTebe. A empresa é auxiliada por uma empresa do ramo das tecnologias de informação baseada em Paris, responsável pela manutenção e desenvolvimento do website e sistema de gestão do mesmo, para além de diversos *freelancers* responsáveis pelos serviços de fotografia, descrição dos produtos em inglês e francês, entre outros.

A evolução do volume de negócios e do número de peças vendidas nos últimos 5 anos é apresentado na Tabela 1 – Indicadores de Vendas PPV.

Tabela 1 – Indicadores de Vendas PPV

Ano	Volume de Negócios ('000€)	Peças Vendidas
2004	343	2795
2005	404	3327
2006	459	3734
2007	467	4174
2008 *	249	2104

* Até 25 de Agosto

A Tabela 2 mostra a distribuição das vendas por mercados geográficos ao longo dos anos.

Tabela 2 – Distribuição do volume de vendas por mercados geográficos

País	2004	2005	2006	2007	2008
EUA	71%	68%	56%	51%	41%
Reino Unido	4%	4%	6%	8%	8%
Alemanha	3%	3%	6%	8%	8%
Itália	4%	5%	6%	6%	7%
Suécia	2%	3%	5%	5%	7%
França	4%	4%	4%	4%	6%
Finlândia	3%	3%	2%	2%	3%
Portugal	2%	2%	3%	3%	2%
Outros países	7%	8%	12%	13%	18%

Verifica-se um crescimento gradual do volume de vendas nos países europeus em contraponto com a diminuição do peso dos EUA.

1.2 Metodologias adoptadas no estudo e desenvolvimento do projecto

Este projecto foi desenvolvido num ambiente de proximidade com vários elementos da empresa gestora da marca Petit Patapon. Tal permitiu uma interessante troca de ideias e a definição de estratégias para a Petit Patapon Virtual. O apoio dos departamentos de Marketing e de Logística da DisTebe possibilitaram lançar um conjunto de novas campanhas promocionais para a Internet.

O projecto iniciou-se com uma análise operacional dos processos e rotinas existentes na PPV e um levantamento da situação financeira, através da qual se definiu um plano de prioridades para o ano de 2008. Sempre com o objectivo de melhorar a performance da PetitPatapon.com desenvolveu-se uma acção de benchmarking junto de marcas de referência mundial neste sector e canal de actuação a fim de diagnosticar os factores críticos do negócio. O estudo dos sistemas de informação utilizados na empresa representou a etapa seguinte. Tendo em conta as actuais necessidades da empresa, reformularam-se as especificações para o novo website e modificações a efectuar nas actuais bases de dados. A monitorização, medição e posterior optimização do site da Petit Patapon, essencial na estratégia de Internet Marketing fecham o ciclo de actividades desenvolvidas no período de estágio.

Paralelamente, um trabalho de pesquisa em revistas científicas da especialidade, livros e sítios na Internet complementaram este projecto numa óptica de conhecimento de referências de excelência e das melhoras práticas neste canal de vendas. A observação de lojas de vestuário infantil revelou-se também importante para entender o processo de decisão do cliente e os aspectos motivacionais inerentes.

1.3 Organização e temas abordados no presente relatório

O presente documento está organizado em quatro capítulos e quatro anexos.

No capítulo seguinte apresenta-se o estado da arte na área do *Internet Marketing* ao nível de marketing de relacionamento, comportamento do consumidor na Internet e modelos publicitários para a Internet.

No capítulo terceiro, “Comércio electrónico na loja online Petit Patapon”, são apresentados os desafios colocados à empresa, bem como as principais medidas e iniciativas realizadas durante o período de estágio, além dos resultados alcançados.

No capítulo quarto, “Conclusões e perspectivas de trabalho futuro”, são apresentadas as conclusões globais do projecto de dissertação.

2 Estado de arte em *Internet Marketing*

2.1 Introdução

No mundo da moda, as várias marcas ambicionam destacar-se, tentando antecipar as necessidades dos clientes ou oferecendo aspectos diferenciadores que lhes confirmem originalidade. O reconhecimento e notoriedade atingem-se através de um enfoque em atributos como inovação, qualidade, exclusividade e design.

A efemeridade é uma das principais características da moda, que se traduz na curta duração das colecções. A Internet comunga desta característica e o modo como a informação se propaga em rede, faz com que uma novidade se torne obsoleta rapidamente.

Os últimos anos foram profícuos em grandes transformações na relação entre a indústria, o retalho e o consumidor. A intensa competição no meio e os novos instrumentos de difusão da informação permitiram criar consumidores mais exigentes e conhecedores das suas alternativas. O marketing de relacionamento surge assim como uma mudança do foco do produto para o cliente, procurando-se estimular a lealdade à marca assente num relacionamento forte e de longo prazo.

A preocupação com o cliente final e com a sua satisfação dominam actualmente as estratégias das empresas. A mensuração da satisfação dos clientes torna-se assim fulcral e poderá ser um factor diferenciador para uma empresa ser bem sucedida.

A Internet tem vindo a revelar-se um instrumento de marketing poderoso, que permite às empresas oferecer uma grande quantidade de informação aos clientes a nível global de uma forma rápida 24 horas por dia e 365 dias por ano.

Este capítulo procura apresentar o estado da arte na área do *Internet Marketing*. A importância que o marketing de relacionamento assume no contexto do comércio electrónico será o primeiro tema abordado. O comportamento do consumidor na Internet (uso que faz da Internet, perfil, atitudes que tem em relação à compra online) assumir-se-á como o segundo grande bloco analisado. Por último, serão sintetizadas as principais características dos diferentes modelos de publicidade na Internet.

2.2 Marketing de Relacionamento

Na Era da Informação é essencial que a empresa conheça o seu cliente, saiba as suas preferências, expectativas e se antecipe a elas. Todos querem ser tratados de forma personalizada. Surge assim o conceito de Marketing de Relacionamento (Kotler, 1998).

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes actuais ou que já foram clientes. Marketing de Relacionamento significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração destes com a empresa, desde o início do processo produtivo até à oferta no mercado dos produtos (McKenna, 1992). Outros autores, como Berry e Parasuraman (1992) também enfatizam a importância do marketing de relacionamento ao afirmarem que este diz respeito à criação de verdadeiros clientes, que provavelmente comprarão outros produtos da empresa e que dificilmente a deixarão por um concorrente.

Entender adequadamente os aspectos interactivos de longo prazo entre as empresas e clientes pode ser muito importante, especialmente em termos dos ganhos e lucros resultantes da possibilidade da satisfação plena entre as partes e o consequente processo de fidelização do cliente. Estudos no segmento Business-to-Consumer (B2C) reforçam esta opinião. Segundo o relatório da Fórum Corporation (2001), as empresas perdem uma média de 15-35% dos seus clientes anualmente, sendo que 69% destas desistências são originadas por uma prestação de serviços inadequada. Além disso, de acordo com um relatório publicado pela Harvard Business Review (2000), eliminar estas desistências em 5% pode aumentar o lucro, em média, entre 25% e 85%. Numa pesquisa recente, a consultoria McKinsey verificou que compras repetidas (clientes fieis) geram mais do dobro do lucro quando comparado com novos clientes. A conclusão dos consultores é de que clientes devem ser tratados como activos ou investimentos a serem criteriosamente administrados.

No conceito de McKenna (1992), a empresa em tempo real é aquela que estrutura sistemas extremamente flexíveis, mantém grande arsenal de conhecimento sobre os clientes e cria um ciclo contínuo de troca de informações tanto com o mercado, como com os clientes. Afinal, é imperativo diferenciar-se dos concorrentes, uma vez que as pessoas hoje, especialmente nos grandes centros urbanos, estão expostas a mais de 3 mil mensagens publicitárias por dia, sendo constantemente bombardeadas para comprar, experimentar, trocar pelo novo, entre outras. A solução é personalizar a comunicação, fazendo com que ela tenha sentido para o público-alvo, criando valor para o cliente, fidelizando-o, reconhecendo-o e até mesmo recompensando-o.

As mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda. O marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado (Longuinho, 2003). A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua e de difícil manutenção. Na actualidade, onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é uma forma significativa de manter a fidelidade do cliente. Kotler (1998) afirma mesmo que no século XXI apenas sobreviverão aquelas empresas que reconhecerem o grande valor do cliente.

O marketing de relacionamento pressupõe, como sugere McKenna (1992), a interactividade, a criatividade e a conectividade, para que o cliente, realmente, possa ser parte da estratégia da organização no planeamento de produtos e serviços de valor num processo contínuo e dinâmico. A intimidade com o mercado por parte dos gestores resulta do *feedback* dos clientes a ponto de poderem prever as suas reacções diante das mudanças ambientais. Por outro lado permite o desenvolvimento de estratégias que objectivem, entre outras, o aumento da lealdade e o incremento das vendas. Peppers e Rogers (2000) afirmam que apenas quando se consegue o *feedback* do cliente é que se consegue diferenciá-lo e tentar fazer algo que os concorrentes não fazem, alcançando assim uma vantagem competitiva.

Um enfoque no relacionamento proposto por Karsaklian (2000) permite:

- O aprofundamento na base de clientes;
- Trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro;
- Maior controlo do canal de distribuição.

O marketing de relacionamento vem destacar a importância de saber tratar um consumidor potencial, fazer dele um cliente e torná-lo fiel. As diferentes fases do relacionamento com o cliente estão presentes na Figura 2.

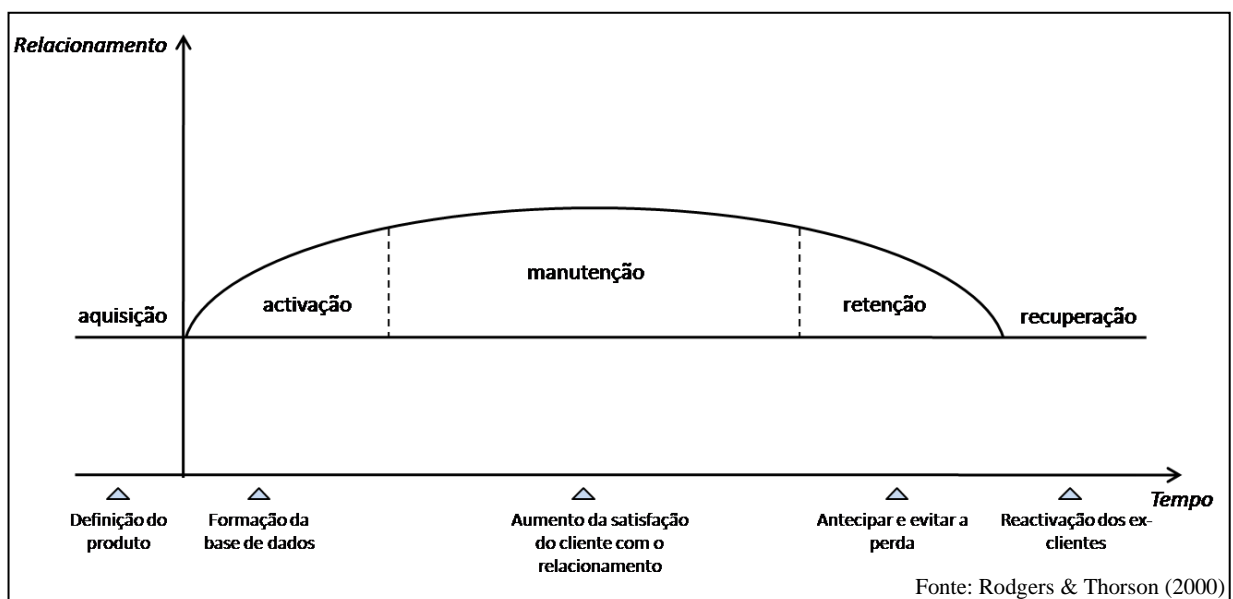


Figura 2 – Ciclo de relacionamento com o cliente

Para Lopes (2001) a empresa deve ser flexível e manter esforços contínuos para:

- Converter clientes em potencial em clientes qualificados e interessados;
- Converter clientes qualificados e interessados em compradores;
- Converter interessados e compradores em clientes frequentes;
- Converter clientes frequentes em clientes habituais;
- Converter clientes habituais em clientes “pregadores” das boas qualidades do produto;
- Recuperar os clientes perdidos.

A estrutura de uma organização está baseada na existência de diversos processos que se relacionam entre si e produzem os resultados esperados. Esses processos deverão ser geridos de modo a considerar o grau de impacto sobre o cliente, sobre as demais áreas e sobre a empresa como um todo (Longuinho, 2003).

A competição é cada vez mais agressiva ao nível de produtos e serviços oferecidos, o que torna mais difícil a fidelização a uma marca ou a uma empresa. Por estas razões, o custo de captação de clientes no mercado cresce continuamente; é 5 a 10 vezes mais caro conquistar um cliente novo do que manter os clientes actuais (Kotler, 1998).

Seguindo o Princípio de Pareto, a empresa deve concentrar as acções de relacionamento com os seus principais clientes (que representam teoricamente 80% da facturação), através de programas de fidelização, de afinidade ou de aumento de vendas, tais como: *cross-selling* ou *up-selling*. Os programas de fidelização, independentemente da sua amplitude, devem ser considerados de extrema importância na construção de relacionamentos duradouros. Estimular a repetição da compra através de políticas de descontos e promoções faz com que os consumidores comprem os produtos e serviços por razões periféricas às suas qualidades. Para fidelizar, torna-se essencial entender as necessidades, desejos e valores e articular a comunicação com esta informação para gerar uma mensagem ideal, na hora certa.

O novo ambiente em que as empresas actuam, torna evidente que o marketing tradicional baseado no modelo de marketing mix (produto, preço, distribuição e promoção) precisa de ser redefinido, pois não reflecte as necessidades do consumidor. Uma visão mais “pull” no relacionamento entre a empresa e cliente, transforma os tradicionais “4Ps” em “4Cs”, segundo a perspectiva do cliente: *customer need (product)*, *cost (price)*, *convenience (place)*, *communication (promotion)*. É nesta perspectiva que as novas tecnologias procuram diferenciar-se e onde a Internet se destaca com sucesso.

2.3 Comportamento do consumidor na Internet

A comunidade académica tem efectuado inúmeros estudos no sentido de procurar explicar o comportamento do consumidor individual na Internet a partir de três grandes grupos de conceitos: o uso que se faz da Internet, o perfil do consumidor e as atitudes que tem em relação à compra online. No entanto, observa-se a falta de uma visão integradora, que encontre explicações mais alargadas que permitam gerar novo conhecimento e modelos de comportamento do consumidor online.

Para Lohse *et al.* (2000) a análise do comportamento online é necessária para ajudar as empresas a definir a estrutura e design do website, publicidade, variedade de produtos, stocks e distribuição. O aumento do interesse dos indivíduos pelas compras online, torna vital às empresas compreender as experiências do consumidor no mundo digital. As empresas virtuais devem trabalhar para tornar as suas páginas mais atractivas, diminuindo o impacto negativo que possam ocasionar na interacção com os indivíduos (Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003).

Torna-se relevante saber as preferências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços: como compram, o que compram, onde compram, com que frequência compram e com base nestas informações, definir estratégias de marketing que consigam influenciar as actividades nas quais os ocupam quando buscam um produto novo ou serviço.

O perfil do consumidor online baseado apenas em características económicas e demográficas não é um bom indicador do comportamento de compras online. Lohse *et al.* (2000) constataram que os compradores online parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida poderia ser um bom explicador desse tipo de compra. Liau e Cheung (2001) relacionaram a variável nível de conhecimento e treino em aplicações de computador na

regressão que desenvolveram para explicar a propensão à compra pela Internet entre os moradores de Singapura.

Para Morgado (2003) o tipo e as motivações para o uso da Internet é também um bom explicador do comportamento de compras online, envolvendo tanto os aspectos mais objectivos (exemplo: número de ligações por dia) como os aspectos motivacionais desse uso (exemplo: benefícios procurados). Lohse *et al.* (2000) caracterizaram esses compradores como pessoas que são utilizadores da Internet há algum tempo. Utilizam a Internet para obter informações sobre os produtos e serviço e que recebem muitos e-mails por dia. As motivações (benefícios procurados) podem dividir-se em dois grandes grupos (Morgado, 2003) :

- Benefícios utilitários: comunicação, pesquisa de informações, conveniência;
- Benefícios hedónicos: divertimento, relaxamento, conviver com amigos, comunidade.

Liu e Arnett (2000) estudaram como estas duas dimensões são interiorizadas pelos *webmasters* e concluíram que para a configuração de um bom website existem quatro grupos determinantes: qualidade da informação disponível; qualidade do design; facilidade e precisão no uso do sistema (passíveis de serem considerados factores utilitários); diversão e entretenimento para o utilizador (factor hedónico).

As atitudes do utilizador podem ser vistas como facilitadoras ou inibidoras das compras online. A percepção da qualidade que o consumidor tem do retalhista online é um factor que facilita as compras. No entanto, a necessidade de ver e experimentar os produtos antes de comprar tem sido considerada como um inibidor das compras pela rede. A segurança e privacidade podem também funcionar como limitador no uso do comércio electrónico. Garbarino e Strahilevitz (2004) verificaram que as mulheres apresentam um maior receio e preocupação do que os homens em relação à segurança, o que leva a fornecer informações incompletas nos websites ou desistir da compra.

A Figura 3 seguinte mostra esquematicamente os três grandes grupos de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor online.

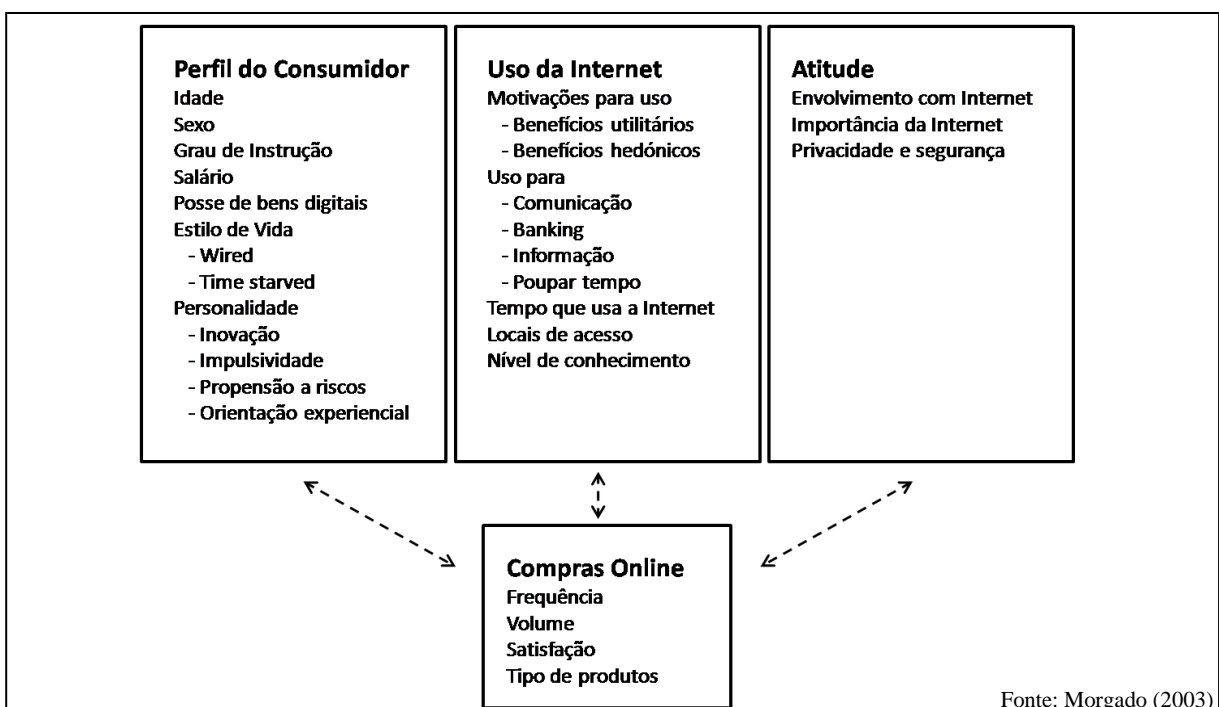


Figura 3 - Relacionamento de variáveis no processo de compra online

A satisfação com o comércio electrónico é também alvo de estudo da comunidade académica que procura averiguar a satisfação durante e após o processo de compra online. Dellaert e Kahn (1999) verificaram que uma das grandes críticas dos consumidores que acedem à Internet é o tempo de carregamento das páginas no computador. A partir desta problemática, os autores procuraram estudar o efeito do tempo de espera de carregamento das páginas e como poderia afectar a avaliação da informação apresentada. Para Weinberg (2000), um carregamento lento do website torna-se numa perda de oportunidade de satisfazer as necessidades e objectivos do utilizador que poderá influenciar negativamente o seu processo de compra assim como a percepção da marca. Apesar das velocidades de conexão à Internet terem aumentado ao longo dos anos, o problema da lentidão e congestionamento em websites continua a persistir.

Szymanski e Hise (2000) procuraram a partir de uma pesquisa qualitativa avaliar possíveis antecedentes sobre satisfação para compras online (“e-Satisfaction”, segundo os autores) chegando ao seguinte modelo conceptual, apresentado na Figura 4.

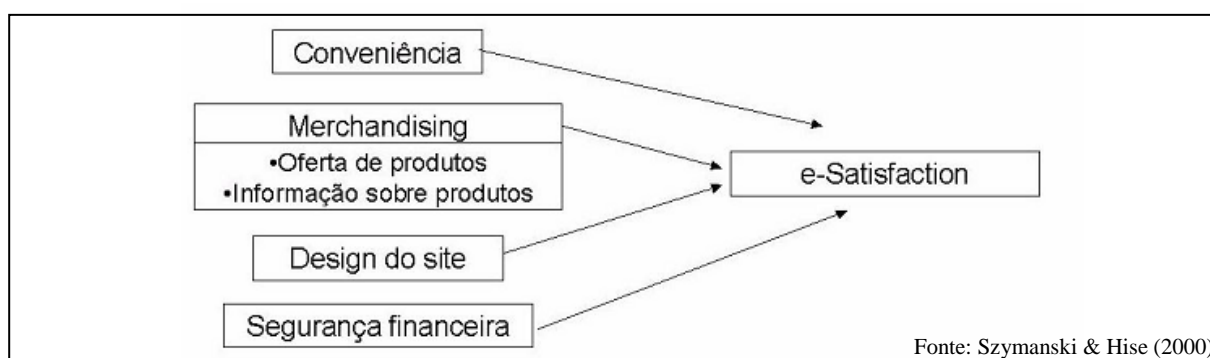


Figura 4 - e-Satisfaction

O apoio durante a transacção e nos serviços pós-venda, possibilidade de devolução e a segurança assumem-se como factores higiénicos (imprescindíveis) no momento em que o cliente está a decidir pela opção de compra electrónica. As ferramentas de pesquisa, facilidade de registo, múltiplas formas de pagamento e o prazo de entrega apresentam-se como factores motivacionais que aparecem no momento em que o comprador está a escolher em que loja virtual irá comprar.

Tendo em conta os estudos de (Dellaert & Kahn, 1999), (Weinberg, 2000), (Szymanski & Hise, 2000) é possível admitir que a satisfação com as compras online seja resultado de um conjunto de factores, a saber:

- Percepção que os consumidores têm acerca da rapidez de navegação;
- Conveniência oferecida;
- Quantidade de informação disponível sobre os produtos;
- Selecção das mercadorias apresentadas;
- Design do site;
- Segurança financeira;
- Serviços de apoio durante a transacção e do pós-venda.

A experiência de compra online é também afectada pelo tipo de produto/serviço em comercialização. Para Monsuwé *et al.* (2004) alguns tipos de produtos são mais adequados para o comércio electrónico que outros. O contacto físico, a necessidade de sentir, tocar,

cheirar ou mesmo experimentar o produto diminui a apetência de compra por parte do consumidor. Os cosméticos apresentam assim uma maior dificuldade de comercialização na Internet que produtos em que os seus principais atributos podem ser conhecidos sem experiência directa como livros, música e filmes.

A intenção de comprar online é também influenciada pelo histórico de compras na Internet. As experiências de compras anteriores satisfatórias levam o consumidor a continuar a utilizar a Internet como uma opção credível para efectuar as suas compras, diminuindo também o nível de percepção de risco face a transacções electrónicas (Constantinides, 2004).

Os factores situacionais são um factor preponderante na relação entre a atitude e intenção do cliente comprar na Internet. A Internet permite poupar tempo, sendo possível o acesso 24 horas por dia, no conforto de casa. Para os utilizadores que residem longe dos grandes centros urbanos, a Internet quebra também a barreira da distância geográfica. A necessidade por produtos personalizados e adaptados ao cliente poderá ser satisfeita pela existência de lojas online especializadas. Nicholson *et al.* (2002) propuseram que a escolha do canal de compras depende de factores situacionais como clima, estação, disponibilidade de tempo, tipo de produto e temperamento do consumidor. Lohse e Spiller (1999) mostram na Tabela 3 similaridades existentes entre o comércio tradicional e o comércio electrónico, mas que no entanto não apresentam o mesmo grau de satisfação para o consumidor.

Tabela 3 - Shopping tradicional vs. Shopping online

Shopping tradicional	Shopping online
Serviço de apoio ao cliente (vendedores de loja)	Descrição de produtos, páginas de informações, serviço de apoio ao cliente (telefone/e-mail)
Montra	<i>Homepage</i>
Atmosfera da loja	Consistência da interface, organização da loja, qualidade gráfica
Número de entradas na loja	Número de <i>links</i> para a loja virtual

Os consumidores procuram assim a combinação mais acertada entre produto, fornecedor e canal de compras no sentido de optimizarem o seu processo de compra que é restringido por recursos cognitivos, físicos e temporais.

2.4 Publicidade Online

A visibilidade na Internet assume extrema importância para qualquer empresa pois permite captar e informar potenciais clientes do leque de produtos e serviços oferecidos, indispensável para o sucesso de qualquer negócio online.

Esta área de conhecimento não tem sido alvo de grande estudo pela comunidade académica, pelo que as principais contribuições resultam de empresas especializadas neste sector.

A maioria dos consumidores na Internet realiza pesquisas direccionadas a produtos e não directamente a marcas (Broekhuizen, 2006), utilizando cada vez mais sites especializados de comparação de preços e detalhes do produto.

O desafio das lojas de comércio electrónico reside no facto de os consumidores possuírem o comando de todo o processo: poderem livremente decidir quando e como interromper o processo de interacção com o meio e ainda onde concretizar o processo de compra do bem pretendido.

A publicidade necessitou de desenvolver características que respeitassem a linguagem da Internet e explorassem o seu potencial de comunicação. Chleba (1999), Zeff & Aronson (2000) e Gretzel *et al.* (2000) descrevem vantagens específicas da publicidade online instalada sobre sistemas de informação que possibilitam a implementação lógica e medição da efectividade das campanhas.

A possibilidade de focalização e a segmentação é uma característica do mercado publicitário online que permite direccionar uma mensagem específica ao público-alvo. A segmentação deve ser baseada nas preferências, comportamento histórico do cliente no sentido de direccionar informação e produtos relevantes para o seu perfil.

A monitorização do modo como os utilizadores interagem com o website garante uma melhor avaliação dos resultados das campanhas publicitárias e detectar possíveis falhas a corrigir. Existem dezenas de softwares específicos no mercado para analisar o comportamento do utilizador que permitem identificar o caminho percorrido pelo utilizador dentro do site até à compra, de uma forma que mais nenhum canal de vendas permite.

A flexibilidade na entrega da mensagem é outra das vantagens. Na Internet, o anúncio pode ser entregue em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Uma publicidade online pode ser desenvolvida em poucas horas e as alterações necessárias podem ser realizadas a qualquer momento. A capacidade de mudança permanente, permite efectuar testes constantes no sentido de obter um bom redireccionamento para a campanha.

A interactividade permite a participação imediata do utilizador nas pesquisas, promoções, teste de produtos e no processo de decisão de compra. A possibilidade de criar uma base de dados com informações relevantes dos participantes numa campanha promocional é uma vantagem para os anunciantes conseguirem em futuras acções direccionarem uma determinada mensagem mais em concordância com o perfil do cliente.

As lojas de comércio electrónico investem na publicidade online e em actividades promocionais no sentido de captarem a atenção dos potenciais clientes e a sua apetência para a compra, para desta forma, gerarem um incremento nas vendas.

Existem diversos modelos de publicidade na Internet que devem ser avaliados e testados no sentido de se obterem resultados satisfatórios. Para se atingir os potenciais compradores de uma forma eficiente recorre-se a programas de afiliados, email marketing, banners, optimização do website para sistemas de pesquisa (*search engine optimization*), comparadores de preços online (*shopping comparison engines*), publicidade paga nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (*search engine marketing*), etc. Alguns destes formatos de publicidade online serão descritos em secções seguintes.

As constantes evoluções nos modelos publicitários online e a sua envolvência com outros meios de publicidade convencionais têm permitido criar campanhas mais interactivas que procuram captar a atenção do utilizador, sem serem demasiado intrusivas e sempre que possível divertidas.

Rodgers e Thorson (2000) esboçaram um modelo de interacção entre o internauta e o anunciante online no qual consideram que o processo de comunicação é controlado por ambas

as partes, como é visível na Figura 5. O internauta define assim a relevância e o modo como se expõe à mensagem publicitária. Este modelo inicia-se com uma perspectiva funcional que procura identificar os motivos para o uso da Internet. Os motivos funcionais operam em conjunto com o modo e objectivos dos utilizadores do ciberespaço influenciando assim o tipo de publicidade que será vista e processada. A resposta do consumidor pode variar entre o esquecimento do anúncio até à compra do produto dependendo do seu grau de envolvimento com a mensagem transmitida.

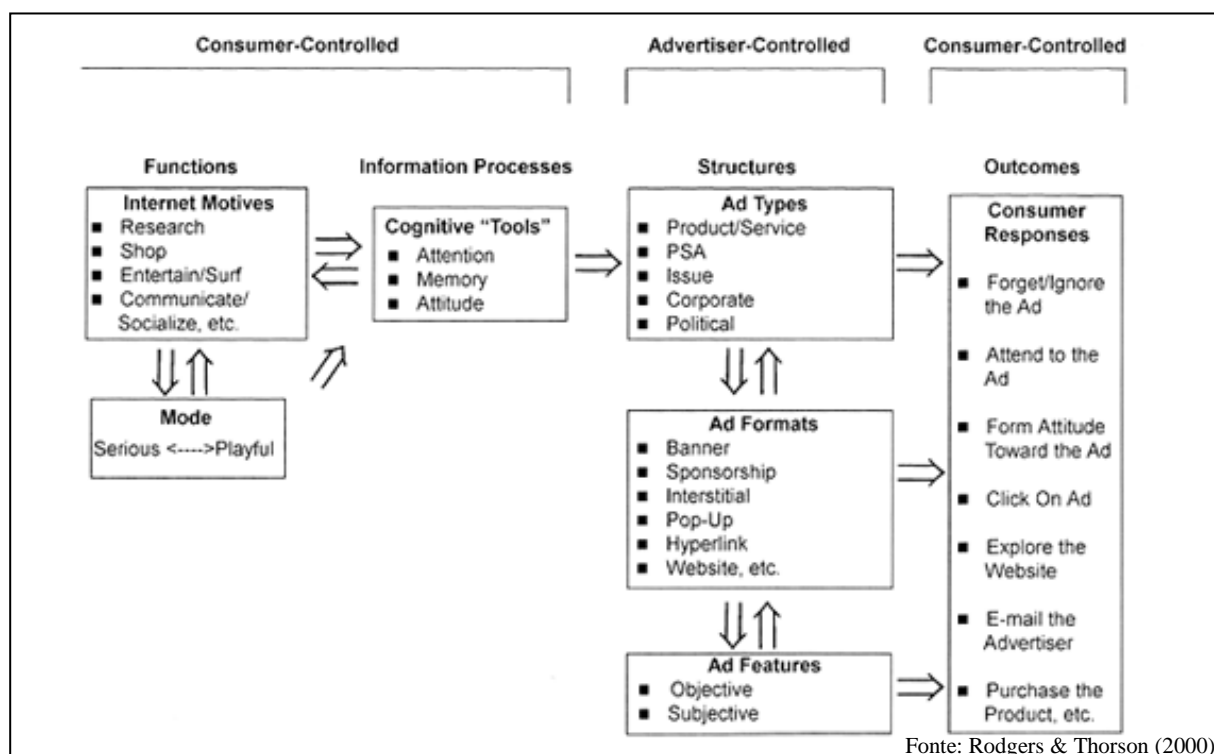


Figura 5- Modelo de interação com utilizador

O sucesso de uma campanha online depende da forma como se comunica e demonstra valor ao cliente de forma a capturar o seu interesse.

A comunidade académica distingue dois grandes blocos para caracterizar a publicidade na Internet: localização e propósito. O local onde o anúncio é colocado pode variar entre um ambiente externo (e.g. um jornal online), ou controlado pelo anunciante. A segunda dimensão, o propósito da publicidade, é especialmente focada na comunicação (consistente com os objectivos indirectos) ou no acto da transacção (mais consistente com os objectivos directos). A Tabela 4 apresenta quatro grupos de publicidade online baseados nas intercepções destas dimensões (Schumann & Thorson, 2007):

- *Brand-building messages;*
- *Corporate communication;*
- *Direct response messages;*
- *Electronic transactions.*

A utilização de formatos como *banners*, *hyperlinks*, *pop-ups*, *search engine marketing* (SEM) permite comunicar uma pequena mensagem da marca a partir de meios externos à empresa. O envio de *newsletters*, mensagens de e-mail assim como a criação de blogs e redes sociais

permitem transmitir informação personalizada da empresa e obter o *feedback* dos clientes que possibilita entender as suas necessidades, desejos e valores.

As mensagens de resposta directa caracterizam-se pelo seu formato interactivo, personalizado e por vezes intrusivo de procurar que o internauta realize uma determinada acção como por exemplo registar-se num determinado serviço. Para os estudiosos, estes tipos de mensagens tornam-se por vezes difíceis de distinguir das mensagens de *brand-building* pois ambas geram acções que permitem observar e medir a reacção do utilizador.

Actualmente os próprios sites de comércio electrónico são também considerados uma nova forma de publicidade online funcionando como um veículo de exposição da marca.

Tabela 4 - Tipologias de publicidade online

	Location: External	Location: Controlled
Purpose: Communication	<p><i>Brand-building messages</i></p> <p>Small format</p> <ul style="list-style-type: none"> Buttons Tiles Hyperlinks Audio-only <p>Banner ads</p> <ul style="list-style-type: none"> Rich media (e.g. flash) Contextual Expandable Floating Frames <p>Full screen</p> <ul style="list-style-type: none"> Pop-ups Pop-unders Interstitials Rich media (e.g. streaming video) Site takeovers <p>Listing</p> <ul style="list-style-type: none"> Keyword buying Online directory listings Search engine optimization <p>Purchased placement</p> <ul style="list-style-type: none"> Paid placement in Websites Content sponsorship Online game sponsorship Paid link to retail site <p>Externally validated content</p> <ul style="list-style-type: none"> Reviews Rankings News articles 	<p><i>Corporate communication</i></p> <p>Push messages</p> <ul style="list-style-type: none"> Opt-in client e-mail E-newsletters Newsgroups E-cards <p>Pull messages</p> <ul style="list-style-type: none"> Brand Websites Chat Blogs Consumer endorsements Bulletin boards Fantasy communities Online games Webcasts
Purpose: Call to Action	<p><i>Direct-response messages</i></p> <p>All formats above that have a call to action typically with links to e-commerce opportunities and often purchases on a pay-per-click basis</p> <p>Other forms of embedded content designed to obtain customers (e.g. co-registration)</p>	<p><i>Electronic transactions</i></p> <p>E-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> Shopping sites Micro-sites <p>Controlled direct marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Job boards Online coupons Online sweepstakes Shopping cart promotions

Fonte: Broekhuizen (2006)

A transacção electrónica é o grande objectivo da publicidade online, sendo essa a razão pela qual cada vez mais lojas virtuais recorrem à oferta de cupões de desconto ou de portes de envio de forma a incentivar a compra.

Novos métodos de publicidade são desenvolvidos para satisfazer as constantes evoluções observadas na Internet procurando captar a atenção, interesse, desejo e acção do utilizador.

As estratégias de marketing dos retalhistas apostam cada vez mais em formatos online que lhes permite avaliar e adaptar as suas campanhas face ao perfil dos utilizadores.

2.4.1 Optimização do website

Actualmente a pesquisa por informação na Internet está a tornar-se cada vez mais difícil devido à enorme quantidade de informação disponibilizada e à sua natureza desestruturada (Kent, 2004). Esta é a principal razão para os motores de busca e os directórios se terem tornado tão importantes quando se pretende recolher informação da Internet.

A utilização de ferramentas de pesquisa na Internet apresenta um dilema no número e conteúdo dos resultados obtidos que nem sempre satisfazem os requerimentos dos utilizadores. Existe assim a necessidade de sincronizar os requerimentos dos utilizadores com a arquitectura dos websites. O principal desafio na criação de websites é tornar o site de fácil acesso e indexação aos motores de busca (acessibilidade) assim como de fácil entendimento para os utilizadores (leitura).

O processo de melhoramento do volume e qualidade do tráfego de um website proveniente de motores de busca é designado por *Search Engine Optimization* (SEO) e tem vindo a tornar-se numa das principais fontes de captação de clientes. A maioria dos navegadores da web clica no primeiro resultado da lista e apenas 1% continua a pesquisar após a terceira página de resultados (SEOMOZ). Atingir uma boa posição nos rankings dos motores de pesquisa deve ser visto como uma forma de obter visibilidade gratuita. A Figura 6 apresenta os resultados de um estudo de *eye tracking* (rastreamento de olhos) realizado pela empresa Eyetools que comprova a importância de estar bem posicionado nas pesquisas online.

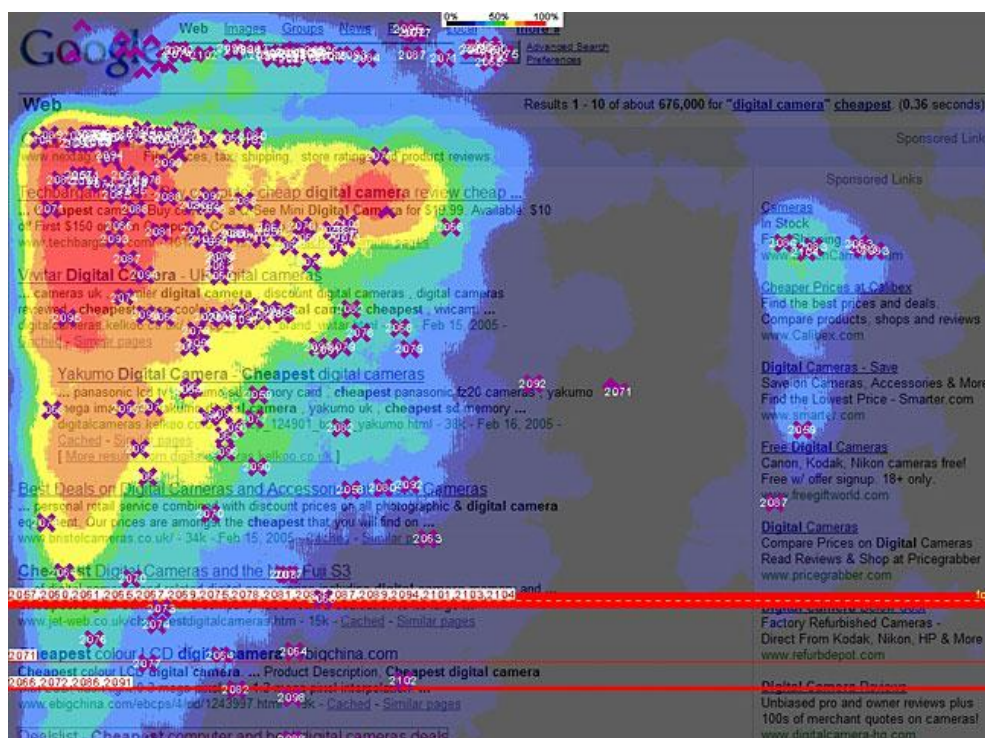


Figura 6 – Eye tracking do resultado de uma pesquisa

De acordo com o estudo, estar abaixo do top 5 dos resultados da pesquisa representa perder 50% da visibilidade comparativamente aos três primeiros resultados. Por outro lado a ideia de que os links patrocinados nas pesquisas são ignorados pelos internautas não é comprovado.

Para Laun devemos tomar em consideração no design e arquitectura de um website os seguintes pontos:

- Anúncios no topo e nas partes esquerdas das páginas vão ter maior fixação dos olhos;
- Tamanho da fonte influencia comportamento do leitor;
- Cabeçalhos direccionam o olhar;
- Ferramentas de navegação funcionam melhor quando colocadas no topo da página;
- Grandes blocos de texto devem ser evitados;
- Listas prendem a atenção do leitor por mais tempo;
- Texto atrai a atenção antes dos gráficos.

Apesar dos benefícios apontados à optimização dos websites, uma grande parte das lojas de comércio electrónico continua a não investir em SEO para atingir boas classificações nos rankings dos motores de busca, preferindo investir em links patrocinados nas pesquisas - *search engine marketing* (SEM). Os custos elevados associados, a dificuldade e o tempo necessário para de uma forma consistente chegar aos primeiros resultados de pesquisa torna a aposta em SEO não prioritária para os gestores de marketing online.

2.4.2 **Banner e Pop-up**

O *banner* é a forma publicitária mais comum na internet, consistindo geralmente em imagens ou animações que procuram atrair o clique do internauta. Os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse são os candidatos mais prováveis a atrair os investimentos de anunciantes que procuram assim comunicar a sua marca e o seu produto.

É um modelo de publicidade que se encontra em declínio fundamentalmente por duas razões. A primeira tem a ver com a reduzida qualidade de muitos materiais criativos publicados que leva os internautas a habituarem-se a ignorá-los, criando a chamada “cegueira selectiva”, a que os banners estão hoje sujeitos. Por outro lado, o modelo de exploração destes meios não é o mais favorável às empresas publicitadas, uma vez que a remuneração é feita em função de um determinado número de impressões do anúncio no ecrã dos visitantes, independentemente do número de cliques recebidos ou da visualização por parte dos utilizadores. Nielsen (2000) atribuiu a ineficiência dos *banners* à pouca motivação que normalmente geram e ao facto de os anúncios remeterem o utilizador ao site da empresa, em vez de uma página que complementasse o anúncio.

O *pop-up* é uma janela extra que abre no *browser* ao visitar uma determinada página ou no clicar de uma hiperligação específica. É comercializado por dia ou por faixa horária e tende a custar mais que o *banner* por proporcionar uma maior visibilidade ao anunciante. De acordo com um estudo da Gartner, o *pop-up* foi considerado o formato mais irritante da Web por 78% dos entrevistados. Apesar disso, este não deve desaparecer a curto prazo, pois a taxa de conversão de um *pop-up* é quase o dobro de um *banner*. Isso atribui-se ao facto de que muitos internautas ainda não sabem como fechar os *pop-ups*. A segunda razão para a permanência deste formato é que os portais podem cobrar pelo menos duas vezes mais pela veiculação de um *pop-up*, o que garante mais lucros do que os tradicionais *banners*.

Os *pop-ups* são reconhecidos por produzirem alta taxa de cliques - *click-through rate* (CTR) e baixa taxa de conversão, apesar desta ser maior que do *banner*. Em alguns sites norte-

americanos há uma nova vaga de pop-ups com jogos interactivos, que têm criado um aumento do CTR de uma média de 4% para 12% de acordo com a empresa Dreamam, que desenvolve novos suportes para publicidade online.

2.4.3 Link patrocinado

Os links patrocinados são anúncios de texto em conjunto com os resultados das pesquisas onde o anunciante não paga pela sua exposição, mas apenas, quando o utilizador clica no anúncio. Este formato é também chamado de campanha segmentada por palavra-chave ou PPC (pay-per-click) já que o anúncio é mostrado para uma determinada palavra-chave pesquisada. A posição em que o anúncio é apresentado na página de resultados da pesquisa depende do valor que o anunciante está disposto a pagar para cada clique e é chamado de custo por clique (CPC).

Segundo uma pesquisa desenvolvida em 2006 pela Pew Internet & American Life Project¹, 90% dos utilizadores de Internet americanos utilizavam instrumentos de pesquisa, sendo a segunda aplicação mais comum da Web, a seguir ao e-mail. Este formato publicitário é assim uma opção a tomar em consideração para qualquer campanha publicitária online.

A vantagem do link patrocinado reside no facto de os utilizadores que clicam nos anúncios se encontrarem tipicamente num estado de interesse mais avançado no conteúdo da sua pesquisa, sendo a probabilidade destes utilizadores se converterem em compradores substancialmente maior. Os algoritmos dos motores de pesquisa encarregam-se de assegurar a relevância dos anúncios impressos para a pesquisa realizada; não mais do que seis a sete anúncios são tipicamente mostrados, ajudando no enfoque do programa, para assim ir ao encontro do interesse simultâneo de empresas e utilizadores.

Operacionalmente, as empresas são responsáveis pela criação dos seus anúncios aos quais associam palavras-chave que serão o seu ponto de ligação para com o algoritmo de pesquisa. É definido pelas empresas o custo máximo que estas estão dispostas a despende por cada click individual, valor este que dita a posição do anúncio entre os eleitos pelo algoritmo de pesquisa, para além do seu *plafond* diário da campanha.

Este formato publicitário permite ao anunciante ter maior controlo e independência sobre as campanhas. Através de diferentes anúncios, palavras chave, campanhas é possível efectuar testes de retorno ao investimento para posteriormente otimizar toda a campanha online.

O link patrocinado oferece informação publicitária relevante ao utilizador no momento em que este pesquisa, razão pela qual este modo é considerado menos intrusivo quando comparado a *banners* e *pop-ups*. Jansen (2006) estudou a relevância dos links patrocinados e não patrocinados para pesquisas focadas em comércio electrónico. Verificou que a média de relevância de ambos os tipos de links é praticamente a mesma. No entanto é de realçar que, em 70% das ocasiões os utilizadores clicam no link orgânico (não patrocinado).

Estima-se que em 2010 o mercado de publicidade online represente 55 mil milhões de dólares e que a pesquisa paga continue a ser o principal formato.

¹ <http://www.pewinternet.org/trends/> (Visto em 2008-07-12)

2.4.4 E-mail marketing

E-mail marketing é uma técnica de marketing directo que utiliza o e-mail como canal de comunicação, com o propósito de captar novos clientes ou manter e melhorar a relação com os seus actuais clientes, fomentando a fidelização e futuros negócios.

A leitura e o envio de emails são as actividades mais realizadas pelos internautas, seguidas de longe pela leitura de notícias e diversão. Tal indica que não é possível imaginar lojas virtuais bem sucedidas que não utilizem de forma eficaz este canal de comunicação com os seus potenciais clientes.

As principais vantagens associadas ao e-mail marketing são:

- Agilidade e rapidez no envio;
- Personalização e aproximação com o seu cliente;
- Custos reduzidos;
- Fácil monitorização e acompanhamento das campanhas.

Este formato publicitário tem o inconveniente de muitas vezes ser considerado como *spam* (publicidade não solicitada). Devido ao enorme volume de *spam* que circula na Internet, muitas das mensagens comerciais onde existe consentimento do cliente são filtradas e bloqueadas, excluindo assim alguns potenciais interessados.

Zeff & Aronson (2000) recomendam que as empresas que optem pelo uso de e-mail marketing tenham os seguintes cuidados:

- As pessoas que receberão os emails devem ter necessariamente solicitado a informação;
- As mensagens devem ser curtas e apenas sobre o assunto proposto;
- Oferecer várias alternativas de resposta: telefone, fax, email, etc;
- A linha “Assunto” deve ser atractiva, com títulos interessantes e verdadeiros;
- Criar mecanismos que permitam descobrir que tipo de emails gera mais e melhores respostas.

Numa época caracterizada pelo excesso de informação, a publicidade deve adaptar-se ao interesse dos clientes e ser transparente. As boas práticas do e-mail marketing devem estar sustentadas na permissão do utilizador e na facilidade deste controlar o tipo e a periodicidade da informação que recebe.

2.4.5 Blogs

Os clientes navegam na Internet procurando também comunicar e interagir com as marcas que fazem parte do seu quotidiano. Cada vez mais, as empresas entendem o poder dos blogs sobre a sua imagem no mercado, que tanto se pode configurar como uma oportunidade de relacionamento com os seus públicos como uma grande ameaça para o seu negócio.

Para Cipriani (2006) os blogs corporativos proporcionam um poder de comunicação bidireccional instantâneo. É uma nova forma de exposição e relacionamento com os clientes que permite uma transmissão mais acelerada de informação.

Uma pesquisa efectuada pela Backbone Media, em 2005, considerou que existiam cinco motivos principais para se criar um blog corporativo: publicar conteúdos e ideias (52%), construir uma comunidade e identidade (47%), promover liderança ou pioneirismo (44%), obter informações dos clientes (36%) e receber rápido retorno dos consumidores (23%).

Este instrumento é também útil para conquistar a confiança do consumidor, pois desafia as tendências tradicionais de controlo da comunicação. Os blogs tornaram-se uma fonte de informação com credibilidade, principalmente para jornalistas e formadores de opinião. Todos podem recomendar ou criticar determinado produto ou serviço.

Um blog corporativo tem necessariamente que ter objectivos estratégicos, para além da simples opinião expressa, criar laços de relacionamento complementares com a base de clientes e servir como meio de medição e auscultação de novos produtos, serviços e de boas práticas. É também um bom instrumento para auxiliar na gestão de momentos de crise ou de rumores relacionados com aspectos que podem penalizar a imagem da empresa, se não forem esclarecidos no devido tempo. A disseminação de uma comunicação pela Internet é superior quando comparada com os meios tradicionais de escrita.

Existem aspectos que devem ser cuidados e ponderados num projecto de criação de um blog corporativo. A empresa necessita de identificar que modelo de blog serve o seu propósito de modo a promover o seu negócio e a criar novas experiências positivas para os clientes, com base numa nova forma de relacionamento. Para Zeferino (2008), uma empresa que investe na criação e manutenção do seu conceito corporativo sabe que o diferencial competitivo está no grau de credibilidade que consegue suscitar na opinião pública.

2.4.6 Marketing de afiliados

No marketing de afiliados, o retalhista online paga uma comissão a um site anunciante (afiliado) pelos internautas que este conduz para o seu site e que realizam uma determinada acção (e.g. adquirir um produto). Um modelo de afiliados necessita que todos os clicks e vendas sejam monitorizados de forma a ser possível atribuir correctamente as receitas a cada afiliado. O *tracking* poderá ser efectuado pela retalhista online ou então, situação mais comum, por uma rede independente de afiliados.

Os meios utilizados pelo site anunciante podem assumir a forma de um banner, de um anúncio de texto, ou de um simples link. Na realidade, independentemente da forma da publicidade exibida pelo afiliado no seu site, o que importa do ponto de vista da plataforma que recebe o visitante é o link. Isto é, a única forma que o site A tem de reconhecer que determinada venda foi feita pelo seu afiliado B, é através do link exibido pelo site do afiliado, que clicado, gera um cookie no browser do visitante que é reconhecido pelo software de afiliado, e mais tarde repescado para contabilizar a comissão.

Este modelo de publicidade é usado principalmente para antecipar a procura. O principal objectivo é atrair potenciais clientes ao website do anunciante, onde estes podem efectuar uma compra ou deixar os seus dados de contacto, para posterior interacção.

Para Hoffman e Novak (2000) o marketing de afiliados permite a um anunciante ver a sua publicidade publicada em vários websites e apenas pagar quando se realiza uma determinada acção. Os custos fixos em publicidade passam, deste modo, a ser variáveis o que facilita a gestão orçamental. Por outro lado, a precisão do público-alvo e efectividade da campanha aumenta, uma vez que os afiliados são parte interessada e esperam assim, obter um maior retorno, tendo em conta as características dos seus leitores.

2.5 Resumo

As empresas têm sido obrigadas a rever conceitos e valores para se adaptarem a uma nova realidade de mercado. As alterações verificadas na relação de forças entre as empresas e o consumidor, obrigam a um enfoque no marketing de relacionamento. A preocupação com o cliente final e com a sua satisfação tornaram-se as novas prioridades para as empresas, por forma a aumentar a lealdade do cliente e potenciar um incremento de vendas.

O comportamento do consumidor online depende essencialmente de três factores: o uso que faz da Internet, o perfil do consumidor e as atitudes que tem em relação à compra online. As empresas de comércio electrónico devem procurar entender as preferências e o comportamento dos utilizadores de forma a definir estratégias de marketing mais eficazes.

A publicidade online tem representado a maior fatia de investimento por parte das lojas de comércio electrónico. Todos os modelos de publicidade na Internet devem ser testados, mensurados e avaliados, pois cada empresa tem as suas especificidades e objectivos próprios. Uma visão geral sobre os diferentes formatos de publicidade online é apresentada na Figura 7.

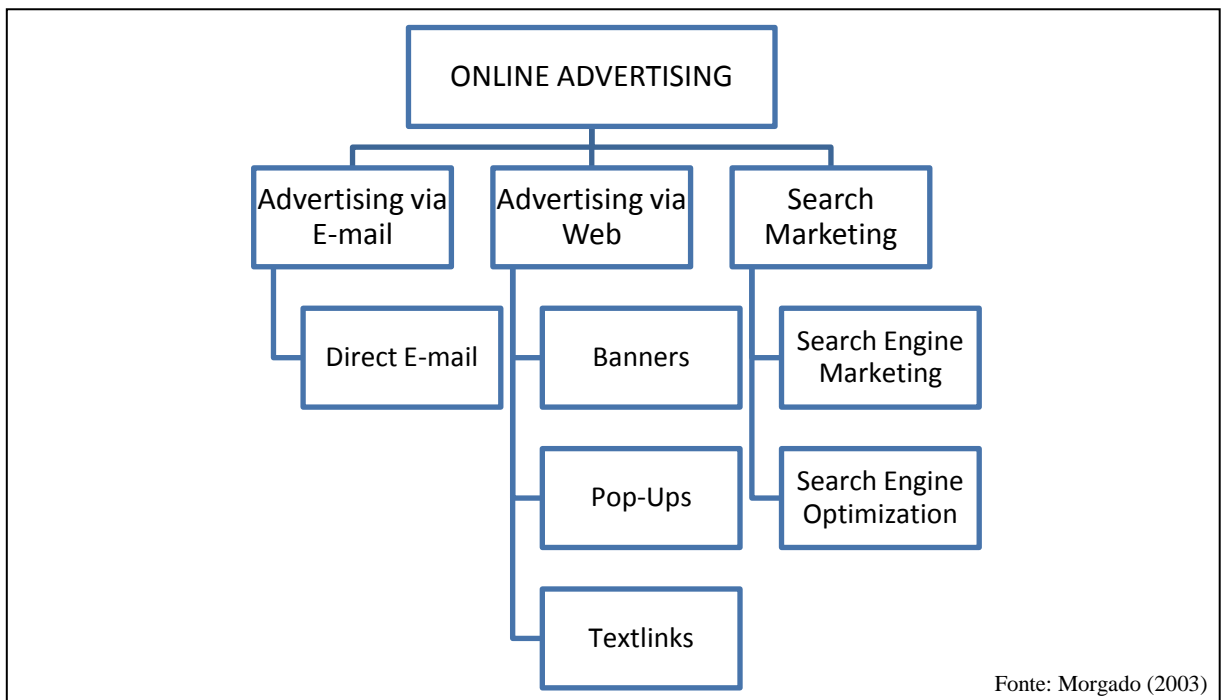


Figura 7 – Formatos de publicidade online

O crescimento observado no volume e relevância da publicidade online cria um novo desafio aos anunciantes de integrar as suas campanhas de publicidade tradicional com os novos modelos publicitários online.

3 Comércio electrónico na loja online Petit Patapon

3.1 Apresentação do problema

A Petit Patapon – Comércio Electrónico de Vestuário e Calçado S.A. dedica-se exclusivamente à venda via Internet de produtos da marca Petit Patapon. Os produtos comercializados distinguem-se pelas suas cores vivas, detalhes de estilo e materiais naturais que conferem à marca uma imagem de qualidade, bom design e conforto.

Desde a criação da loja virtual, a PetitPatapon.com optou por realizar internamente todas as operações específicas deste sector. Os primeiros anos foram, assim, caracterizados por um processo de descoberta das particularidades do mundo virtual que permitiram adquirir competências de *Internet Marketing*. Entre 2001 e 2008 alcançou-se uma base de 6300 clientes que com o seu *feedback* permitiram melhorar os processos da empresa. Esta aprendizagem constante permitiu crescer a um bom ritmo, como mostrou a Tabela 1.

A loja online procurou potenciar os pontos fortes em que a restante cadeia se tinha edificado, tal como o poder da sua imagem e fotografia de catálogo, transmitindo os valores da alegria inerente ao crescimento de uma criança e procurando transmitir encantamento aos seus clientes. O sucesso comercial do website construiu-se, assim, a partir da credibilidade conseguida através das lojas físicas, serviço ao cliente de elevada qualidade e da satisfação com a experiência de compra. No sentido de incentivar e fidelizar os clientes online, a PPV implementou três medidas importantes:

- Política de “*Free Shipping*” em todas as encomendas para além da possibilidade de devolução e troca por qualquer razão;
- Estabelecimento de parcerias com transportadoras de forma a realizar somente envios na modalidade expresso;
- Envio de brinde surpresa adequado à encomenda;

Apesar de certas decisões se terem revelado profícuas para o desenvolvimento do negócio online, a actual conjuntura económica tem prejudicado a performance das vendas. A queda acentuada do dólar e a subida do preço das *commodities* tiveram um impacto principalmente nas encomendas provenientes dos EUA, que registaram um decréscimo de 45% desde o início do ano até Abril, face ao período homólogo. A subida dos preços online dos produtos da Petit Patapon em alguns casos de 30%, levam a que um certo segmento de compradores opte por outras marcas, que apresentam uma melhor relação preço/qualidade/design.

A PPV para conseguir retomar o ritmo de crescimento de vendas verificado no passado, está perante uma série de desafios que se encontram indicados na secção seguinte.

3.1.1 Identificação dos desafios

A Petit Patapon Virtual opera num mercado muito competitivo, onde todos procuram mostrar os seus aspectos diferenciadores para obter o reconhecimento dos consumidores cada vez mais informados, exigentes e conhecedores das suas alternativas. A redefinição actual das regras do negócio requer que a PPV elabore um novo plano estratégico adaptado ao contexto actual e que potencie um incremento nas vendas. Desta forma surgem três grandes desafios:

- Melhoria da qualidade da sua presença online;
- Aumento da sua visibilidade;
- Melhoria do desempenho operacional.

Apesar de serem três dimensões diferentes, todas contribuem, por diferentes meios, para o objectivo do aumento de vendas. O primeiro produz efeitos, fundamentalmente, ao nível da fase de consideração do processo de compra por parte do utilizador (potencial comprador), procurando que este concretize a compra. O segundo instrumento trabalha essencialmente ao nível do alcance conseguido pelas iniciativas de Marketing, e seu poder de atracção de visitantes até ao mundo da Petit Patapon. Por último, a introdução de novas metodologias em vertentes como a gestão de stocks permitirá reduzir o tempo de expedição e minimizar vendas perdidas por falta de stock.

O campo de maior progressão para a Petit Patapon é no âmbito da visibilidade, onde esta possui pouca experiência. Desta forma é necessário encontrar os canais adequados para uma presença online eficaz, com uma relação custo-benefício favorável.

3.2 Marketing de Relacionamento

A gestão da interacção com clientes ao longo do seu ciclo de vida é um aspecto crítico para a sobrevivência de qualquer empresa. O conceito e modo de actuar da marca Petit Patapon na Internet conseguiram, até ao presente, cativar um número interessante de clientes fiéis, como se depreende da Tabela 5.

Tabela 5 – Fidelidade de alguns clientes entre 2001 e 2008

Nº de Encomendas	Nº de Clientes
10-15	224
16-20	89
21-30	46
31-40	17
41-50	9
+51	7

No entanto, o número de clientes que apenas efectuaram uma encomenda é preocupante pois corresponde a 52% dos 5455 clientes que a Petit Patapon adquiriu ao longo dos anos. A Tabela 6 apresenta os níveis de captação e de abandono de clientes no período entre 2001 e 2008.

Tabela 6 - Captação e abandono de clientes entre 2001 e 2008

Clientes adquiridos									
País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 *	Total
EUA	277	485	771	627	633	578	504	156	3269
Reino Unido	4	8	12	59	46	76	125	34	352
Alemanha	0	7	16	29	36	57	52	13	203
Itália	1	1	30	47	59	62	68	23	289
Suécia	2	1	18	29	34	39	35	19	174
França	5	16	32	49	45	48	70	33	277
Finlândia	2	6	23	30	21	26	16	6	122
Portugal	13	22	17	32	47	48	46	24	214
Outros Países	19	25	31	51	99	125	154	95	555
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
Total	323	571	950	953	1020	1059	1070	403	5455

Clientes totais									
País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 *	Total
EUA	277	565	971	1025	1130	1119	1110	458	5813
Reino Unido	4	9	18	67	75	109	186	85	540
Alemanha	0	7	21	39	55	91	115	63	384
Itália	1	1	30	62	89	105	127	73	486
Suécia	2	2	18	35	53	78	85	66	335
França	5	17	36	64	76	84	107	75	442
Finlândia	2	7	27	47	44	51	57	36	262
Portugal	13	24	24	40	68	66	69	33	300
Outros Países	19	34	48	81	138	188	254	181	890
	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	[15]	[16]	[17]	[18]
Total	323	666	1193	1460	1728	1891	2110	1070	9452

Perda clientes			
País	Abandono clientes **	Taxa clientes perdidos ***	Taxa de abandono ****
EUA	1745	53%	95%
Reino Unido	127	51%	70%
Alemanha	68	37%	56%
Itália	122	48%	73%
Suécia	59	36%	58%
França	118	53%	83%
Finlândia	56	39%	73%
Portugal	116	67%	91%
Outros Países	199	49%	72%
	[19]		
	Média	48%	75%

* Até 22-07-2008

** Clientes que compraram pelo menos uma vez entre 2004 e 2006, mas não compra desde 2007

*** [19] / soma([13]:[15])

**** [19] / soma([4]:[6])

Apesar da capacidade de atracção de novos clientes, cerca de 75% dos clientes adquiridos ao longo de 2004 a 2006 não regressaram nos últimos dois anos, considerando-se por isso, que abandonaram a marca.

Desta análise verifica-se que o actual sistema não está a conseguir reter uma fatia demasiado importante dos clientes que chegam até à fase de pós-venda. Para entender os principais motivos de insatisfação e abandono delineou-se um inquérito online (anexo A) como parte de um processo de melhoria e redefinição da Petit Patapon Virtual a ser enviado após o lançamento do novo website.

Os emails recebidos no serviço de apoio ao cliente permitem também captar opiniões, críticas e sugestões ao actual serviço fornecido pela loja online. Muito dos aspectos referidos são alvo de sugestões de melhoria na secção 3.3 . Torna-se importante criar um serviço adequado às necessidades dos clientes e inserido em mecanismos que aumentem a probabilidade de retorno de clientes. No capítulo anterior, afirmou-se que pequenas diminuições na taxa de abandono de clientes podem corresponder a elevados aumentos nos lucros.

3.3 Projecto website e sistema de gestão de conteúdos

A actual plataforma de gestão de operações da PPV para a Internet criada em 2001 é desadequada, não respondendo às actuais necessidades da empresa. A natureza da Internet e as rápidas transformações verificadas exigem que as empresas de comércio electrónico sejam criativas e flexíveis de forma a serem bem sucedidas. O sistema adoptado foi criado especificamente para satisfazer os requisitos iniciais da PetitPatapon.com. A exclusividade da plataforma e a inexistência de documentação técnica fez aumentar de um modo significativo os custos associados às intervenções no sistema.

A Tabela 7 apresenta um diagnóstico do sistema informático existente, apontando as suas principais fraquezas em diferentes níveis, que subsistem desde 2001. Os problemas reportados afectam a performance operacional, limitando o crescimento da PPV.

Para aproveitar os novos desafios e oportunidades que a Internet coloca e reforçar a sua competitividade no mercado, a Petit Patapon Virtual candidatou-se em 2006 ao programa SIED – Sistemas de Incentivo à Economia Digital. A PPV apresentou um novo projecto de website, para oferecer uma gama de serviços mais alargada e apropriada tendo em conta as necessidades dos clientes.

Este projecto de investimento contemplava o desenvolvimento e implementação de novos sistemas: sistema de *frontoffice*/website (do lado do utilizador-cliente), sistema de *backoffice* (do lado da empresa). A empresa procurava, assim, dotar-se de ferramentas que permitam uma melhor dinamização da carteira de clientes e do capital de marca já conseguido.

Ao longo do período do período de dissertação, tornou-se importante redefinir os requisitos do novo sistema de informação e website para se adequarem às necessidades actuais da PPV. Estas alterações tem forçosamente implicações ao nível das áreas funcionais de vendas, marketing, serviço ao cliente e gestão operacional.

Tabela 7 – Síntese das fraquezas do sistema informático

Fraqueza	Observações
Inexistência de sistema de CRM	É necessária uma ferramenta de gestão do relacionamento que permita acompanhar, registar as interações com o cliente e planear iniciativas de marketing segmentadas.
Automatização dos processos de gestão do website	Necessidade de recurso a sistemas intermédios (manipulação de diversos ficheiros de texto) para colocar informação necessária relativa a stocks, descrição dos produtos, etc. O sistema exige um elevado grau de familiaridade para ser utilizado.
Automatização dos processos contabilísticos / facturação	O sistema de facturação é incompleto. Não permite emitir notas de crédito, nem processar formalmente trocas e devoluções. Os créditos relativos a devoluções ou outros motivos são anotados numa folha de cálculo, sem qualquer ligação com o restante sistema.
Dificuldade na obtenção e manipulação dos dados	A exportação de dados para folha de cálculo é uma tarefa morosa e complexa. É necessário um esforço suplementar para filtrar os dados segundo critérios que permitam uma posterior análise.
Dificuldades na obtenção de manutenção e desenvolvimento do website	O tempo de resposta da equipa responsável pelo desenvolvimento e manutenção do website é muito elevado.

Em seguida apresenta as acções em desenvolvimento com vista a melhorar toda a plataforma e ferramentas electrónicas utilizadas pela PPV.

3.3.1 *Frontoffice/Website*

O website deve manter o seu vector de simplicidade por forma a atrair e reter a atenção dos visitantes não familiarizados com o mesmo ou com a marca, transmitindo rapidamente o conceito de produto subjacente. O website tem assim que ir ao encontro das necessidades do cliente, procurando que todo o processo de compra se torne simples e rápido.

Uma análise mais detalhada deste ponto divide-se em alguns elementos-chave do website.

Sistema de apresentação de produtos

O modo de apresentação dos produtos na Internet é geralmente considerado uma das limitações do negócio por esta via. O vestuário infantil pode ser considerado um produto sensível neste âmbito, pelo cuidado associado à compra destes artigos, em que por vezes se torna necessário um contacto físico e experimentação para aumentar a apetência de compra.

Neste sentido, devem ser implementados mecanismos que permitam ultrapassar ou minimizar tanto quanto possível estas barreiras, recorrendo a técnicas e tecnologias multimédia modernas capazes de as vencer (ex: utilização de vídeos, grelhas de tamanhos animadas).

A Figura 8 apresenta uma sugestão para o novo sistema de apresentação do produto.



Figura 8- Exemplo de página de apresentação do produto

Alargamento das formas de pagamento e confiança nas transacções

Para além da oferta e transmissão de segurança nas transacções financeiras através de canais fidedignos que garantam esta característica já contemplada, pretende-se o seu alargamento a novos meios de pagamento que entretanto surgiram na Internet para efectuar compras, como é o caso do PayPal e Google Checkout.

O website deve ainda apresentar um “carimbo” de segurança (certificados SSL), a exemplo dos da Figura 9, homologados por entidades independentes credíveis destinados a transmitir confiança na decisão de compra dos utilizadores.



Figura 9 - Certificados de segurança para lojas de comércio electrónico

Sistema de promoção de produtos

Com o objectivo de flexibilizar a actuação ao nível da promoção do produto, devem ser criadas diversas possibilidades e modalidades de o concretizar. O sistema de gestão de conteúdos deverá permitir a inclusão de sugestões ao cliente, quando este se encontra a visualizar determinado produto.

Layout

O website deve ser funcional e transparente ao utilizador, razão pela qual o design se revela de extrema importância, procurando-se uma interface amigável, atractiva e coerente com os serviços e funcionalidades definidas. Os padrões estéticos da colecção principal em venda na loja devem reflectir-se no site, procurando-se assim uma interligação e coerência de imagem

alargada com a rede Petit Patapon. A Figura 10 ilustra uma sugestão de layout para a página inicial da loja online da Petit Patapon.



Figura 10 - Layout para a página inicial da PetitPatapon.com

No ANEXO B: Funcionalidades a implementar no *frontoffice* e no ANEXO C: Esboços orientadores para o *layout* do website. Tratam-se de documentos produzidos com o intuito de discussão e aprovação interna das componentes do website.

3.3.2 Backoffice

Um sistema de *backoffice* associado ao website deve possibilitar uma gestão fácil, transparente e amigável de informação, no quadro das funcionalidades oferecidas. Também funções de apoio à gestão e à decisão devem ser disponibilizadas aos responsáveis operacionais, através de estatísticas relacionadas com diversos aspectos da “vida” do website. A integração das diferentes plataformas com o principal fornecedor, DisTebe, permitirá ganhos de eficiência ao nível operacional e administrativo.

Num negócio que se dirige a diversas sensibilidades, a percepção, actualização e melhoramento ao nível da mensagem deve ser um processo contínuo. Para aumentar as possibilidades de concretização de compra, é importante que o *backoffice* permita rastrear e armazenar informação do percurso realizado no website por cada utilizador e o tempo de permanência em cada página/etapa.

O controle e actualização dos stocks é um factor crítico para uma loja online que depende das restantes lojas em Portugal do grupo Petit Patapon. Sabe-se que não será possível ter toda a informação em tempo real, pois as lojas apenas comunicam com a central uma vez por dia. Deve-se por isso realizar uma previsão conservadora que evite descontentamento numa encomenda não satisfeita, previsão essa baseada nos dados mais recentes disponíveis. A actualização não deve permitir seleccionar ou mesmo visualizar um item no website cujo stock se encontra em ruptura.

O módulo de *backoffice* é também encarregue da gestão operacional da PetitPatapon.com, nomeadamente ao nível da gestão do fluxo documental da empresa, com especial incidência no processo de expedição, facturação e de trocas e devoluções. Trata-se de um módulo para o registo do *workflow* de negócio, permitindo a consulta partilhada de informação de gestão relevante como por exemplo:

- Volume de vendas (total, por gama de produtos e por mercado);
- Número de expedições realizadas (por país);
- Devoluções (por produto, por colecção, por mercado);

Assim sendo, o *backoffice* deve ser aglutinador da informação de vendas recebida do *frontoffice*, e de stocks de produtos, integrada com o fornecedor DisTebe.

3.3.3 Customer Relationship Management (CRM)

A PPV é uma empresa de comércio electrónico, sendo que uma parte significativa das suas operações reside serviço de apoio ao cliente, pretendendo a empresa diferenciar-se e obter sucesso junto dos seus clientes através da excelência deste serviço.

Os consumidores actuais são cada vez mais exigentes, quanto à relação de suporte que obtêm das empresas fornecedoras. O atraso ou desconhecimento por parte de um operador da totalidade da situação de um cliente pode ser um erro não corrigível na retenção do cliente. Todos os colaboradores da empresa devem, pois, actualizar e partilhar informação sobre cada caso concreto.

O módulo de CRM articulado com o sistema de gestão ERP tem como objectivo final o aumento da rentabilidade da organização sustentada na satisfação dos seus clientes. Qualquer estratégia de reforço da PetitPatapon.com no seu mercado-alvo terá necessariamente que permitir um serviço de apoio superior, unificando as capacidades internas com os meios de comunicação existentes, de forma a prestar um serviço consistente. O registo e análise de todas as interações dos clientes com a empresa (compras, devoluções, consultas, contactos por email, contactos telefónicos, etc.) revela-se essencial para o futuro da empresa.

O modelo conceptual da nova plataforma da PPV é apresentado como síntese do projecto na Figura 11.

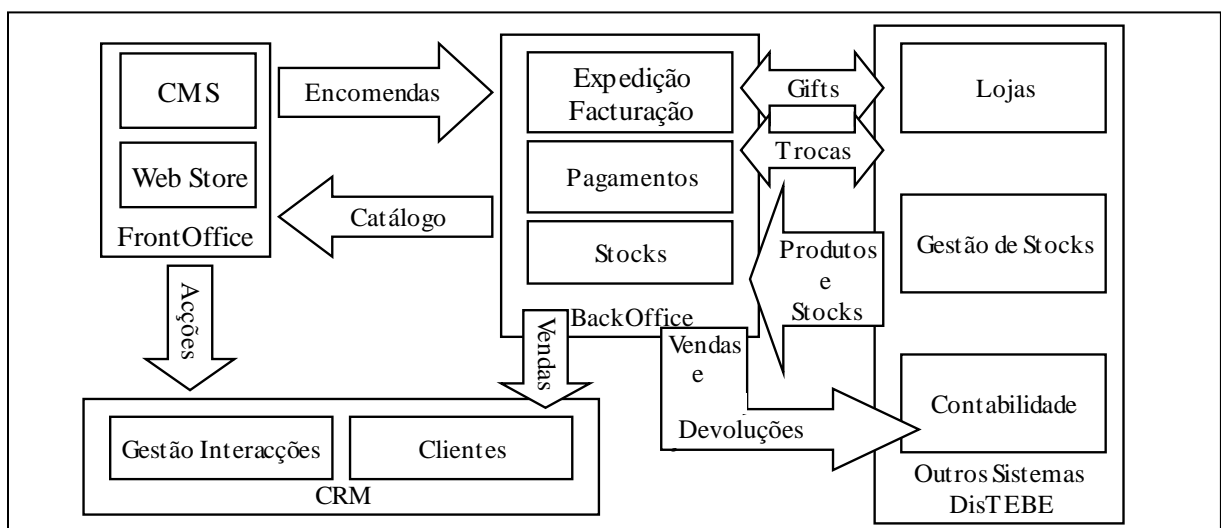


Figura 11- Modelo conceptual PPV

3.4 Aumento da visibilidade online

Para o crescimento do seu negócio, a PetitPatapon.com precisa de encontrar formas eficazes de chegar aos potenciais compradores e confiar na sua estrutura/website como meio eficaz de conversão de utilizadores recentes e de retenção de clientes adquiridos.

O website da Petit Patapon apresenta uma média diária de 750 visitantes, os quais se mantêm no website cerca de 4 minutos, visualizando 21 páginas. A actual taxa de conversão de visitas em vendas situa-se nos 2% em meses correntes, subindo até aos 8% em períodos de iniciativas de redução no preço dos produtos. É importante encontrar formas que aumentem as visitas ao website da Petit Patapon por forma a alimentar continuamente o ciclo de vendas.

A presença da Petit Patapon nos resultados dos motores de busca da Internet não é eficaz, uma vez que o seu website é apenas essencialmente referido quando o nome da marca é pesquisado, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8 - Posição de *keywords* relacionadas com Petit Patapon no ranking dos motores de busca

Palavra pesquisada	Google	Yahoo	Live
petit patapon	1	1	1
petite patapon	1	1	1
buy petit patapon	7	-	-
petit patapon clothes	1	1	-
anti-uv petit patapon	9	1	3
dress petit patapon	66	80	12
jacket petit patapon	51	23	4

Fonte: Rank Checker

A PPV precisa de encontrar canais que lhe permitam estar no caminho de potenciais compradores de uma forma eficiente, dentro de modelos que lhe convenham.

3.4.1 Optimização do website

O posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos dos motores de busca tem vindo a tornar-se numa das principais fontes de captação de clientes. A PetitPatapon.com necessita de incorporar no novo site, boas práticas de SEO.

Existem duas grandes correntes de optimização de websites: uma que segue as directrizes do World Wide Web Consortium, enquanto a outra procura falhas nos algoritmos de busca para melhorar o seu posicionamento. A PPV deseja maximizar o tráfego do seu site apresentando conteúdo actualizado útil, original e relativamente significativo, utilizando métodos aprovados pela generalidade dos motores de busca.

A estrutura dinâmica em que está a ser construído o novo website permitirá um melhor uso das metatags de descrições, *keywords* e títulos, assim como a presença de um *site map*.

3.4.2 Banner e Pop-up

Os *banners* e *pop-ups* são formatos publicitários que procuram captar a atenção e o clique do utilizador, remetendo-o para outro site. De um modo geral, estas formas de publicidade tornam-se indesejadas para o público que navega na Internet. Na maior parte dos casos o *banner* e *pop-up* não estão em sintonia com os interesses do utilizador.

Estes modelos publicitários são considerados pouco eficazes a nível de conversão de clicks em compras. Num inquérito efectuado, Rodgers e Thorson (2000) verificaram que 83% dos consumidores online nunca comprou em função de um *banner/pop-up*.

Com o intuito de estudar a eficácia do banner, colocou-se um banner de 120x191 pixéis no site Dashin Fashion². Trata-se de um directório de lojas online de vestuário infantil, o que garantia um maior grau de contextualização com o internauta.

Os resultados desta experiência realizada entre 11 e 17 de Junho de 2008, são mostrados na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultados campanha *banner* no Dashin Fashion

Custo Banner Dashin Fashion	30 €		
Número de transacções	2	Clicks	288
Valor total de transacções	65 €	Clicks / dia	36,0
Lucro total estimado	28 €	Clicks / transacção	144
Return on Investment	93%		

O *Return on Investment* (ROI) representa o rácio do lucro sobre os custos. O caso apresentado na Tabela 9 revela que o lucro obtido apenas consegue cobrir 93% dos custos incorridos com a colocação do *banner*. Durante o período limitado da experiência, não se verificou assim, a rentabilidade deste modelo para um custo fixo associado ao *banner*.

Por outro lado a utilização de um modelo “*Pay-Per-Sale*”, onde o anunciante paga apenas se clicarem no anúncio e o visitante comprar algum produto, parece à partida mais vantajoso para o anunciante. Para o cenário apresentado na Tabela 9, procurou-se descobrir qual a comissão máxima a pagar por transacção para o qual se atingia o *break-even point*. A Tabela 10 mostra os resultados desta análise.

Tabela 10 - Modelo “*Pay-Per-Sale*” aplicado aos resultados do banner Dashin Fashion

Comissão Máxima (ROI =1)	43%
<i>Return on Investment</i>	
Comissão 10% das Vendas	431%
Comissão 15% das Vendas	287%
Comissão 20% das Vendas	215%

² Dashin Fashion : www.dashinfashion.com

Os resultados apresentados na tabela anterior, demonstram que a utilização do banner num modelo “*Pay-Per-Sale*” apresenta-se teoricamente mais vantajoso para os interesses da PetitPatapon.com.

O carácter intrusivo associado ao *pop-up*, faz com que este não seja utilizado na estratégia de marketing para a Internet.

3.4.3 Link patrocinado

De acordo com a Forrester Research (2008), o modelo publicitário mais utilizado na Internet é o link patrocinado, que associa anúncios de texto a pesquisas realizadas pelos utilizadores ou ao contexto das páginas que estes visitam. Este é assim, menos intrusivo quando comparado a *banners* e *pop-ups* devido à relevância dos anúncios impressos com a pesquisa efectuada.

Esta formato permite obter uma visibilidade imediata à Petit Patapon nas pesquisas realizadas na Internet consideradas relevantes, uma vez que a optimização nos resultados de pesquisa genérica dos motores de busca (SEO) é um problema complexo e que exige modificações na arquitectura do novo website.

Durante o período deste projecto, utilizou-se o programa Google Adwords, do qual se apresenta exemplo na Figura 12.



Figura 12- Exemplo de presença no programa Google Adwords

A escolha deve-se ao facto do Google ser o motor de busca mais usado em todo o mundo e oferecer boas ferramentas de controlo e acompanhamento das campanhas publicitárias.

Na fase inicial do projecto, entre 15 de Março e 15 de Abril de 2008, avaliou-se a rentabilidade deste programa para o mercado Norte-americano, sendo os resultados mostrados na Tabela 11.

Tabela 11- Resultados programa CPC Google (15/03/2008 – 15/04/2008)

Custo Campanha USA	1.497 €	Impressões	153072
Número de transacções	18	Clicks	5755
Valor total de transacções	3.635 €	Clicks / dia	185,6
Lucro total estimado	1.563 €	Clicks / transacção	320
Return on Investment	104%		

Os resultados comprovam que a presença neste canal é vantajosa para a PPV. Apesar da lucratividade apresentada, devido a restrições orçamentais foi necessário reduzir o *plafond* diário disponível para o programa. Estabeleceu-se como objectivo aumentar a taxa de conversão em compras e consequente rentabilidade associada ao Google Adwords.

Neste sentido colocou-se na página de destino dos links patrocinados, imagens de produtos associadas aos grupos de idade, categorias de produtos existentes, link para vídeo da actual colecção e informação sobre a política de *Free Shipping* para todas as encomendas, como é visível na Figura 13.



Figura 13- Exemplo de página de destino campanha Google Adwords

Com o intuito de aumentar o reconhecimento da marca, optou-se por colocar links patrocinados da Petit Patapon associados a outras marcas de vestuário infantil de segmento alto. Os resultados desta campanha efectuada para o mercado Norte-americano, entre 23 e 30 de Junho 2008 estão expressos na Tabela 12.

Tabela 12 - Resultados programa CPC Google (23/06/2008 – 30/06/2008)

Custo Campanha USA	683 €	Impressões	32072
Número de transacções	8	Clicks	1355
Valor total de transacções	1.935 €	Clicks / dia	169,4
Lucro total estimado	832 €	Clicks / transacção	169
Return on Investment	122%		

A performance desta campanha foi superior à apresentada na Tabela 11. É necessário ter em atenção que esta última campanha se situou no início do período de saldos, o que não permite uma comparação eficiente com campanhas efectuadas anteriormente.

É importante sublinhar que este modelo publicitário contribui também, de uma forma mais intangível, para o crescimento da notoriedade da marca, uma vez que os utilizadores que acedem ao seu website mas não realizam compra (de forma imediata) são possuidores de interesse no mundo em que a Petit Patapon se move. É por isso importante que tenham chegado até à loja online e tomado conhecimento da sua existência, aumentando a notoriedade (*brand awareness*) da marca.

A aposta publicitária no mercado europeu deve ser o próximo passo para a PPV aumentar a sua visibilidade online.

3.4.4 E-mail marketing

O e-mail marketing é uma das formas mais utilizadas e efectivas de marketing directo. Quando implementado correctamente, pode gerar um elevado retorno de investimento e originar uma fidelização consistente do público-alvo.

A Petit Patapon usa esta técnica para divulgar novos produtos, promover novas campanhas/promoções e realizar inquéritos de satisfação.

No período entre 5 de Março e 20 de Julho de 2008, 26% das vendas realizadas efectuaram-se após a consulta de e-mail, o que torna o e-mail marketing, o canal publicitário com maior retorno para a PPV.

Esta ferramenta foi particularmente útil para lançar uma campanha de angariação de clientes para a Internet da loja de Madrid da Petit Patapon que encerrou em Março de 2008. A Figura 14 apresenta o e-mail promocional enviado para os clientes espanhóis.



Figura 14 - Campanha "Bienvenida Primavera" para clientes espanhóis

Esta campanha captou 14 novos clientes que representaram 1980€ em vendas.

O crescimento das vendas na ordem dos 30% registados na Suécia desde o início de 2008, em contra ciclo com a evolução das vendas nos restantes países, criou em parte a necessidade de introdução da coroa sueca (SEK) como nova moeda de pagamento. Em Maio 2008, efectuou-se uma campanha promocional para divulgação da nova possibilidade de pagamento em SEK, que se traduziu em 8 encomendas num valor total de 1650€.

Esta ferramenta de marketing apresenta algumas dificuldades relacionadas com o “envelhecimento” constante da base de dados de endereços. São frequentes as mudanças de endereço, tanto electrónico como físico, para além da dificuldade em actualizar as suas preferências. Estima-se com base nas devoluções das mensagens enviadas que 30% da base de dados de endereços não exista actualmente.

Para a PetitPatapon.com, o e-mail marketing continua a ser o mais eficaz modelo para comunicar com os seus clientes e promover o relançamento de tráfego ao website e de vendas.

3.4.5 Blogs

Os blogs são um novo instrumento para as empresas se relacionarem com os seus públicos e conquistarem a confiança dos consumidores. Estes podem ser uma óptima ferramenta para divulgar uma marca que não está muito referenciada na Internet, como é o caso da Petit Patapon.

O estabelecimento de boas relações e parcerias com *bloggers*, permitirá conquistar uma maior visibilidade da marca. Captando o interesse de *opinion makers* será possível despertar curiosidade pela Petit Patapon e aumentar o número de visitas da loja online potenciando novas vendas. Iniciou-se assim, o contacto com blogs em que o perfil de cliente da Petit Patapon se pudesse identificar. A Petit Patapon foi referenciada em 8 de Abril de 2008 pelo My Mom Shops³, em 23 de Abril pelo Tangled and True⁴ e em 4 de Junho pelo Baby Chic 101⁵. Em todos os blogs foi oferecido um cupão de desconto de forma a incentivar a compra. Estas parcerias resultaram em 587 clicks, 11 novas encomendas num valor de 1325€.

A criação de um blog da Petit Patapon permitirá uma nova forma de exposição e envolvimento com os clientes. O blog deve ter como objectivos principais:

- Ser o principal instrumento de comunicação global da Petit Patapon;
- Transmitir os valores e ideais da marca;
- Melhorar o relacionamento com os clientes e recolha de feedback;
- Potenciar incremento de vendas na loja online da Petit Patapon.

O lançamento do blog deve-se enquadrar no lançamento do novo site e na nova imagem que se pretende transmitir.

3.4.6 Marketing de afiliados

Uma das vias para fazer crescer o negócio da PPV, e a sua notoriedade, é o *networking*, ou seja, o contacto com entidades que possam originar vendas.

³ My Mom Shops : <http://mymomshops.blogspot.com/2008/04/petit-patapon.html>

⁴ Tangled and True : <http://www.tangledandtrue.com/2008/04/petit-patapon.html>

⁵ Baby Chic 101 : <http://babychic101.blogspot.com/2008/06/petit-patapon-coupon.html>

O modelo subjacente ao marketing de afiliados implica que o vendedor pague uma comissão ao afiliado por cada visita oriunda do seu website que resulte em venda. Actualmente a Petit Patapon encontra-se integrada na rede Zanox⁶ que junta vendedores e afiliados. Os resultados da campanha efectuada para o Reino Unido, entre 1 de Julho e 15 de Agosto 2008 estão expressos na Tabela 13.

Tabela 13 – Resultados da campanha Zanox – Reino Unido (01/07/2008 – 15/08/2008)

Custo Campanha Reino Unido	326 €		
Número de transacções	9	Clicks	1274
Valor total de transacções	1.123 €	Clicks / dia	27,7
Lucro total estimado	483 €	Clicks / transacção	141,6
Return on Investment	148%		

Os resultados mostram que a rede de afiliados é lucrativa para a PPV. Este modelo deve ser expandido para outros mercados onde a loja online da Petit Patapon marca presença.

3.4.7 Outros canais e modelos

As tecnologias da Web de hoje em dia oferecem métodos mais criativos e interactivos para as empresas chegarem a novos públicos. A Web 2.0 tornou-se uma oportunidade para estabelecer ligações com os clientes de uma forma totalmente nova.

Procurou-se aproveitar alguns dos conteúdos produzidos internamente e utilizá-los para difusão na Internet procurando assim gerar mais tráfego. Em Março de 2008, a Petit Patapon passou a marcar presença no YouTube⁷ e no Dailymotion⁸, como é visível na Figura 15.



Figura 15- Presença da Petit Patapon no YouTube e Dailymotion

Tendo em conta os custos associados à produção e envio de catálogos para a Europa e América do Norte, tornou-se oportuno colocar o catálogo online no site da Petit Patapon em

⁶ Zanox : <http://www.zanox.com>

⁷ Vídeo promocional no YouTube : <http://www.youtube.com/watch?v=WGmgUVrBhww>

⁸ Vídeo promocional no DailyMotion : http://www.dailymotion.com/video/x4lzco_petit-patapon-childrens-clothing-sp_ads

formato PDF e num serviço de partilha online de documentos (Scribd⁹) permitindo desta forma que o catálogo se torne acessível a todos os clientes e potenciais interessados.

Em Julho de 2008, a Petit Patapon aderiu ao Twitter¹⁰, um serviço de *microblogging* que permite a utilizadores de todo o mundo enviar e receber actualizações pessoais em textos até 140 caracteres. É uma forma inovadora de marketing e de relacionamento com os clientes que permitirá informar de uma novidade, novos produtos adicionados, ou mesmo uma promoção recebendo estes gratuitamente um SMS sempre que o nosso perfil for actualizado.

A presença futura em redes sociais como o Facebook com o intuito de aumentar a visibilidade da marca e ligação com os clientes não se deve excluir.

Para além dos modelos publicitários mencionados anteriormente, a Petit Patapon estuda actualmente a integração da marca em lojas como Amazon, Shop.com e Ebay. Procura-se perceber as vantagens e desvantagens relativas da entrada em cada canal segundo critérios tais como:

- Custos de entrada;
- Esforço de integração da informação;
- Possibilidade de interligação de sistemas;
- Natureza do sistema de facturação;
- Sistema de comissões.

Os sites de comparação de preços e atributos de produtos são também uma janela de oportunidades de negócio para a PPV, razão pela qual se aderiu ao Google Product Search em Julho de 2008, como é visível na Figura 16.

The screenshot shows a Google search for 'petit patapon' on the Google Product Search interface. The search results are displayed in a table format with three items listed. Each item includes a small image, the product name, a brief description, and the price. To the right of the main results, there are sponsored links for various retailers.

Product Name	Description	Price
Petit Patapon Little Girl Shirt Size 3-6m	The Petit Patapon Little Girl is a fun long sleeved tee. The bright melon pink collar, sage green sleeves, and little girl and her bunny on the front of the	\$43.00
Petit Patapon Green Skit Size 18-24m	The Petit Patapon Green Skit is a fun, sage green summer skit. It zips up the front, has an adjustable waist, has two back pockets with pink accents and	\$30.00
Petit Patapon Fall BTS Green Cardigan Sweater Girls 8	... Options Shipping & Handling Communication This warm green cardigan sweater from French boutique Petit Patapon is perfect for fall to winter wear!	\$14.55

Sponsored Links:

- Super Summer Sale**
Petunia Bags, Daily Tea, Azul, ZaZa, FlowersbyZoe, Frankie & Daisy
www.BabyPetunia.com
- Spider & the fly boutique**
Children's hippest designers
Fun clothing and accessories
spiderandthefly.com
- Petit bateau clothes**
Great Brands & Styles. Low Prices.
Deals On Petit bateau clothes!
BizRate.com/PetitBateau
- New Biscotti, Baby Lulu**
CachCach, Le Top, BebeMonde
Summer 1/2 Off Sale - Free Shipping
www.storkslandingtd.com

Figura 16- Google Product Search

Espera-se que esta plataforma gratuita passe a ser uma das principais origens de tráfego para o site.

⁹ Catálogo Primavera Verão 2008 : <http://www.scribd.com/doc/2317216/Petit-Patapon-Spring-Summer-Catalog-2008>

¹⁰ Petit Patapon no Twitter : <http://twitter.com/PetitPatapon>

3.5 Síntese das estratégias de desenvolvimento de negócio

A natureza do negócio da Petit Patapon Comércio Electrónico Vestuário e Calçado, S.A. implica que esteja dependente dos utilizadores que acedem à sua loja de comércio electrónico e da sua possível conversão em clientes efectivos. Torna-se necessário implementar um sistema que aumente a visibilidade da loja e incentive a compra.

O aumento pretendido no volume de negócios passa inequivocamente pela apresentação de um novo website. Mais do que um refrescamento da interface da empresa com os seus clientes, trata-se de um salto qualitativo na qualidade da oferta do seu produto, utilizando as novas tecnologias.

O ciclo de vida útil das plataformas anteriormente desenvolvidas e apresentadas aos clientes da PPV está perto do fim. Entende-se como inevitável a disponibilização de novos serviços e modos de actuar que outras lojas de comércio electrónico já oferecem, mantendo sempre as características e valores próprios associados à PetitPatapon.com.

Uma gestão de produto mais eficaz, suportada pela flexibilidade da base de dados e pelas ferramentas disponibilizadas no backoffice, permitirá obter melhor controle, concretizar uma política de marketing mais eficaz e consequentemente melhores resultados, de acordo com os objectivos traçados.

O objectivo de alargamento do raio geográfico de acção na conquista de novos mercados passa também pela apresentação de uma estrutura sofisticada de acordo com as melhores práticas de comércio electrónico no mercado.

A probabilidade de sucesso da PPV será amplificada pelo aumento do número de visitas, da sua transformação em encomendas, do impulsionamento do volume realizado por encomenda e da taxa de retorno à loja.

A Tabela 14 apresenta em síntese as estratégias de desenvolvimento de negócio disponíveis.

Tabela 14- Síntese das estratégias para desenvolvimento de negócio

Canal	Descrição	Desafios
Novo website e serviços	Implementação do novo website	Desenvolver os serviços que acrescentem mais valor à experiência de compra do utilizador.
Rede de afiliados	Captar novos afiliados oferecendo comissões atractivas pelas vendas que originam.	Encontrar novas redes de afiliados atractivos.
Novos canais	Novos modelos baseados em blogs, sites de comparação de preço, etc.	Encontrar canais que aumentem a visibilidade online.
Novos mercados	Exploração do negócio noutros mercados geográficos	Criação de um novo modelo logístico e de apoio ao cliente

3.6 Outras Iniciativas

3.6.1 Análise do processo de venda e expedição

Os processos internos da PetitPatapon.com devem estar sincronizados com os parceiros exteriores para um maior nível de eficiência das operações e, em última instância, um melhor serviço ao cliente.

O processo de venda e expedição engloba todas as actividades necessárias para a colocação, preparação, expedição e facturação de uma encomenda. Como é evidente, trata-se de um dos processos mais importantes para a empresa. A Figura 17 apresenta o fluxograma do processo de venda e expedição da PPV.

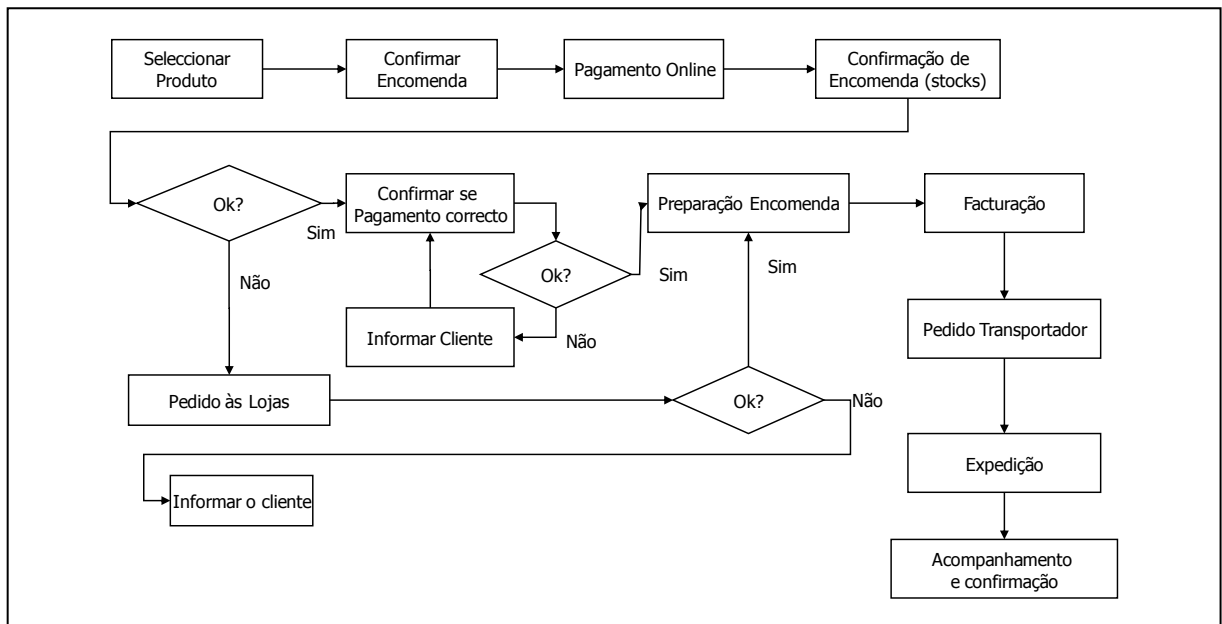


Figura 17- Fluxograma do processo de venda e expedição

O crescimento da actividade e a entrada em novos mercados obrigará a uma redefinição de todo o processo. Actualmente está em discussão com a DisTebe a possibilidade de expedição das encomendas para o mercado norte-americano a partir da loja de Greenwich, com o intuito de diminuir os custos e problemas associados ao transporte e à importação para esse mercado.

O novo sistema de *backoffice* da PPV deve também permitir uma integração com as plataformas utilizadas pelos transportadores. O efeito do aumento do número de encomendas pode ser minimizado automatizando o processo de requisição e administrativo de expedição da mercadoria. Pretende-se que as requisições de transportes e a emissão de cartas de porte sejam directamente emitidas através dos sistemas de *backoffice*, libertando os colaboradores da área de expedição destas tarefas administrativas, eliminando erros que sucediam por transposição das informações de expedição.

A introdução do novo site é também uma oportunidade para alterar a política de “*Free Shipping*”. A diminuição do valor médio de encomenda e a subida do preço dos combustíveis faz com que os custos de transporte representem 21% do total dos custos. Torna-se necessário imputar os custos de expedição, à semelhança do que a generalidade das lojas de comércio electrónico realiza (ver Anexo D). Para o utilizador passa a ser apresentado um preço mais

atractivo. Esta alteração também favorece a posição da PetitPatapon.com em sites de comparação de preços.

3.6.2 Loja online Outlet

Face à conjuntura económica desfavorável que se tem vindo a verificar, entendeu-se que a abertura de uma loja Outlet seria uma oportunidade a explorar num período marcado pelo declínio do poder de compra das famílias.

Entre 28 de Maio e 16 de Junho de 2008 disponibilizou-se no website as colecções Primavera Verão de 2006, 2007 e a mais recente 2008. Os resultados de vendas durante esse período estão expressos na Tabela 15.

Tabela 15- Resultados de vendas entre 28/05/2008 e 16/06/2008

Colecção	Produtos Vendidos	%	Vendas (EUR)	%
PV 2006	103	10%	2089	6%
PV 2007	469	47%	7550	23%
PV 2008	423	43%	22640	70%

A campanha efectuada mostrou que existe mercado online para os produtos das colecções anteriores. Apesar do sucesso que os números apresentam, surgiram vários problemas que não permitiram prosseguir com a loja, sendo a sua reabertura adiada para o início do novo site. A arquitectura do site não estava preparada para a inclusão de uma loja outlet. Surgiram dificuldades em actualizar o stock que aparecia na Internet com o stock real do armazém, o que fez com que 15% dos produtos encomendados não se encontrassem já disponíveis. Por outro lado devido às quantidades reduzidas de produtos em stock, aliado à política de “*Free Shipping*” fez com que o valor médio de encomenda durante esse período baixasse 28%, para os 87€ e que as encomendas abaixo dos 30€ representassem 52% do total facturado.

Pelas razões anteriormente apontadas decidiu-se esperar pela nova plataforma e política de transportes da PPV de forma a oferecer um melhor serviço aos clientes Petit Patapon.

3.6.3 Medição do Marketing

Num mercado cada vez mais competitivo é importante tomar uma maior atenção a nível de planeamento de iniciativas de marketing, bem como ter cuidado na escolha do canal utilizado e na mensagem veiculada, de modo a atingir um público relevante e de uma forma efectiva.

Como forma de avaliação das diferentes alternativas, o estabelecimento de objectivos para as diferentes iniciativas e a medição e monitorização dos processos e da sua contribuição para o negócio adquire particular importância no contexto das organizações.

Para a PetitPatapon.com existe uma preocupação em definir métricas que permitam prever e controlar os efeitos de cada campanha. Neste sentido, a nível operacional utilizou-se o sistema Google Analytics para medir e monitorizar diversos factores relacionados com o tráfego do website. Este serviço permite saber mais sobre a origem dos visitantes e como eles interagem no site da Petit Patapon.

No futuro, com o melhoramento dos sistema de “tracking” interno, será possível acompanhar o ciclo de interacção com cada cliente em resultado de cada iniciativa, como por exemplo, após o envio de e-mail a um cliente ou registado, saber quando este acedeu ao website e quando exerceu determinada acção, em particular, quando encomendou.

Num quadro de medição sistemática e global das iniciativas de Marketing, desde a actividade no website às campanhas executadas nos diferentes canais, será possível determinar o *Return on advertising spending* (ROAS) de cada canal utilizado, ou seja, a receita gerada por cada unidade monetária dispendida em Marketing.

3.6.4 Previsão de encomendas

A PetitPatapon.com satisfaz as suas encomendas através do armazém central da DisTebe ou, no caso de ruptura, solicita as referências em falta às lojas. Isto conduz a três tipos de problemas:

- Utilização não prevista de stock de produtos;
- Insatisfação por parte da gerência das lojas por impossibilidade de venda dos produtos solicitados;
- Aplicação de menor margem de lucro da DisTebe aos produtos vendidos pela PPV em relação aos produtos vendidos nas lojas físicas;

No período de encomenda de produção, a loja online indica a quantidade de vendas prevista que será salvaguardado na quantidade de segurança de produção. Actualmente, no início de cada estação a PPV não assume a compra do stock, apenas adquirindo à medida que recebe encomendas. Refira-se que no modelo de negócio desenvolvido pela DisTebe, as decisões quanto à aquisição de stock são realizadas cerca de seis meses antes da entrada da comercialização dos produtos, num modelo de distribuição integralmente “push”.

Da análise da colecção Outono/Inverno 2007 verificou-se que apenas 62% das peças expedidas foram reservadas de antemão e que 58% das peças eram provenientes das lojas próprias da DisTebe, revelando uma dificuldade na previsão associado ao negócio Internet.

De facto, a história da PetitPatapon.com é relativamente recente, totalizando não mais de oito anos de actividade. Considerando um período de *warm-up* aquando da sua entrada no mercado e de aquisição de conhecimento específico num canal de vendas relativamente novo, verifica-se que uma parte substancial do seu histórico de actividade não será representativa do potencial real de vendas da empresa, em particular do período anterior a 2005. Por outro lado, a produção da Petit Patapon é estruturada anualmente por duas colecções independentes de produtos, logo o histórico válido disponível para análise é de somente três colecções homólogas Outono/Inverno e do mesmo número no caso de colecções Primavera/Verão. Tal representatividade é insuficiente para a criação de um modelo estruturalmente estatístico, pelo que devem ser encontrados outros factores que possam atribuir confiança na elaboração de uma previsão.

O recurso à procura registada pela DisTebe foi tomada em consideração, opção que suscita algumas reservas, uma vez que esta empresa opera em mercados locais e não possui uma presença forte nos mercados alvo da PetitPatapon.com verificando-se discrepâncias nos resultados observados na loja Internet em comparação com as lojas físicas.

Por outro lado, existem mudanças frequentes no processo de organização interna das colecções, facto que tem implicações, nomeadamente, ao nível da nomenclatura e categorização dos produtos. A tarefa de análise dos resultados obtidos é dificultada pela

volatilidade das regras das colecções. Dada a importância do ciclo de informação numa empresa e como forma de melhorar a sua qualidade, torna-se importante constituir um painel formado pelos diversos elementos envolvidos no processo de gestão de uma colecção com o intuito de criar um modelo consistente e sistemático para cada colecção.

A nova estratégia da PetitPatapon.com deve passar pela oferta de um portfólio de produtos mais alargado, apostando assim numa personalização em grande escala, indo de encontro ao princípio de Long Tail criado por Chris Anderson¹¹.

A introdução do novo site permitirá criar uma nova metodologia de previsão da procura em parte baseada no número de visualizações dos produtos observados ao longo da estação e relacionar com o stock existente nos armazéns e nas lojas.

3.6.5 Redução de custos

Ao longo do período do projecto, avaliou-se os custos existentes na loja online da Petit Patapon tendo como objectivo uma redução dos mesmos.

A nível de parcerias de divulgação na Internet, cancelou-se o serviço do Catalogs.com, onde se pagava uma comissão por cada click direccionado para o website da Petit Patapon, que não tinha gerado qualquer encomenda desde Janeiro de 2008, estimando-se poupanças anuais na ordem dos 2500€. Por outro lado a falta de eficácia nas campanhas do Google Adwords fez terminar a parceria com o gestor de conta no início de Abril de 2008, reduzindo-se a rubrica de custos em 2400€ até ao fim de 2008

A aposta numa embalagem mais leve e económica, no envio de encomendas irá permitir uma poupança estimada em 1300€ até ao final do ano.

Ao nível de rentabilidade dos mercados extracomunitários, a saber, Canadá, Suíça e Noruega foi necessário alterar a política de suporte integral dos custos aduaneiros por parte da Petit Patapon. Estes mercados não estavam a ser viáveis segundo a anterior política. Estima-se uma redução nos custos na ordem dos 3200€ no final de 2008.

O envio do catálogo Primavera Verão 2009 com as encomendas verificadas na época de saldos permitirá para além de aguçar o apetite para a nova colecção, diminuir os custos de envio associados em 550€ por colecção.

¹¹ Chris Anderson blog - <http://www.longtail.com/about.html> [2008-03-31]

4 Conclusões e perspectivas de trabalho futuro

O presente relatório tem por base um projecto que se desenvolveu num período de seis meses.

Ao longo deste período, foi possível contactar com a realidade de uma marca de referência no vestuário infantil com uma presença de sucesso a nível internacional e que apostou desde cedo num projecto para a Internet, procurando que este se pudesse assumir como um importante canal de distribuição dos seus produtos.

Desenvolveu-se um projecto com vista a encontrar novas formas de desenvolvimento de negócio que se reflectissem no aumento do volume de vendas. Com o objectivo de melhorar a performance da PetitPatapon.com realizou-se um esforço de benchmarking do negócio de venda a retalho pela Internet, bem como um estudo das possibilidades de negócio neste canal. A melhoria da qualidade e visibilidade online e o aumento do desempenho operacional foi considerado como os campos de maior margem de progressão para a loja online da Petit Patapon.

O cumprimento dos objectivos de gestão de continuar a multiplicar o volume de vendas passa inevitavelmente por encontrar meios de captar novos clientes e de fidelizar os clientes entretanto adquiridos. Tratando-se sobretudo de um problema de Marketing, apostou-se em diversos formatos publicitários online, medindo os seus resultados. O e-mail marketing e o link patrocinado mostraram ser as ferramentas mais eficazes ao alcance da PetitPatapon.com para comunicar com os seus clientes e promover o tráfego ao website com um consequente aumento de vendas.

Procurou-se também utilizar a plataforma Web 2.0 através de canais como YouTube, Scribd e Twitter para estabelecer ligações com os clientes de uma forma totalmente nova e chegar a novos públicos.

Paralelamente analisou-se exaustivamente os sistemas de informação utilizados na empresa e redefiniram-se as especificações para o novo website a nível de *frontoffice* e *backoffice* com implicações nas mais variadas áreas funcionais da PPV. Pretendeu-se que o novo website possa ir ao encontro das necessidades do cliente e que o processo de compra se torne simples e rápido.

Durante o projecto, a situação económica internacional degradou-se, causando uma redução significativa do número de encomendas e por consequência do valor das vendas. Um enfoque na redução dos custos e no planeamento operacional foram novos desafios colocados face à incerteza associada na procura dos produtos.

No período de seis meses em que se desenrolou este projecto, não são esperados resultados significativos do trabalho desenvolvido, mas antes, o apontar de um novo rumo que se considera adequado para enfrentar os desafios identificados.

A nível de trabalho futuro existe uma série de iniciativas a realizar sobretudo na área de marketing de relacionamento, previsão da procura e visibilidade online. A nível de interacção com o cliente espera-se conduzir experiências que permitam medir o efeito de novas políticas de comunicação, e segmentação de clientes. A implementação de um sistema de CRM que capitalize as relações com os clientes é outro projecto de importância para a PPV. Relativamente à previsão da procura, sugere-se a criação de um sistema de previsão de venda em conjunto com a DisTebe que permita uma melhor optimização de stocks para toda a rede. O aumento da visibilidade online deve continuar a ser o principal desafio da empresa para aumentar a sua notoriedade e chegar a potenciais compradores.

5 Referências e Bibliografia

- Berry, L., & Parasuraman, A. (1992). *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.
- Broekhuizen, T. (2006). *Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions*. Ridderkerk: Labyrinth Publications .
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? *Journal of Electronic Commerce Research* , 51-61.
- Chleba, M. (1999). *Marketing Digital: Novas tecnologias & Novos Modelos de Negócio*. São Paulo: Futura.
- Cipriani, F. (2006). *Blog Corporativo*. São Paulo: Novatec Editora.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* , 111-126.
- Dellaert, B., & Kahn, B. (1999). How tolerable is delay? Consumer's evaluation of Internet websites after waiting. *Journal of Interactive Marketing* , 41-54.
- Estima, M. (2006). *Gestão de Produto e Marketing de Comércio Electrónico na Petit Patapon*. Porto: FEUP.
- Fesenmaier, Gretzel, U., & Yuan, Y. (2000). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing. *Journal of Travel Research* , 146-156.
- Forrester Research. (2008). *The state of Retailing Online : Marketing report*. Cambridge: Forrester Research.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research* , 768-775.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to acquire customers on the web? *Harvard Business Review* , 179-188.
- Jansen, B. (2006). The comparative effectiveness of sponsored and nonsponsored links for web e-commerce queries.
- Karsaklian, E. (2000). *CyberM@rketing*. São Paulo: Atlas.
- Kent, P. (2004). *Search Engine Optimization for Dummies*. London: Wiley.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- Laun, C. (s.d.). *Scientific Web Design: 23 Actionable Lessons from Eye-Tracking Studies*. Obtido em 12 de Julho de 2008, de <http://www.virtualhosting.com/blog/2007/scientific-web-design-23-actionable-lessons-from-eye-tracking-studies/>
- Liao, Z., & Cheung, M. (2001). Internet Based E-Shopping and Consumer Attitudes: an Empirical Study. *Information & Management* , 299-306.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management* , 23-33.
- Lohse, G., & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication* .
- Lohse, G., Bellman, S., & Johnson, E. (2000). Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing* , 15-29.
- Longuinho, R. (2003). *Marketing de Relacionamento na Internet: Estudo do caso na Fiat Automóveis*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Lopes, A. (2001). *Customer Relationship management (CRM) : conceitos e estratégias*. São Paulo: Atlas.
- McKenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Monsuwé, T., Dellaert, B., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management* , 102-121.
- Morgado, M. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo: FGV-EAESP.
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour. *International review of retail, distribution & consumer research* , 131-148.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Novak, T., Hoffman, & Duhachek. (2003). The Influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology* , 3-16.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2000). *CRM: Série call center 1 to 1*. São Paulo: Makron.
- Porter, M. (1999). *Competição: Estratégias competitivas essenciais*. Harvard Business Press.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising* , 26-50.
- Schumann, D., & Thorson, E. (2007). *Internet Advertising: Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- SEOMOZ. (s.d.). *What is SEO?* Obtido em 7 de Julho de 2008, de SEOMOZ: <http://www.seomoz.org/article/bg1>
- Sheenan, K. (1999). An investigation of gender differences in online privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing* , 24-38.
- Szymanski, D., & Hise, R. (2000). e-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing* , 309-322.
- Vavra, T. (1993). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas.

Weinberg, B. (2000). Don't keep your Internet customers waiting too long at the virtual front door. *Journal of Interactive Marketing* , 30-39.

Zeferino, A. (s.d.). *O Inevitável Blog Corporativo*. Obtido em 14 de Julho de 2008, de <http://www.workvalue.net/centro-conhecimento-artigos-02.php?id=39>

Zeff, R., & Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus.

ANEXO A: Inquérito de satisfação aos clientes da Petit Patapon

Os inquéritos de satisfação constituem um instrumento poderoso para aferir o nível de qualidade que os clientes atribuem à Petit Patapon em vertentes como de apoio ao cliente, oferta, imagem e relação qualidade/preço.

O lançamento do novo website em Outubro de 2008 será um óptimo momento para averiguar o grau de satisfação dos actuais clientes e descobrir os principais motivos de insatisfação e abandono. Os clientes inactivos são incentivados a partilhar a sua opinião e a experimentar o novo website obtendo um cupão de desconto de 15% no seu regresso.

Posteriormente devem ser definidos os seguintes inquéritos de satisfação:

- *Inquérito a clientes novos*
Após a primeira compra e recepção da encomenda de um cliente deve ser enviado um email de Boas-vindas com um link para preenchimento de um inquérito de satisfação do produto/serviço.
- *Inquérito anual*
Os clientes com menos de 3 encomendas num período de um ano devem receber um e-mail com um inquérito acerca da sua satisfação e percepção da marca/serviço.
- *Inquérito pontual*
A utilização de um sistema de inquirir cada enésimo visitante ao website, permitirá obter mais dados sobre a experiência de compra. Deve ser explicado o objectivo do inquérito, as vantagens do preenchimento e ser dado feedback (*follow-up*) no final do processo.

De seguida são apresentadas algumas questões susceptíveis de serem colocadas nos inquéritos a realizar aos novos clientes, clientes actuais e inactivos.

Tipos de perguntas a utilizar nos inquéritos:

- How did you find Petit Patapon online store?
 - Friend or Relative
 - Web Search Engine
 - Banner/Search Engine Advertisement
 - Blog
 - Magazine
 - Email
 - Other: (please specify)
- What was the MAIN reason you visited our online store?
 - Browsing
 - Particular Item
 - Other: (please specify)

- How easy was it to navigate the website?
 - Very Easy
 - Somewhat Easy
 - Easy
 - Somewhat Difficult
 - Very Difficult

- How easy was it to browse our inventory?
 - Very Easy
 - Somewhat Easy
 - Easy
 - Somewhat Difficult
 - Very Difficult

- Did you intend to purchase from our online store?
 - Yes
 - No

- What was the MAIN reason you did not make a purchase from our online store?
 - Price
 - Availability of Item
 - Shipping Options
 - Selection
 - Difficulty Navigating Site
 - Payment Options
 - Other: (please specify)

- Overall, how satisfied were you with your shopping experience at our online store?
 - Very Satisfied
 - Somewhat Satisfied
 - Neither Satisfied nor Dissatisfied
 - Somewhat Dissatisfied
 - Very Dissatisfied

- Do you think you will shop at our online store again?
 - Yes
 - No

- How satisfied were you with the available shipping options?
 - Very Satisfied
 - Somewhat Satisfied
 - Neither Satisfied nor Dissatisfied
 - Somewhat Dissatisfied
 - Very Dissatisfied

- Did you return any items you purchased from our online store?
 - Yes
 - No

- What was the MAIN reason for your return?
 - Wrong Size
 - Wrong Color
 - Not What I Ordered
 - Damaged
 - Not Satisfied with Item
 - Other: (please specify)

- How satisfied were you with the return process?
 - Very Satisfied
 - Somewhat Satisfied
 - Neither Satisfied nor Dissatisfied
 - Somewhat Dissatisfied
 - Very Dissatisfied

- How important are the following characteristics to you when purchasing a product like ours? (5 - Extremely important 4 - Very important 3 - Somewhat important 2 - Not very important 1 - Not at all import)
 - Quality
 - Price
 - Reputation
 - Purchase Experience
 - Usage Experience
 - Customer Service

- What was the primary reason you purchased this product from our company versus others who provide similar products?
 - Quality
 - Price
 - Reputation
 - Purchase Experience
 - Usage Experience
 - Customer Service
 - Other: (please specify)

- How do you feel about the garments you received?

- Did the order and all the process and services included match your expectations?

- How did you feel about this collection?

- What, if anything, can we do to improve your experience at our online store?

ANEXO B: Funcionalidades a implementar no *Frontoffice*

Sign up / Registration Form

“The “Sign up” form is probably one of the most overlooked opportunities in the entire customer experience lifecycle”.

It is one of the first points where the customer will “experience” Petit Patapon. It is not only a chance to make a first impression, it is a negotiation, you have something I might want, and I have some information you might want. As it is a negotiation the value of what you are offering has to be weighed against the value of my information and the effort that I am going to put into filling in this form.

Currently our “Sign up” form does not follow the good practices of form design / layout / usability and that is why I am writing this document.

The “Sign up” button should be easy to find on the main page and also possible to access through “Sign in” or “My Account” button and should be in the top of the page. Some examples:

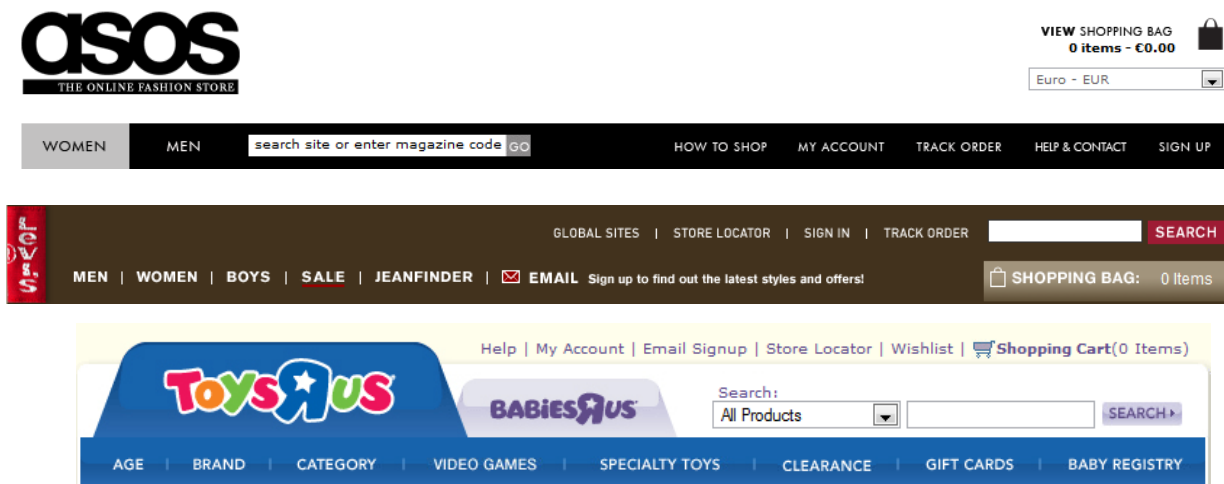


Figure 1- Examples top of the pages (ASOS, Levis, TOYS'R'US)

Petit Patapon “Sign Up” form should show:

- Main advantages of register / create an account
- Short statement regarding privacy and a link to a more detailed privacy declaration;
- Idea of email frequency (weekly, monthly, etc)

The initial “Sign up” form should be simple with the minimum fields possible and capture the email address. The email address will be used as “Sign in” name in order to get probably the address that customer pay most attention to and are likely to hold onto longest.

Considering all these points, I draft these possible “Sign up” forms for Petit Patapon:

Create an account

Registering at Petit Patapon online store brings along many advantages:

- You do not need to fill in any form to be able to place an order.
- You can check a record of your orders, as well as their corresponding status, at any time.
- You will be duly informed about all our offers and promotions.
- etc,etc

1: Main Details

First Name	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Last Name	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
E-mail	<input style="width: 90%;" type="text"/>	It will be used as sign-in name
Confirm E-mail	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Password	<input style="width: 90%;" type="password"/>	
Next password	<input style="width: 90%;" type="password"/>	

Petit Patapon respect your privacy. We collect information about you through our website in an effort to improve your shopping experience and to communicate with you about our products, services, contests and promotions. We do not sell or rent your personal information to third parties.

Figure 2 -1st Page Sign up Form

2/3: Billing Information (or other title)

Address	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Postal/Zip Code	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
City	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
State	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Country	<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Date of Birth	<input style="width: 20%;" type="text"/>	<div style="display: inline-block; border: 1px solid #ccc; padding: 2px;"> January ▼ </div>

Please ensure that you enter your correct information. This may be used to perform additional security checks.

Figure 3 – 2nd Page Sign up Form

3/3: Petit Patapon (or other title) _____

Content Language

Currency

How did you discover Petit Patapon ? 😊

- Friend
- TV / Magazine / Blog
- Store
- Web advertisement
- Search Engine
- Other

Please enter here if you have a promotional code

Figure 4 – 3rd Page Sign up Form

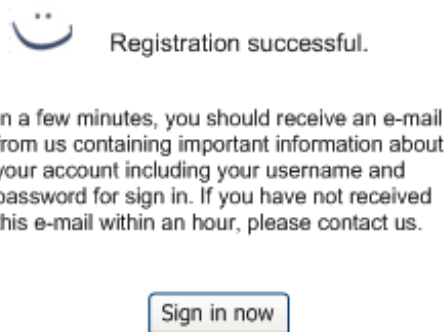


Figure 5 - Registration Successful

After the sign in, the user can edit own profile and add information about son or daughter.

Login /registration / Checkout

50% of 'top' online retailers require registration before the checkout. This is placing unnecessary obstacles in front of the customer, and will cause many prospects to abandon their purchase. The following figure provides an example of best practices - customers have the option of logging in, registering, or proceeding straight to the checkout.

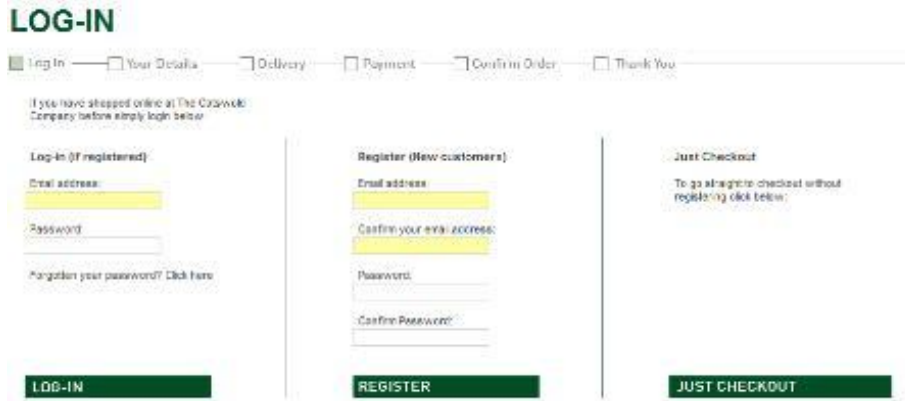


Figure 6 - Login, Register, Checkout

Payment options and security

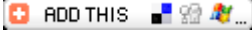
Paypal and Google Checkout payments should be accepted in new website.

Regarding security, in order to transmit that Petit Patapon is a trusted store, a Verisign icon should appear on the main page. In the end of page, it is relevant to mention © 1999 – 2008 Petit Patapon.



Figure 7 - VeriSign logo

Social Bookmarking

In the product view form we should have an “add this” button for bookmarking . It also allows free statistics about how our content is shared and spread by our users.

Customer Service Tools

One of the most important issues surrounding e-commerce today is the necessity of providing high-quality customer service. Petit Patapon have to develop a tool/database to track and follow up customers.

It is important to measure overall satisfaction with Petit Patapon online store. For each customer we need to store information about complains, lack of stock, returns & exchanges, relevant e-mails and comments. Also we should start store information about the children. We need to show that each customer is unique and for that Capucine and Marion emails should also ask about if the son/daughter are enjoying the school, if the “baby” teeth are beginning to fall out, etc.

Discount types / coupon codes

Examples of discount types needed:

#	Discount type	Rules	Calculation	Result
1	Percentage off total purchase	25% off total purchase with no minimum qualifications	$[(4 \times \$10) + (3 \times \$20)] \times (1 - 25\%)$	\$75
2	Amount off total purchase Spend at least \$90	Spend at least \$90 and get \$15 off total purchase	$[(4 \times \$10) + (3 \times \$20)] - \$15$	\$85
3	Percentage off per product	25% off each book when four or more books are purchased.	$[4 \times (\$10 \times \{1 - 25\%\})] + (3 \times \$20)$	\$90
4	Amount off per product	When four or more books are chosen, get \$5 off each book	$[4 \times (\$10 - \$5)] + (3 \times \$20)$	\$80

The coupon codes can be for single use or multiple uses and should have the options of discount #1 and #2. A free shipping coupon code it is also required.

Simbad Coupon Code tool should allow choose/write:

- Coupon code name
- Single Use/ Multiple Use
- Discount type
- Expiration date
- Comments about coupon code

Search engine optimization (SEO)

It is urgent to improve the volume and quality of traffic to Petit Patapon from organic search.

- Title and Meta tag optimization
 - <Title> Petit Patapon : [*Age Group*] – [*Product short description*]
 - <meta name="keywords" content="Petit Patapon, [*Age Group*], [*product short description*], exclusive children clothing, european design clothes, kids, baby, fashion children clothing, baby clothing, organic clothes, baby celebrity fashion, French design">
 - <meta name="description" content="Petit Patapon clothing designs capture the special spirit of newborns, toddlers, girls and boys. Utmost attention to detail and quality. Hip clothes for babies and kids. [*product short description*].">
- Search engines do not read javascript
- Link to and get links from top ranking blogs/sites
- Ensuring that site technology won't confuse the search engines. Frames, CGI scripts, image maps and dynamically generated pages are all technology that many “spiders” don't know how to read.
- W3C Validation

ANEXO C: Esboços orientadores para o layout do website

The following images are just DRAFTS with layout suggestions for the new website.



Figure 1 - Catalog page

BABY GIRL > DEPARTMENTS > PANTS

Top Picks

- Bestsellers
- New arrivals
- Promotions

Departments


- Tops
- Dresses
- Pants
- Overalls
- Jackets
- Hats & Caps
- Shoes

Theme

- Booing
- Romantic
- Special days
- Californie

Catalog

Pocketed Orange Capris



7P4278ML4 OTHER VIEWS \$ 45

[EMAIL A FRIEND](#) [SHARE/BOOKMARK](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

SIZE GUIDE

Description

This unique top comes in mint-colored knit cotton and is flattered by long sleeves resembling tights, patterned in gray, brown, pink, green and yellow, with fairy-like figures. Also count on an orange "PP" tag at left and snaps at shoulder


95% cotton, 3% elastane, 2% nylon

Availability

1M	
3M	OUT OF STOCK / NOTIFY ME WHEN AVAILABLE
6M	
9M	
12M	
18M	

3M > Available : \$45 [Add to bag](#)

May we also suggest




13 related items

3 related outfits

Figure 2 - Product view

[Validar](#)

Carrinho Compras

Artigos	Preço	Quantidade	Total Linha
 <p>lenço 7P1223MP000 Remove</p>	€ 4,55	1	€ 4,55
Subtotal		1	€ 4,55

[Validar](#)

Sobre Nós

Imprensa & Celebridades

Lojas

Estado da Encomenda

Carrinho Compras

Tabela Tamanhos

Log in

Registo & Catálogo Gratuito

Endereços de Envio

Contacte-nos

Partilhe com Amigo

Ajuda

Oportunidades Negócio

Figure 3 - Shopping Bag

CONTACT US

CONTACT US

Question type: Suggestions & Comments ▼

Subject:

Name:

Email:

Please fill out all the fields

YOUR MESSAGE

Send

You can also contact us:

Or by mail:

Petit Patapon SA
Rua Candido da Cunha, 34
4750-276 Barcelos
PORTUGAL

Using Contact forms and redirect to the email of the right person.

Figure 4 - Contact us form

ANEXO D: Conteúdo para o novo website

Este documento tem como finalidade abrir a discussão sobre o conteúdo que será apresentado no novo site. No actual site pouca ou nenhuma informação é revelada sobre a empresa, a sua história, a qualidade do produto, entre outras.

A loja online da Petit Patapon recebeu 329.878 visitas que geraram 6.227.932 visualizações de páginas em 2007. O website é assim a maior montra para a Petit Patapon e neste momento estamos a tempo de a tornar mais bela.

Press & Stars

Na categoria Press & Stars devemos utilizar essencialmente imagens, acompanhadas de uma pequena frase como título. Os vários postais de agradecimento recebidos das Stars devem ser apresentados numa resolução que não permita ler a mensagem.



About Us

Esta secção será alvo de click por um utilizador que entrou no website pela primeira vez. Por esse motivo é crucial apresentar os valores da Petit Patapon, transmitindo assim uma imagem de qualidade, bom design e conforto.

A minha sugestão é dividir esta secção em 4 secções:

- Our story
- Our garments
- Social Responsibility
- Happy Customers

De seguida é apresentado possível conteúdo a conter nestas secções.

Our Story



Animação Flash:
Imagens desvanecendo
e aparecendo outras.

A passion that lies within the soul is the beginning of the vision of an artist, and Noëlle Tutenuit, founder and designer of Petit Patapon, is indeed moved by many passions: children, nature, culture and social issues. Still, it is certainly the joyful spirit of children that has mostly captured her soul. There lies the influence of all her creations for Petit Patapon.

As a young mother, Noëlle searched for clothes to dress her precious baby in. And, well... nothing seemed to capture the sweet spirit of her little one. Nothing seemed quite special enough. Noëlle would dream of beautiful fashionable clothing, made with high quality and smooth to the skin to make her baby happy and comfortable.

One day, Noëlle took her sewing box, knitting needles and started to make the clothes she dreamed about for her baby. She put her heart and soul into creating these clothes with great success! They were simply so beautiful that her friends began to ask her to make clothes for their babies too. Noëlle started to make clothes for the older kids as well. Having realized that her dream was like those of other mothers, she wondered how she could satisfy her many friends and families, and so, PETIT PATAPON was born.

Each day, Petit Patapon fulfills Noëlle's dream of creating important clothing for children and their every activity. As a mother of five, Noëlle understands that each child has a unique spirit and attitude. She wants to respect and enhance them by her designs. Due to her sensitivity as a mother Noëlle insists that all items be made by skilled adult labor that show her taste for the utmost quality.

Her joy is now to see your beautiful babies around the world wearing her Petit Patapon creations. She likes them to say, with a smile: "What an opportunity to have a baby!"

Our Garments



Escolher imagens que transmitam qualidade.

Dressing from Birth to 12 years!

Petit Patapon captures the essential blend of fashion, fun and function: tender and genuine collections truly inspired by the enduring qualities and timeless charms of childhood. A perfect choice for the practical, modern parents who love to combine style, quality, comfort at a fair price.

QUALITY

Petit Patapon uses top quality materials in Production: Premium Cottons, Soft blends of Wools and Polys so that Knits and Fabrics are guaranteed for their softness, and confort. Garments are pre-washed for softness, schrinking safeguarding, and color stability. Petit Patapon guarantees the clothes' quality, and garments are controlled for quality, confort and durability.

Specific products like - the anti-UV line in the summer - are subjected to specific tests by independent entities to guarantee stated protection levels and effectiveness.

Institutional quality control is thorough, while customer's feedback has proven to be our best validation and most effective "fashion police".

Indeed, we are proud of our very low return rate!

Social Responsibility



Para cada imagem, apresentar um pequeno texto a acompanhar sobre a campanha efectuada.



Fazer um inventário de campanhas que mereçam ser destacadas no site.

Happy Customers

Deve-se também criar uma secção em que agradecemos aos nossos clientes por serem leais e onde mostraremos os seus comentários na sua língua materna sobre a nossa marca. Num catálogo anterior já se colocou uma página com pequenas opiniões dos clientes de todo o mundo. Transmite confiança e potencia que o novo utilizador se transforme em cliente.

Podemos enviar um e-mail aos nossos clientes a pedir para resumirem numa frase o que eles pensam e o que mais gostam na Petit Patapon. Estas frases poderão também ser usadas numa linha de rodapé na página inicial do website.

ANEXO E: Custos de transporte de outras lojas online

Com a introdução do novo site, a PPV irá alterar a sua política de “*Free Shipping*”, passando a imputar custos de transporte, à semelhança do que que a generalidade das lojas online realiza. A tabela seguinte apresenta os preços de outras lojas de vestuário infantil.

Valor (USD)	Hanna Andersson (1)	Papo D'Anjo (2)	Gymboree (3)	Petit Bateau (4)
0-20	\$5,50	\$12,00	\$4,95	\$7,95
20.01-25			\$6,95	
25.01-50	\$7,50			
50.01-60			\$11,00	
60.01-75	\$12,00			
75.01-100			\$13,00	
100.01-140	\$15,00			
140.01-150		\$17,00		
150.01-180	\$18,00			
180.01-200		\$19,50		
200.01-250	\$22,50			
250.01-300		Portes grátis		
300.01-500				
500.01-750				
>750.01				

Hanna Andersson (1)

5-7 dias úteis para itens em stock e dependente da localização do cliente.

Tem opções de Express shipping.

<http://www.hannaandersson.com/shippingRatesUS.asp>

Papo D'Anjo (2)

7-10 dias úteis para itens em stock e dependente da localização do cliente.

Tem opções de Express shipping.

http://www.papodanjo.com/site/customer_service.html

Gymboree (3)

3-7 dias úteis para itens em stock e dependente da localização do cliente.

Tem opções de Express shipping.

<http://www.gymboree.com/>

Petit Bateau (4)

4-7 dias úteis para itens em stock e dependente da localização do cliente.

Não tem Express shipping.

<http://www.petit-bateau.us/>