

**Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia de Produção**

**ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE PARA EMPRESAS  
PRESTADORAS DE SERVIÇO PELA INTERNET**

**ROBERTO SILVEIRA**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE SANTA CATARINA COMO REQUISITO  
PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE  
EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.**

**Florianópolis  
2001**

**ROBERTO SILVEIRA**

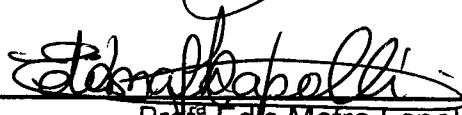
**ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE PARA EMPRESAS  
PRESTADORAS DE SERVIÇO PELA INTERNET**

Esta Dissertação foi julgada adequada e aprovada para a obtenção do título  
de **Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-  
Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de  
Santa Catarina.**

Florianópolis, 21 de novembro de 2001.

**Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.  
Coordenador do Curso**

**BANCA EXAMINADORA**




Prof.<sup>a</sup> Eds Matra Lapolli, Dr.<sup>a</sup>  
**Orientadora**



---

Prof. Fernando Álvaro Ostuni Gauthier, Dr.



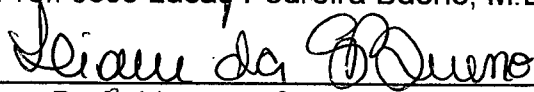
---

Prof.<sup>a</sup> Ana Maria Benciveni Franzoni, Dr.<sup>a</sup>



---

Prof. José Lucas Pedreira Bueno, M.Eng.



---

Prof.<sup>a</sup> Liane da Silva Bueno, Msc.

## **Agradecimentos**

*A Deus, pelas bênçãos concedidas diante das dificuldades.*

*A minhas queridas Onó, Tertúlia e Sônia in memoriam, pelo apoio nestes momentos difíceis.*

*A meus filhos Og e Ivy, pelo amor, carinho e paciência constante.*

*A minha orientadora, Professora Edis Mafra Lappolli, pelo carinho e atenção a mim e a dissertação.*

*À Direção da UNEB, pela oportunidade de realizar este trabalho.*

*Às coordenadoras da Pós-Graduação da UNEB pelo incentivo.*

*À Loreno Informática Ltda, na pessoa do seu diretor Senhor Cleber Novais, pela confiança em mim depositada.*

*Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, em parceria com a UNEB, pela parcela de contribuição, amizade e estímulo.*

*Aos meus amigos e colegas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este trabalho.*

*“O rústico, porque é ignorante, vê que o céu é azul;  
mas o filósofo, porque é sábio e distingue o verdadeiro do aparente,  
vê que aquilo que parece céu azul, nem é azul, nem é céu.”*

**Padre Vieira**

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	VII
LISTA DE QUADROS.....	VIII
LISTA DE TABELAS .....	IX
RESUMO .....	X
ABSTRACT .....	XI
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Caracterização do Problema .....	1
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1 Objetivo Geral .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
1.3 Justificativa .....	5
1.4 Estrutura do Trabalho .....	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	8
2.1 O Processo de Globalização dos Mercados .....	8
2.2 Comércio Eletrônico .....	8
2.3 Definição de Termos .....	10
2.4 Marketing .....	11
2.4.1 Conceituação de Marketing .....	11
2.4.2 A Evolução do Marketing .....	12
2.4.3 A Empresa e o Meio Ambiente .....	14
2.4.4 Planejamento Estratégico de Marketing .....	19
2.4.4.1 Produto .....	21
2.4.4.2 Preços .....	25
2.4.4.3 Ponto de Venda .....	25
2.4.4.4 Propaganda (Composto Promocional) .....	26
2.4.5 Marketing Pela Internet .....	34
2.4.5.1 População Alvo e Segmentos .....	38
2.4.6 Planejamento de Marketing Pela Internet .....	42

2.4.6.1 P de Produto .....	43
2.4.6.2 P de Preço .....	44
2.4.6.3 P de Praça - Distribuição .....	46
2.4.6.4 P de Promoção .....	47
2.4.7 A Internet como Mídia e Diferencial Competitivo .....	48
2.4.8 A Internet e os Novos Negócios .....	51
2.4.9 A Internet como Elemento do Composto Promocional .....	55
3. ESTUDO DE CASO: EMPRESA LORENO INFORMÁTICA LTDA. ....	60
3.1 Metodologia de Pesquisa .....	60
3.1.1 Introdução .....	60
3.1.2 Tipologia de Pesquisa .....	60
3.1.3 Instrumento de Pesquisa .....	61
3.2 Contextualização da Empresa Loreno Informática Ltda.....	63
3.2.1 Objetivo .....	64
3.2.2 Missão .....	64
3.2.3 Visão .....	65
3.3.4 Organograma .....	66
3.3 Considerações Finais .....	67
4. O MARKETING NA LORENO INFORMÁTICA LTDA .....	70
4.1 Análise Ambiental .....	70
4.2 Departamento de Marketing da Loreno Informática Ltda.....	73
4.3 Instrumentos Promocionais .....	74
4.4 Web Marketing da Loreno Informática Ltda .....	76
4.4.1 Design .....	79
4.4.2 Segurança no Comércio Eletrônico e Vantagens da Presença na Web.....	80
4.4.3 Como Fazer o Marketing Pela Internet Funcionar .....	82
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS ....	85
5.1 Conclusões .....	85
5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos .....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	88
ANEXOS .....	92

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 2.1	Processo de Planejamento Estratégico de Mercado.....	15
FIGURA 2.2	Sistema Combinado de Planejamento e Marketing .....	18
FIGURA 2.3	Promoção/Comunicação em Unidades de Informação.....	27
FIGURA 3.1	Slogan da Empresa Loreno Informática Ltda.....	64
FIGURA 3.2	Organograma da Empresa Loreno Informática Ltda. ....	66
FIGURA 4.1	Gráficos Indicadores da Comercialização de Produtos e Serviços da Loreno Informática Ltda.....	78
FIGURA 4.2	Design da Página do Site da Loreno Informática Ltda.....	80

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 2.1	Estrutura de um Plano de Marketing Tradicional.....	20
------------	---	----



**LISTA DE TABELAS**

TABELA 2.1 Perfil do Internauta Brasileiro.....	39
---	----

## RESUMO

SILVEIRA, Roberto. **Estratégias de Competitividade para Empresas Prestadoras de Serviço pela Internet**. Florianópolis, 2001, 94f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

Diante de um novo quadro competitivo mundial, as organizações estão reformulando suas estratégias para acompanhar as constantes mudanças. O perfil do empresário moderno é o de utilizar-se de subsídios, como o Marketing, para a construção de novos cenários estratégicos. Assim, as empresas devem reformular suas estratégias de Marketing, indo além do Marketing tradicional, para manter-se no mercado competitivo, atraindo e conquistando consumidores. Nesse contexto, o Marketing na Internet é tendência mundial para todas as empresas, independente do porte. O presente estudo visa a analisar a utilização da Internet como elemento do composto promocional, na empresa Loreno Informática Ltda., situada em Brasília – DF. Para tanto, efetuou-se um levantamento *in loco*, com membros da empresa que ocupam posições estratégicas ao estudo. Ao final constatou-se que a empresa não conseguiu o retorno esperado dentro do prazo estipulado pois, faltou-lhe integrar a estratégia do Marketing na Internet às demais ações de marketing. No entanto, enfatiza-se que os objetivos não devem ser definidos somente em termos de aumento de vendas ou de lucro, mas, também, de fatores que poderão levar a isto e, neste sentido, a empresa está trilhando o caminho certo.

**Palavra-chave:** competitivo, estratégia, composto promocional

## ABSTRACT

SILVEIRA, Roberto **Estratégias de Competitividade para Empresas Prestadoras de Serviço pela Internet**. Florianópolis, 2001, 89f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

In the face of a new situation of competition the enterprises are reconstructing their strategies in order to go along with the changes in all over the world. The profile of the modern businessman makes them to look for subsidies as marketing for example to reconstruct the new strategic scenery. This way, the enterprising must reformulate the marketing strategies further the traditional marketing to survive at the nowadays competitive market and catch up new consumers. In this context, the market on the internet is a world tendency for all enterprises and it depends if they are big or not. The present work aims to analyze the use of internet as component of a promotional task at the enterprise well-known as Loreno Informática Ltda., placed in Brasilia – DF. So, it was made a inquiry in loco with members of an enterprise and they concern the strategic position of this work. At the end of this, it was verified that the enterprise has not gotten the result into the proposed time for lack of integration of strategies of marketing on the internet further traditional action of marketing. However, it's emphasized that the objectives must not be defined only in terms of increase of sale or profit but of details able to get them and in this aspect, the enterprise is carrying on the right way.

**Keywords:** to strive, strategy, promotion compound

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Caracterização do Problema

O desenvolvimento social associado à informação representa um forte indicativo para as empresas que pretendem manter-se ou inserir-se no mercado competitivo. O perfil do empresário moderno é o de utilizar-se de subsídios, como o Marketing, para a construção de cenários estratégicos. Afinal, a abertura econômica e cultural deste novo século possibilitou a participação do próprio consumidor no processo.

Assim, passou a ser viável a utilização de meios de comunicação mais eficientes, capazes de alcançar com maior rapidez os objetivos gerados por um novo estilo de administração. O gerente passa a ser uma pessoa que sabe como tratar a informação, procurando definir mudanças no sistema que ampliam a funcionalidade e garantam o lado existencial da empresa.

A informação precisa ser analisada de forma específica, dirigindo os recursos ao diálogo permanente, à participação, ao comprometimento entre os participantes da organização e à integração do grupo nos momentos de decisão. Por todas essas razões, as empresas devem reformular suas estratégias de Marketing, indo além do Marketing tradicional, para manter-se no mercado competitivo, atraindo e conquistando consumidores.

As novas perspectivas do mercado corporativo passam a definir que para alcançar-se os êxitos almejados, é preciso trabalhar a partir de um Marketing estratégico, no qual a informação é a base de sustentação desse mercado. A Internet representa uma relação em cadeia de informações, em que fazer parte da mesma significa estar atento a novas experiências e possibilidades.

A Internet é uma rede com abrangência mundial que possibilita a troca de informações entre computadores, surgida nos anos 60, quando o Departamento de Defesa Americano propôs a criação de uma rede que sobrevivesse a uma guerra nuclear. Esta rede evoluiu de um meio de

comunicação reservado para pesquisadores e cientistas para um meio de Marketing comercial altamente sofisticado. Em 1994, foram abolidas as restrições de uso comercial da rede.

O processo de transformação do âmbito educacional e de pesquisa para a atividade comercial foi rápido. Novos serviços foram oferecidos sendo o principal a *WWW – World Wide Web*, neste trabalho denominada simplesmente de *Web*, que oferece interface gráfica. Da rede inicial que utiliza somente texto as mensagens evoluíram para voz, vídeo e imagens, que geram intenso tráfego de comunicação, afetando a performance da rede como um todo.

A *Web* é, como o próprio nome diz, uma verdadeira teia que cobre toda a Internet. Os locais onde são armazenadas as informações no formato da *Web* tornaram-se quase da noite para o dia a referência de negócios mais conhecida da Internet.

A rede de computadores da Internet permite à empresa uma rápida presença mundial e, pelo acesso a uma grande variedade de informações, agilizar seus processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos. A Internet abre oportunidades que são limitadas, basicamente, pela própria criatividade da empresa.

Muito do que se fala e escreve sobre a Internet diz respeito ao aspecto tecnológico, mas um componente igualmente importante no sucesso da Internet, e que tem sido ignorado, é o desenvolvimento de um plano estratégico de Marketing para o desenvolvimento de um *site* na *Web* de modo que este crie uma sinergia entre a estratégia da presença on-line da empresa e as necessidades do negócio.

Quando a televisão nos anos 40 ganhou espaço como uma nova mídia para promoção, os profissionais de Marketing não perderam tempo analisando o desenvolvimento do tubo de raios catódicos, eles estudaram como os negócios poderiam ser alavancados com a nova mídia. A TV modificou a noção de entretenimento doméstico, a publicidade, a criação de marcas, o Marketing Global, a cultura e os meios de notícias; mudou a maneira como os consumidores percebem as marcas, como compram, como desenvolvem novas idéias. Com isso, transformou o modo como se concebe o mundo e a postura

de cada consumidor. A televisão, como a Internet, são tecnologias que alteram a maneira como interagem produtores e consumidores.

Acontecimentos locais são agora transmitidos em escala global, e os acontecimentos globais em escala local, tornando-os parte de uma comunidade maior. As tecnologias da informação e da comunicação oferecem, às empresas e as pessoas, oportunidades para explorar e descobrir novos mundos.

Os avanços, tecnológicos e no comércio, ocorrem tão veloz que os negócios que não estiverem conectados irão perder terreno rapidamente. Muitos desaparecerão e novos surgirão.

A grande difusão de informações digitais também está mudando a visão de mundo, pois desloca o paradigma do local estático para um acesso on-line modifica o tempo e o espaço ao colocar instantaneamente, instrumentos comerciais e de interação social nas mãos das pessoas - no local e hora em que desejam ou necessitam.

O Marketing na Internet é um importante veículo para aumentar a receita da empresa. Em hipótese alguma pode ser ignorado, sob pena de impedir a empresa de participar de um mercado crescente.

As empresas que adotam a *Web* como forma de divulgação de seus negócios estabelecem uma relação de "mão dupla" com o público-alvo, proporcionada pela promoção de seus produtos e serviços e pela obtenção das informações sobre os visitantes do *site*. Em contrapartida, empresas que optam em divulgar seus produtos por meio de propaganda realizadas em *outdoor*, *frontlight*, painel, cartaz, não se permitem conhecer sua clientela, caracterizando apenas uma relação na qual não se efetiva a interação com o cliente.

Outra diferença que se deve reconhecer na *Web* é sua interatividade. Isto é, o típico surfista da *Web* não busca informações sobre produtos ou serviços mas deseja interagir e obter benefícios das informações.

Realizar uma estratégia de Marketing direcionada para o mercado virtual é uma realidade que deve ser adotada por todas as empresas que estiverem "conectadas" aos avanços tecnológicos. No entanto não é só criar uma *home page*, para os clientes aparecerem, alguns pontos devem ser levados em

consideração, na elaboração de um *site*, tais como: *design*, conteúdo e funcionalidade.

Não realizar este tipo de estratégia pode ser fatal para a empresa, comprometendo um trabalho de Marketing bem feito em todos os outros sentidos mas deixado de lado em relação ao mundo virtual - mundo que hoje está se tornando uma das maiores ferramentas de Marketing.

Convém destacar que, para ter sucesso na *Web*, a empresa deve ter estratégia integrada com as demais ações de Marketing. Os objetivos não devem ser definidos somente em termos de aumento de vendas ou de lucro, mas, também, de fatores que poderão levar a eles, todavia, aliados à concepção corporativa empresarial.

Existem dois tipos de empresas na *Web*: empresas *ponto.com*, nascidas especialmente para operar na Internet e as tradicionais que, cada vez mais, se lançam na nova economia. No entanto, destaca-se, para ambas, que o mais importante, antes de definir ou não a criação de um *site* na Internet, é que haja um comprometimento de todos para que o cliente sinta-se motivado a buscar, em determinada empresa, a compra dos produtos que almeja adquirir.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo é analisar a utilização da Internet como elemento do composto promocional de uma empresa prestadora de serviços pela internet.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Realizar um estudo de caso na empresa Loreno Informática Ltda.

- b) Comparar o comportamento estratégico da promoção tradicional com a que se utiliza da tecnologia da informação baseada na Internet.
- c) Avaliar se as ações promocionais do Marketing estão orientadas para a estratégia de vendas na Internet.
- d) Descrever os fatores críticos de sucesso que proporcionam o uso da Internet para o lançamento de campanhas promocionais.
- e) Identificar os principais problemas que a empresa enfrenta ao tentar vender seus produtos pela Internet.

### **1.3 Justificativa**

As empresas atuais não possuem mais as características de organizações de aproximadamente uma década atrás. O fato é que a inovação tecnológica do mercado fez com que as empresas e seus administradores procurassem reintegrar-se à modernidade e utilizarem as ferramentas atuais de administração e de negociação de mercado.

A nova visão de mercado está diretamente relacionada com o tratamento que é dado às informações, considerando que a implementação de estratégias eficientes permite definir os pontos mais importantes das relações comerciais.

Diante de tal postura, acredita-se que a comunicação seja um fator relevante na busca de definição dos princípios estratégicos que irão nortear as decisões empresariais.

Não se pode negar a importância que a Internet possui no mercado competitivo e, ter acesso a ela pode representar uma forma de obter novos direcionamentos para a análise de mercado, seja este virtual ou real.

Todavia, não basta apenas fazer parte do sistema, é preciso usar a criatividade para alcançar o sucesso almejado. Portanto, estar na *Web* pode não significar absolutamente nada se a empresa não souber usufruir dos seus benefícios.



A Internet é uma mídia diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que se poderia imaginar, não é a grande inovação tecnológica que a *Web* representa, mas o uso de um conceito de Marketing diferente e a nova forma de abordagem dos clientes, - conceito e abordagem que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da Internet.

Não se pode esquecer é que a *Web* oferece uma vantagem enorme sobre as outras formas de que para coleta e construção do banco de dados dos consumidores. Primeiramente, porque a *Web* usa o computador como meio; logo, nada mais fácil para armazenar dados on-line do comportamento de compra e informações do consumidor. As tendências nos padrões de compra e as demandas do consumidor podem ser facilmente identificadas e rapidamente atendidas pelas empresas que oferecem produtos customizados para seu mercado alvo. A *Web* pode ser usada também para, eficientemente, coletar informações demográficas e psicográficas que subsidiaram futuros estudos para aumento das vendas.

Portanto, não se pode mais ignorar as possibilidades revolucionárias criadas pelo mercado mas, deve-se fazer do Marketing estratégico aplicado na *Web* um canal de comunicação que permita ao cliente o atendimento imediato de suas necessidades. Como destaca Kotler (1996, p.21):

“Marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que “pensem e sirvam o cliente”. Do ponto de vista social, Marketing é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta.”

Considerando tais perspectivas, unir o Marketing às novas formas de comunicação pode representar o caminho para o sucesso de uma empresa, principalmente, partindo do pressuposto que a informação bem elaborada pode tornar-se a ferramenta principal da comercialização. Kotler e Roberto

(1992, p.202) ressaltam que “a finalidade de uma mensagem de comunicação é transmitir a noção da superioridade do produto na satisfação da necessidade do adotante escolhido como alvo”.

Destaca-se, no entanto, diante de toda essa euforia digital, que a segurança na rede é fundamental. Apesar dos mitos existentes, é primordial a montagem de infra-estrutura de proteção. Atualmente, há no mercado serviços e produtos que garantem a segurança de dados e informações. Empresas de cartão de crédito estão investindo fortemente em infra-estruturas seguras para o comércio eletrônico, fazendo uso da chamada Certificação Digital, de forma a garantir proteção tanto para lojistas como para clientes.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho é composto por cinco capítulos, estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo faz-se uma apresentação geral do tema, definem-se os objetivos do estudo e justifica-se sua realização.

No segundo capítulo é feita uma fundamentação teórica a respeito de Marketing, levantando-se conceitos, evolução, planejamento estratégico e Marketing na Internet - conceitos, população - alvo, planejamento, a influência da Internet nos novos negócios e a Internet como elemento do composto promocional.

No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia da pesquisa desenvolvida e faz-se a contextualização da organização em estudo, destacando-se seus objetivos, missão, visão, *slogan* e organograma.

O quarto capítulo relata o estudo de caso, no qual a análise ambiental da empresa, a descrição das atribuições do Departamento de Marketing e dos instrumentos promocionais utilizados e a análise da Internet como elemento do composto promocional.

No quinto capítulo são estabelecidas as conclusões e as recomendações para futuros trabalhos.

Finalmente, toda a bibliografia utilizada neste trabalho é listada.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O Processo de Globalização dos Mercados**

A economia contemporânea é global, segundo Albertin, (2000), o mundo geopolítico está abrindo novos mercados em todos os lugares, exigindo respostas globalizadas. Atualmente os negócios precisam conectar-se com clientes, fornecedores, empregados e parceiros ao redor do mundo. Oportunidades nos mercados financeiros requerem uma infra-estrutura de informação e as empresas e instituições acadêmicas estão trabalhando para se constituírem como transnacionais, redes de resposta e organizações sem fronteira.

A globalização, tão comentada, analisada e, muitas vezes, criticada, tem-se mostrado uma realidade inexorável, devendo ser compreendida além do simples conceito de queda de barreiras e presença. Assim conforme Franco (2001), estudar, aprender e utilizar eficazmente o e-business, com a intensidade adequada à realidade de sua empresa, é primordial a todo profissional responsável pela gestão de empresas. Estar sintonizado com as tecnologias e conceitos que trabalham a evolução da prestação de serviços diretos ou indiretos de atendimento ao cliente, satisfação e relacionamento com os consumidores é condição para se tentar garantir uma posição competitiva no cenário desta economia.

### **2.2 Comércio Eletrônico**

Ouve-se muito hoje em dia sobre o comércio eletrônico. O comércio eletrônico é uma profunda mudança na economia comparada a Revolução Industrial. Esta não é uma tendência, é o início de uma revolução no mundo dos negócios que vai afetar a maneira como se vive, trabalha e se diverte por toda a vida.

Conforme Carvalho, (2001), o Comércio Eletrônico ou e-commerce pode ser conceituado como sendo toda e qualquer forma de compra e venda praticada utilizando-se um meio eletrônico. Tal forma de comercialização é muito confundida com o e-business que é a forma como ocorre esta transação e os procedimentos utilizados para tal, bem como a automação propriamente dita: segurança, banco de dados, auto-responder (que é um serviço que permite ao usuário que o mesmo esclareça suas dúvidas on-line em tempo real), interatividade, soluções e acompanhamentos.

Segundo Albertin, (2000), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Camerom (apud Albertin, 2000, p.17) relata que "comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócios ou entre um negócio e seus clientes".

O comércio eletrônico é uma forma moderna de se poder trabalhar em casa ou no escritório sendo ideal para pessoas que desejam desenvolver seu próprio negócio sem ter que concentrar grandes investimentos com salas comerciais, estoques e funcionários, é também uma forma de marketing que pode acelerar o processo de divulgação de um produto e romper fronteiras porque este é um serviço que pode ser acessado por todas pessoas e em qualquer localidade dentro ou fora do país.

ULBRICH *et al* (2000), relata algumas características e elementos indispensáveis em qualquer sistema de comércio eletrônico, os quais permitem maior flexibilidade e abertura para que o sistema possa evoluir de forma consistente e estruturada, são elas:

- a) Padrões: os sistemas de CE devem estar baseados em um conjunto de padrões que garantem uma operacionalidade entre eles;

- b) Modularidade: os sistemas devem ser implementados de maneira que possam ser flexíveis e que sejam construídos em módulos, para que possam ser redefinidos com maior facilidade;
- c) Opções de oferta para os clientes: além de um sistema, o comércio eletrônico deve também oferecer uma diversidade de itens, que poderão ser especificados no ato da aquisição;
- d) Pagamento: o comércio eletrônico deverá suportar diversas formas de coleta de receita assim como, pagamento em contra-recibo, pagamento adiantado, cartão de crédito, etc., variando de acordo com o público-alvo e da disponibilidade do sistema.

### **2.3 Definição de Termos**

Marketing, segundo Bernett (1995), é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens, e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações. Esta definição é coincidente com a da AMA – American Marketing Association.

Marketing é definido por Kotler (1996, p. 25) como sendo "um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e os grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Promoção é o processo pelo qual a empresa se comunica com seus atuais e potenciais consumidores (Brassington,1997). Internet é uma rede com abrangência mundial que possibilita a troca de informações entre computadores. (*www – World Wide Web*).

## 2.4 Marketing

### 2.4.1 Conceituação de Marketing

As mudanças que ocorrem neste século, em relação às do século passado, são enormes. A velocidade com que acontecem vem aumentando em um ritmo geométrico, o que ocasiona, muitas vezes, o aparecimento e desaparecimento de tecnologias e processos em poucos anos, às vezes, poucos meses. A tecnologia cria novas formas de comunicação e apresenta ao ser humano um desafio ainda maior, que é o do relacionamento entre empresa e o seu macro e micro-ambiente. As empresas exigem novos modelos, os mercados também, e a adaptação às novidades é fator de sobrevivência.

Devido à velocidade das mudanças, a definição de Marketing vem recebendo diferentes abordagens e caracterizações. Em 1948, a American Marketing Association, por meio do *Journal of Marketing* cita, pela primeira vez, uma definição para Marketing, sendo descrito como “a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produto até os consumidores finais” (Manzo, 1996, p.19). Mais recentemente, outras definições surgiram, mais completas e mais abrangentes, entre elas:

“O Marketing tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio, como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência de propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão, como a criação do tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e oferta, e muitas outras coisas.” (Kotler, 1996, p.31)

Mesmo assim, a natureza intrínseca do Marketing comprova que todas estas definições são apresentadas em uma perspectiva muito ampla e pouco direcionada. Dessa forma, o mesmo autor propõe a seguinte definição "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca" (Kotler, 1996, p. 31) Já a autora inglesa Ruschmann (1999, p.15) conclui que as definições de Marketing devem convergir para a questão gerencial, no qual a "coordenação e estruturação das decisões tomadas por uma empresa ou empresas, se baseiam nas necessidades e desejos do consumidor". O *British Institute of Marketing*, considera o Marketing como um conceito bem mais amplo como: "a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico".

#### 2.4.2 A Evolução do Marketing

Conforme McCarthy e Perreault (1997), as decisões para o planejamento estratégico de Marketing são muito importantes para o sucesso de uma empresa. Marketing pressupõe a compreensão das necessidades, percepções, preferências e interesse pela satisfação e pelos padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar suas atividades na área em que é aplicado.

Modernamente, as tecnologias aplicadas à informação permitem que enormes e variadas quantidades de dados sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, sejam armazenadas em banco de dados de relevantes informações. Esta evolução, associada às técnicas mercadológicas, torna possível agrupar consumidores por dados de similaridade, o que possibilita planejar as mais diferentes operações e atividades de Marketing. O novo Marketing é o Marketing de relacionamento continuado entre uma empresa e uma pessoa física - física ou jurídica (*business-to-business*) - que permite a mútua satisfação de interesses com a efetivação de troca e repetição contínua. Nesta

nova era, o Marketing de relacionamento adotado pelas empresas de maior visão será um grande diferencial competitivo; um método de melhor servir e melhor manter clientes ativos.

Apresentaremos quatro estágios de evolução em direção ao Marketing moderno: a Era da Produção, a Era de Vendas, a Era do Departamento de Marketing e a Era da Empresa de Marketing. Os mesmos autores falam sobre estas áreas como se fossem aplicadas a todas as empresas, tendo em mente que alguns gerentes não alcançaram os estágios finais, mas estão presos no passado com formas antiquadas de pensamento:

- a) Da Era de Produção à Era de venda. Desde o término da Revolução Industrial, em 1840 até os anos 20, as empresas se encontravam na Era da Produção. Devido à escassez de produtos no mercado durante este estágio, a forma de pensar era “se pudermos fabricá-lo, venderemos”. A escassez de produtos ainda força muitos países a continuar operando na Era de Produção. No início da década de 30, a produção deixou de ser o principal problema da maioria das empresas dos países ocidentais industrializados. Em virtude do aumento da concorrência, a ênfase passou a ser sobre as vendas.
- b) Da Era de Venda à Era do Departamento de Marketing. Até a década de 50 ainda prevalecia a Era de Vendas. Nesse período, as vendas aumentavam rapidamente na maioria dos setores econômicos. Surgindo a necessidade de conciliar os esforços de pesquisa, compra, produção, embarque e vendas de um único departamento, o de Marketing. O objetivo de centralizar as atividades de Marketing em um único departamento, era o de melhorar o planejamento a curto prazo e integrar as atividades da empresa.
- c) Da Era do Departamento de Marketing à Era da empresa de Marketing. A partir de 1960, a maioria das empresas passou a desenvolver pelo menos um grupo de pessoas com visão de administração de Marketing, muitas dessas empresas têm evoluído da Era do Departamento de Marketing para à Era da Empresa de Marketing. Para Mccarthy e Perreault (1997, p.35):



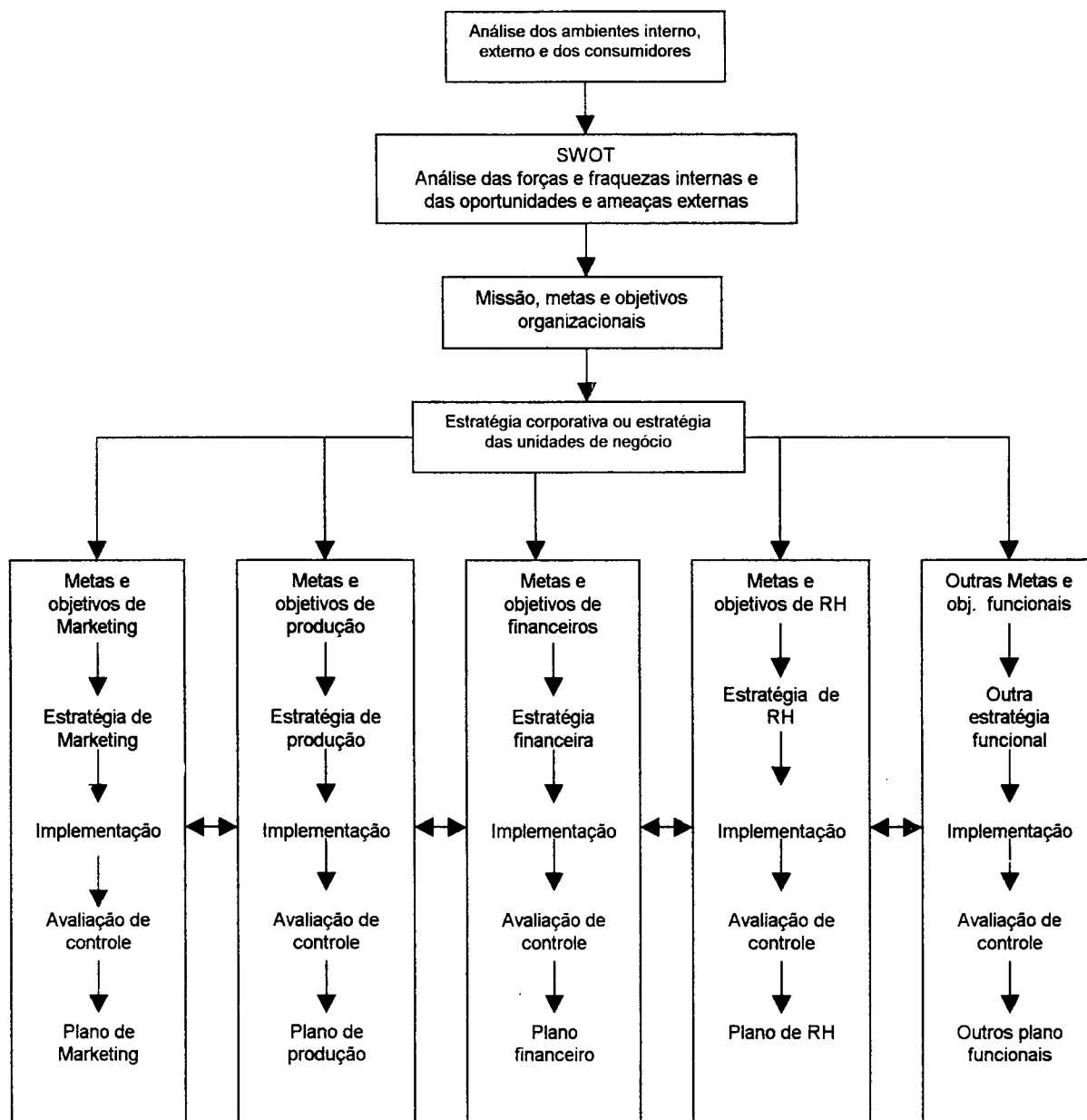
“A era da empresa de Marketing existe quando, além do planejamento de Marketing a curto prazo, a equipe de Marketing desenvolve planos a longo prazo – às vezes, para dez anos ou mais – e o esforço total da empresa é orientado pelo conceito de Marketing”.

Silveira apud Amaral (2001) alerta para o fato de que, neste novo século, os novos acontecimentos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos, entre outros, afetarão aqueles que elegerem o conceito de Marketing como estilo de gestão, pois essa escolha implicará a revisão dos meios ou canais e elementos de Marketing.

### 2.4.3 A Empresa e o Meio Ambiente

Kotler (1996) propõe que o ambiente é composto de um microambiente e um macroambiente. O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes, incluindo sua estrutura interna e externa. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente. São os fatores externos que fazem parte do meio ambiente como um todo e que podem vir a atingir, de algum modo, o desempenho e a produtividade da empresa. O ambiente, segundo Kotler (1998), é constituído de fatores e forças externas que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores. Essas forças podem ser compostas de oportunidades e ameaças que afetam de variadas maneiras o desempenho e atuação da empresa no ambiente. Como mostra a Figura 2.1 extraída de Ferrell *et al* (2000, p.21), o processo de planejamento estratégico de mercado começa com uma análise dos ambientes interno e externo.

Figura 2.1 – Processo de Planejamento Estratégico de Mercado



Fonte: Ferrell *et al* (2000, p.21)

Segundo Las Casas (1994), o Marketing está sujeito a receber uma série de interferências que provocam alterações no sistema mercadológico. Essas interferências são representadas por variáveis que podem ser:

- a) Controláveis: quando as empresas podem exercer sobre elas quaisquer espécie de controle: preço, atendimento, pesquisas, propaganda, promoção de vendas, produto, apresentação, serviços ao cliente;
- b) Incontroláveis: quando independem da ação da empresa, mas provocam substanciais alterações no mercado: legislação, política, ética, cultura, sistema social, religião, comportamento, economia, concorrência, tecnologia, climas.

A seguir serão analisadas as principais Variáveis Incontroláveis:

- 1) Variáveis Econômicas – A demanda que ocorre num mercado sofre influência direta dos acontecimentos econômicos que o afligem. Assim, o crescimento da economia, o nível de emprego, o custo de dinheiro, os planos econômicos etc., influenciam as atividades das empresas e o comportamento do consumidor. Os padrões de gastos do consumidor dependem, por sua vez, de uma série de fatores e não exclusivamente da renda disponível. O fato de possuir renda disponível não leva o indivíduo à prática do consumo, salvo em produtos estritamente necessários para atender suas necessidades básicas. O que o consumidor gasta ou pode gastar está ligado não só ao seu ganho (renda) mas à sua capacidade creditícia e aos seus ativos físicos e financeiros. O poder de compra é o reflexo da renda disponível (ganhos líquidos).
- 2) Variáveis Psicológicas – O mercado é, na realidade uma sociedade de massa, um conjunto de indivíduos espalhados, em área geográfica e que possuem interesses heterogêneos.
- 3) Variáveis Sociológicas – A sociedade moderna é uma estrutura complexa, no qual as pessoas estão permanentemente em confronto, interligando-se, interdependendo-se. O homem é um animal gregário e reflete isso na sua necessidade de pertencer a um corpo social. Suas necessidades variam em função da conduta da sociedade da qual faz parte. A estrutura se desenha por meio do comportamento funcional, dos extratos sociais e de *status*.

- 4) Variáveis Culturais – A cultura envolve valores compartilhados por uma sociedade e transmitidos de geração a geração, dentro dessa mesma sociedade crenças, valores, arte, moral, hábito, tradições, leis, costumes, atitudes, comportamentos etc.
- 5) Variáveis Demográficas – A população de um mercado se divide em segmentos: por sexo, por nacionalidade, por grupos etários, por estado civil, por distribuição geográfica, alfabetização etc. O homem de Marketing jamais deixa de considerar essas variáveis em seu planejamento e em suas ações.
- 6) Variáveis Legais – Existe um conjunto de normas legais que vão desde a Constituição até Portarias e Resoluções que interferem no mercado, no produto e no consumidor. Apenas para exemplificar, podemos citar Direito Comercial, Direito Tributário Fiscal, Código de Propriedade Industrial, legislações sobre propaganda, consórcios, pesos e medidas, alimentos, produtos farmacêuticos, contratos e o Código de Defesa do Consumidor.

Existem outras variáveis que também merecem cuidado no planejamento de Marketing. Pode-se citar, entre outras, as variáveis religiosas, políticas etc. Uma empresa deve desenvolver estratégias que ajustem as forças e as oportunidades, convertam fraquezas em forças, minimizem as desvantagens decorrentes das fraquezas que coincidam com as oportunidades (Ferrell *et al*, 2000); enfim, desenvolver um planejamento estratégico de mercado, o que começa com um exame exaustivo dos ambientes interno e externo da empresa, como dito anteriormente, e é depois usado para determinar suas forças e fraquezas internas e oportunidades e ameaças externas.

O planejamento estratégico de mercado deve ser visto como o processo de construir relacionamentos a longo prazo com os consumidores e de atingir-se os objetivos organizacionais. A figura 2.2, a seguir, evidencia um sistema combinado de planejamento e Marketing, segundo Weingand (apud Amaral 2001, p.73).

Figura 2.2 – Sistema Combinado de Planejamento e Marketing



Fonte: Weingand (apud Amaral 2001, p.73)

Segundo Ferrell *et al* (2000), uma empresa orientada para o consumidor concentra-se em descobrir o que os compradores desejam e atende a esses desejos de maneira que atinja, também, seus próprios objetivos, considera o Marketing como uma função essencial e usa o processo de Planejamento Estratégico de Marketing, abordado a seguir, para construir relacionamentos e agregar valor.

#### 2.4.4 Planejamento Estratégico de Marketing

O Planejamento de Marketing é definido, segundo Westwood (1992, p.12), como o “termo usado para descrever as sistemáticas de utilização dos diversos recursos de Marketing, com o objetivo de se alcançar as metas definidas”. Além disso, o Planejamento de Marketing pode ser utilizado para identificar o posicionamento, segmentar e prever o tamanho de um mercado para, então, planejar a atuação dentro deste.

O mesmo autor define que “o plano de Marketing é um documento que formula uma proposta para comercializar produtos e/ou serviços” (Westwood 1992, p. 13).

Ferrell *et al* (2000) afirma que estratégia de Marketing refere-se a como a empresa gerenciará seus relacionamentos com os consumidores de maneira que obtenha vantagem sobre a concorrência.

Para Cobra (1986) a estratégia de Marketing deve ser o cerne da estratégia de comunicação, não o contrário. Para estabelecer um plano de Marketing, é preciso fazer analisar tais fatores como:

- a) pontos fortes e fracos da empresa;
- b) capacitação gerencial em Marketing e Vendas;
- c) ameaças e oportunidades para os negócios da empresa;
- d) vantagens competitivas.

O esquema de um plano de Marketing típico está ilustrado, segundo a percepção de Ferrell *et al* (2000, p.32), no quadro 2.1:

Quadro 2.1 Estrutura de um Plano de Marketing Tradicional

- I. Sumário Executivo
  - A. Sinopse
  - B. Principais aspectos do Plano de Marketing
- II. Análise Ambiental
  - A. Análise do ambiente externo
  - B. Análise do ambiente do consumidor
  - C. Análise do ambiente (organizacional) interno
- III. Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
  - A. Forças
  - B. Fraquezas
  - C. Oportunidades
  - D. Ameaças
  - E. Ajustando, convertendo, minimizando e evitando estratégias
- IV. Metas e Objetivos de Marketing
  - A. Metas de Marketing
  - B. Objetivos de Marketing
- V. Estratégias de Marketing
  - A. Mercado(s)-alvo
  - B. Composto de Marketing para cada mercado-alvo
  - C. Principais clientes e reações da concorrência
- VI. Implementação de Marketing
  - A. Assuntos estruturais
  - B. Abordagem para a implementação
  - C. Marketing interno
  - D. Comunicação
  - E. Autoridade de tomada de decisão
  - F. Motivação dos funcionários
  - G. Atividades, responsabilidades e orçamentos
  - H. Programação da implementação
- VII. Avaliação e Controle
  - A. Avaliação financeira
  - B. Controle de Marketing

Ferrell *et al* (2000, p.32)

O primeiro passo para a realização do Planejamento Estratégico de Marketing, é a decisão das variáveis que serão utilizadas para satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos. Kotler (1998) propôs quatro novos Ps,

que apresentados em Língua Inglesa, não guardam as mesmas letras iniciais quando traduzidos para o Português e, por essa razão, são relacionados no idioma original:

- a) *Probing*, valorizando a pesquisa, para entender o mercado consumidor;
- b) *Partitioning*, enfocando a segmentação para fragmentar o mercado em grupos cada vez menores de consumidores;
- c) *Prioritizing*, destacando a prioridade para a seleção dos grupos de consumidores de interesse estratégico para a empresa;
- d) *Positioning*, ressaltando o posicionamento para desenvolver uma estratégia diferenciada e competitiva para cada um dos segmentos de mercado da empresa.

No entanto, para efeitos deste estudo, será adotada a classificação de McCarthy e Perreault (1997) que organizaram as variáveis possíveis no Planejamento de Marketing tradicional, sobre 4 pontos básicos, conforme segue:

- a) Produto;
- b) estrutura de preços;
- c) sistema de distribuição ou ponto de distribuição; e
- d) as atividades promocionais (promoção).

Tais pontos básicos são variáveis gerais para qualquer tipo de Marketing e organização de um sistema de vendas. Estes fatores estão relacionados entre si na medida que as decisões em uma área geralmente afetam as ações das demais. Segue abaixo uma descrição mais detalhada de cada um dos itens relacionados.

#### 2.4.4.1 Produto

A definição de Marketing como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos ajuda a definir o produto como sendo



“tudo aquilo que é capaz de satisfazer a um desejo. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias” (Kotler, 1996, p.31).

O produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, como: embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestada pelo fabricante e pelo revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades.

Segundo Kotler (1996, p. 376), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”. Pode ser um serviço, pessoa, local, organização, idéia e bem físico.

Para Cobra (1997, p. 339), o conceito de composto de produto significa a variedade de modelos de produtos que ele pode oferecer aos clientes potenciais. O composto de produtos apresenta três dimensões: amplitude, variedade e consistência (uniformidade). Para uma melhor compreensão, pode-se dividir um produto em cinco níveis: o benefício central, o produto genérico, o produto esperado, o produto ampliado e o produto potencial.

O benefício central é a função primária de um produto. Por exemplo, o benefício central de um carro é o transporte. Quando um consumidor o compra, busca em primeiro lugar um meio de locomoção. O segundo nível, o produto genérico, caracteriza o produto em um sentido mais amplo. No caso do carro, ele é um veículo para transporte de passageiros.

O terceiro nível, o produto esperado, é a divulgação de alguns atributos que iniciam a diferenciação do benefício central. O carro pode vir com um motor a gasolina e ter lugar para 5 passageiros. Já o quarto nível, o produto ampliado, diferencia por completo o produto de seus similares. É o carro com um *design* mais esportivo, rodas de liga leve, pintura metálica e um motor mais potente.

No quinto nível está o produto potencial, ou seja, a possibilidade deste produto oferecer outras vantagens, transformações ou ampliações no futuro. Um carro poderá estar preparado para receber opcionais que o deixem mais bonito ou mais esportivo (Kotler, 1996).

Os produtos oferecidos pelo varejo de empresas de informática (*hardware*), também têm um ciclo de vida, que pode ser acompanhado e obriga as empresas a alterarem suas estratégias de Marketing ao longo do tempo. Cada um dos ciclos, surgimento, crescimento acelerado, crescimento desacelerado, maturidade e declínio, é definido pela necessidade do consumidor. As tecnologias representam novas necessidades e, assim, é criado um ciclo demanda - tecnologia.

A apresentação de um produto ao mercado, estágio chamado de introdução, tem como características principais os lucros mínimos e um crescimento lento das vendas. O estágio seguinte, o crescimento, dependerá do sucesso do primeiro estágio e é marcado por um rápido crescimento nas vendas e nos lucros. A seguir, no estágio da maturidade, o crescimento das vendas cai e os lucros se estabilizam. Finalizando, vem o estágio do declínio, no qual verifica a queda das vendas e dos lucros.

A seguir, pode-se verificar, em uma abordagem mais aprofundada, as características de cada estágio, segundo Kotler (1996, p. 330-331):

- a) **Introdução** - Neste momento a empresa tem quatro opções de estratégia para definir o posicionamento do produto: desnatamento rápido, desnatamento lento, penetração rápida e penetração lenta. O sucesso deste estágio é fundamental para o sucesso dos demais estágios.
- b) **Crescimento** - Estágio onde a empresa corrige desvios e aperfeiçoa o produto, determina novos segmentos de atuação e novos canais de distribuição.
- c) **Maturidade** - Novas estratégias determinam o período em que o produto se manterá lucrativo. Alterações nas estratégias podem resultar na mudança de mercado.
- d) **Declínio**: Período em que a empresa deve acompanhar com atenção o produto para que ele possa ser modificado ou substituído antes de causar prejuízos a empresa.

Estes estágios podem ser diferentes de um produto para outro. Alguns não passam pelo ciclo de vida. Outras vezes, o ciclo de vida de um produto se

transforma em evolução do mercado. Isto é, um produto é criado não para substituir um já existente em declínio, mas sim para atender as novas necessidades do mercado, que se modifica com o aparecimento de tecnologias.

No setor do varejo, o surgimento de novos produtos é constante. O controle total sobre as informações que se relacionam com os produtos determinará se eles terão sucesso ou não junto aos consumidores. Saber evidenciar as características positivas de um produto, aquelas que realmente fazem parte das necessidades do mercado-alvo, pode melhorar a margem de lucro e a rotatividade do estoque.

Nesse caso, o varejo de informática oferece ao mercado-alvo bens de compra, em que o processo de seleção e compra baseia-se na comparação, considerando a adequação, qualidade, preço e estilo. Uma vez que os produtos apresentam apenas diferenças técnicas, os maiores trunfos para a venda serão o vendedor e o preço.

O composto de produtos de uma loja de varejo de informática deverá, também, ter abrangência, extensão, profundidade e consistência, como evidenciado a seguir (Kotler, 1996):

- a) abrangência: diversidade de produtos com que a loja trabalha;
- b) extensão: totalidade de produtos que a loja oferece;
- c) profundidade: mais variações dentro de uma mesma linha de produtos; e
- d) consistência: relação perfeita entre os diversos produtos de uma loja.

Então, para se definir qual será o melhor *mix* de produtos, a empresa precisará coletar um grande número de informações sobre os produtos oferecidos pelos fabricantes a fim de definir qual é o papel de cada produto e sua importância no *mix* de produtos vendidos. Isto garantirá maior sucesso na implementação do Plano de Marketing.

O ponto principal para o varejista, após definir o sortimento de produtos e o seu nível de qualidade, é desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos, porque sempre haverá concorrentes com sortimentos e qualidades

similares. Woetzem (apud Kotler, 1996, p.489), sugere várias estratégias de diferenciação de produto para os varejistas:

- a) Oferecer algumas marcas nacionais e exclusivas não disponíveis nas lojas dos concorrentes;
- b) Oferecer a maior parte dos produtos com marca própria;
- c) Realizar evento de impacto para promover produtos especiais;
- d) Mudar o mostruário em base regular ou de surpresa;
- e) Exibir as novidades em primeira mão;
- f) Oferecer serviços personalizados adequados ao produto;
- g) Oferecer um sortimento de produtos bem ajustado a um segmento de mercado específico.

#### 2.4.4.2 Preços

A definição do preço de um produto, ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor. As estratégias de Marketing podem ajudar a definir a política de preços de uma empresa, evitando erros.

A estrutura de preços, então, pode ser orientada por três diferentes fatores: a oferta e seus custos, a demanda (capacidade de consumo do mercado-alvo) e a concorrência.

Ao elaborar a política de preços de uma empresa, deve-se pensar nos objetivos estabelecidos no Plano de Marketing. Outros objetivos, como sobrevivência, lucro máximo, receita máxima, crescimento de vendas, desnatação de mercado e liderança de segmento, também devem ser considerados.

#### 2.4.4.3 Ponto de Venda

O Ponto de Venda é fator essencial na sobrevivência de uma empresa.

Uma boa localização e um ambiente adequado ao perfil do mercado-alvo atrairá um maior número de clientes.

Um empreendedor deve saber que a melhor localização para uma loja é onde o fluxo de consumidores é maior. Alguns métodos de pesquisa facilitam a definição de um ponto pela identificação de alguns fatores como: a concentração do mercado-alvo, a localização geográfica da concorrência, hábitos de compra, fluxo de veículos, facilidade de estacionamento (Kotler, 1996).

O ambiente do Ponto de Venda também deve ser evidenciado, adequando-o para uma melhor exposição dos produtos e realização de campanhas promocionais. Além disso, a colocação de informações de fácil visualização facilita a identificação dos produtos. É de vital importância oferecer bem-estar ao cliente. Um espaço físico planejado e com decoração adaptada ao mercado-alvo, com algumas facilidades como ar condicionado, ambiente bem iluminado, áreas de estacionamento e sanitários limpos, criarão um ambiente agradável ao consumidor.

Manter o cliente dentro da loja proporciona aumento das vendas. No setor do varejo isto é fundamental; ainda mais, no varejo de informática, no qual produto possui muitas características técnicas que não podem ser identificados à distância, o que obriga o consumidor a se deslocar até o interior da loja.

Enfim, o Ponto de Venda necessita maior atenção por parte dos empreendedores. É bom lembrar que, além de uma boa localização, um ambiente adequado às expectativas do cliente é imprescindível. No caso específico do varejo de informática, um espaço físico bem organizado evidenciará a linha de produtos oferecida aos clientes.

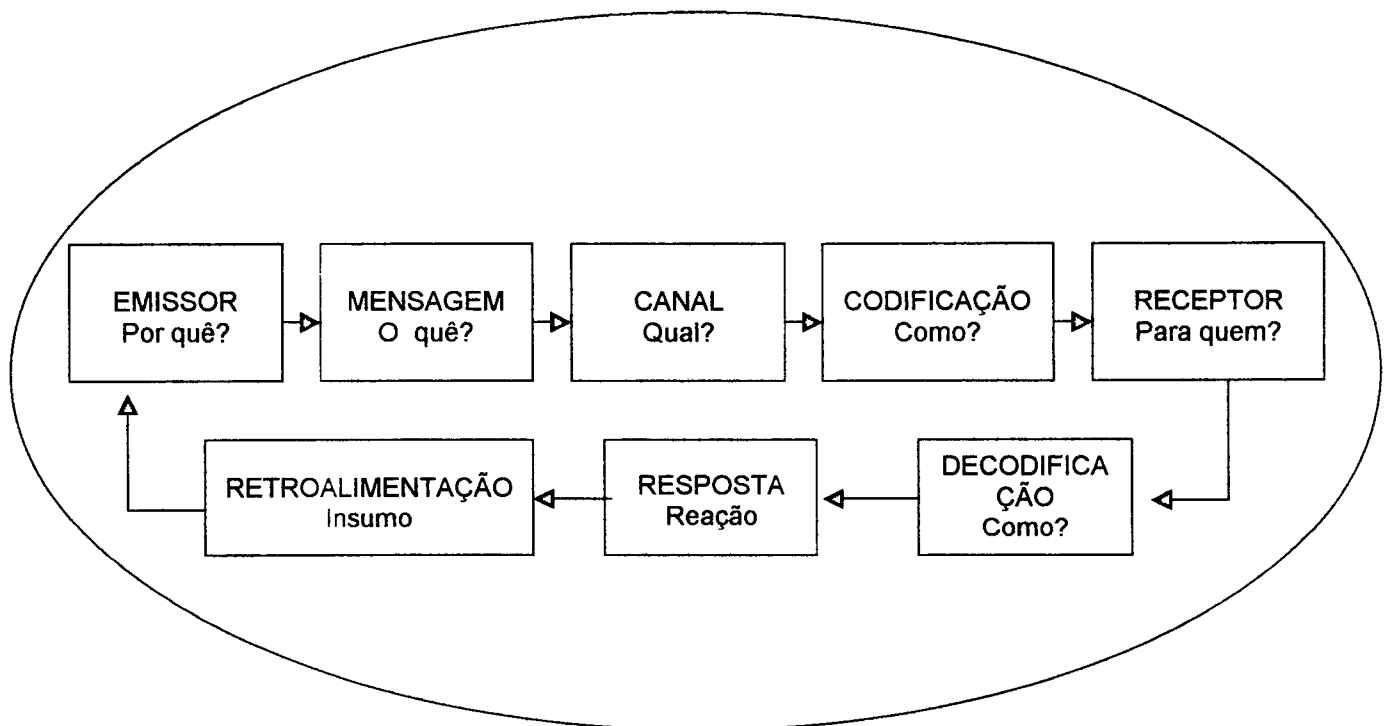
#### 2.4.4.4 Propaganda (Composto Promocional)

Não basta uma empresa desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação e promoção.

Segundo Cobra (1997), a função do composto promocional ou de comunicação é informar ao consumidor sobre as qualidades dos produtos do varejista além de destacar a variedade de oferta, os serviços prestados, localização e o preço, e, ainda, induzi-lo a comprar.

Entende-se por composto promocional “todas as atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos ao mercado-alvo” (Kotler, 1996, p.101). É importante que, no início da definição de um composto promocional, seja observada a natureza do produto ou serviço que está sendo oferecido. Além disso, deve-se considerar os nove elementos que constituem a comunicação: emissor, receptor, codificação, decodificação, mensagem, veículo, resposta, feedback e ruído, conforme a figura 2.3, a seguir:

Figura 2.3 - Promoção/Comunicação em Unidades de Informação.



Fonte: Amaral (2001, p.126)

O desenvolvimento do programa de comunicação inicia-se então pela identificação do mercado-alvo e suas características, incluindo pesquisa de opinião. Depois, deve-se definir o objetivo da comunicação, que pode ser: criar consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção ou compra. Então,

desenvolve-se a mensagem e os canais de comunicação devem ser selecionados. Por fim, deve-se estabelecer o orçamento de composto.

O composto promocional deve apresentar uma boa relação custo/benefício e permanecer administrado e integrado aos objetivos definidos no Plano de Marketing da empresa.

Cada autor interpreta a promoção ao seu modo. Kotler (1978, p.211) classificou as modalidades de promoção em: propaganda, contato pessoal, incentivo e atmosfera. Em 1998, em seu livro em parceria com Armstrong (Kotler e Armstrong, 1998, p.318) admite que:

“O Marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los a disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos. As empresas precisam também comunicar-se com seus clientes e o que é comunicação não pode ser deixado ao acaso. O programa total de comunicação de Marketing de uma empresa, chamado mix de promoção, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, Internet e venda pessoal que a empresa utiliza para garantir seus objetivos de propaganda e Marketing”.

Cobra (1997, p.674) afirma que “a promoção pode ser feita com um toque de divertimento. O objetivo da campanha promocional é chamar atenção, de modo que é importante inventar algo diferente”. Ele destaca várias vantagens da promoção:

- a) estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda;
- b) incentiva o consumidor a comprar;
- c) evita queda das vendas de produtos sazonais;
- d) estimula a força das vendas;
- e) leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
- f) atenua a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto;
- g) facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto.
- h) Ele alerta para a importância de encontrar o foco correto assim como a escolha do tipo de mídia pois envolve vários fatores como:

adaptabilidade do tipo de mídia ao mercado alvo, a mídia em função dos objetivos fixados, influência da concorrência. Para Kotler (1980, p.401) quando uma empresa considera a promoção como um todo defronta-se com duas grandes decisões. A primeira é saber quanto do esforço total deve-se investir em promoção; a segunda é quanto ao uso dos diferentes instrumentos promocionais.

O autor alerta ainda que a promoção eficiente para a empresa de hoje exige um conceito integrado de comunicação em Marketing. Nestes dias, o que mais e mais empresas estão procurando conseguir junto a seus clientes é um relacionamento duradouro construído por meio da oferta de valores reais e comunicações eficientes.

Cobra (1986, p.330-334) também assegura que “os resultados da comunicação dependem não só da eficácia da mensagem, mas também da aplicação conjunta de técnicas de Marketing adequadas a cada tipo de produto ou serviço”. Diante deste contexto, pode-se afirmar que a boa promoção e comunicação são inteiramente dependentes uma da outra.

Ainda segundo Cobra (1986), os componentes básicos do composto promocional são: propaganda, publicidade, *merchandising*, relações públicas e promoção de vendas.

No entanto, a realização dessas atividades promocionais devem estar de acordo com a estratégia de Marketing da empresa. A seguir são descritas algumas das diversas atividades promocionais:

#### 1) Propaganda

Kotler (1980, p.397-8) define propaganda como “qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, por um patrocinador identificado”.

Levy (apud Kotler 1980) elenca algumas qualidades da propaganda:

- a) Apresentação Pública: diferentemente da venda pessoal, é um modo altamente público de comunicação. Em virtude de muita gente receber a mesma mensagem, os compradores sabem que seus motivos para adquirirem o produto serão publicamente entendidos.



- b) Difusão : é um meio versificado que permite ao vendedor repetir diversas vezes a sua mensagem e que permite também ao comprador receber e comparar as mensagens de vários concorrentes.
- c) Expressividade ampliada: proporciona oportunidades para a divulgação da empresa e seus produtos por meio do uso da expressão, do som e da cor;
- d) Impessoalidade: a propaganda, apesar de ser pública, difusa e expressiva, não poderá ser tão convincente como um vendedor ao vivo. É capaz apenas de realizar um monólogo, e não um diálogo, com o receptor.

Ao abordar a importância dos mecanismos de promoção nas empresas que vendem bens de consumo, Kotler (1996) descreve a propaganda como um meio significativo de promover vendas. Elas podem desempenhar as seguintes funções:

- a) Criação de clientes: um cliente que não conhece um produto pode não aceitar a visita de um vendedor ou representante. A propaganda permite que o cliente tenha acesso à informação de determinado produto, facilitando a função do vendedor.
- b) Criação de compreensão: a propaganda pode ser explicativa, facilitando a compreensão pelo mercado-alvo de diferenciais e características dos produtos. Para o vendedor isto poderia comprometer o tempo das visitas.
- c) Eficiência na memorização: a memorização da propaganda pode ser mais efetiva e apresentar menor custo de manutenção em comparação a venda pessoal, caso o cliente não concretize compra.
- d) Geração de indicações: um número de telefone ou um endereço pode proporcionar o aparecimento de novos clientes.
- e) Legitimação: a propaganda certifica a credibilidade da empresa, por meio de recortes de anúncios e matérias sobre a empresa em jornais e revistas.

- f) Confirmação: a propaganda ajuda a proporcionar satisfação nos consumidores que já compraram o produto e informá-los sobre seus detalhes. Publicidade: A publicidade é o estímulo impessoal à procura por um produto, serviço ou negócio. Kotler (1980, p.400) aponta algumas qualidades da publicidade:
- g) Alto grau de veracidade: os artigos de jornais e as reportagens parecem autênticos aos leitores, originados das pesquisas da própria mídia.
- h) Estar desprevenido: a publicidade pode atingir muitos compradores em potencial que, de outra forma, evitam os vendedores e as propagandas.
- i) Dramatização: a publicidade tem, como a propaganda, potencial para a dramatização de uma empresa ou de um produto.

## 2) Promoção de Vendas

Para Cobra (1997), promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não-pessoal, mas que, freqüentemente, inclui a propaganda.

Sant' Anna (1995, p.25) cita alguns objetivos da promoção de vendas:

- a) acelerar as vendas;
- b) bloquear a penetração da concorrência;
- c) reativar um produto cujas vendas tenham entrado em declínio;
- d) divulgar um novo produto;
- e) aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas.

## 3) Atmosfera:

Kotler (1980) identifica, como atmosferas, os “esforços para projetar o local de compra ou consumo, por meio de uma forma calculada, para criar efeitos cognitivos e/ou emocionais específicos nos compradores”.

Seja qual for a atividade promocional a realizar, a tipologia dos instrumentos de promoção permite amplo leque de opções em busca da melhor alternativa a ser adotada. A seguir serão elencados alguns instrumentos promocionais.

Segundo Sant'Anna (1995, p.194), veículo "é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária", classificando-se em:

- a) Veículos visuais:
  - ♦ imprensa, jornais, revistas e periódicos especializados;
  - ♦ *outdoor*, cartazes e painéis luminosos;
  - ♦ publicidade direta, prospectos, folhetos, cartas e catálogos;
  - ♦ exposições, *displays*, vitrinas e exposições.
- b) Veículos auditivos: rádio e alto-falantes.
- c) Veículos audiovisuais: para serem ouvidos e vistos, como: televisão, cinema, Internet;
- d) Veículos funcionais: para desempenharem uma dada função, amostras, brindes e concursos, são exemplos.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), existem dois tipos de canais de comunicação: pessoal e impessoal. No canal de comunicação pessoal, duas ou mais pessoas comunicam-se diretamente, face a face, por telefone ou mesmo pelos correios. Quando se referem ao canal de comunicação impessoal os mesmos autores tratam da mídia que transmite mensagens sem contato pessoal ou retroalimentação, incluindo nesta categoria as principais mídias, atmosferas e eventos.

Genericamente, o melhor veículo de promoção para determinada campanha é aquele que atinge o maior número de consumidores visados, do modo mais expressivo, mais rapidamente e com menor custo. Neste sentido, destacam-se alguns instrumentos:

- a) Cartazes: Sampaio (1995, p.230) apresenta o cartaz como "qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material", entre eles estão o *outdoor* e painéis eletrônicos. Já Sant'Anna (1995) lembra que a técnica do cartaz consiste na capacidade de chamar a atenção na unidade de idéia e forma, na clareza e vigor da sugestão e na legibilidade e estética, contando, para isso, com sua aparência artística e seu refinado acabamento.

- b) Jornais: O jornal projeta-se rapidamente, permite a possibilidade de ser testado e tem qualidade incerta. No entanto, o jornal é uma mídia importante para quem espera retornos rápidos. Las Casas (1987) aponta como vantagens do jornal: ser ele flexível; a cobertura intensa de mercados locais, a larga aceitação e uso do veículo; a boa credibilidade e seu preço razoavelmente barato.
- c) Listas telefônicas: De acordo com Cobra (1997), são usadas por pequenos anunciantes e servem para lembrar serviços conhecidos ou dar a conhecer outros serviços quando se procura algo de interesse.
- d) Rádio e Televisão: O uso do rádio e televisão varia de acordo com estágio e desenvolvimento de cada país. O uso da televisão como mídia para atividades promocionais, apresentam como vantagens segundo Cobra (1997): impacto, cobertura de massa, flexibilidade e prestígio. Segundo Las Casas (1987), a televisão apresenta como vantagens combinação de som, vídeo e movimento, apelo aos sentidos, cobertura de massa, maior impacto. Como desvantagens aponta a audiência não seletiva e mídia cara e rápida. No caso do rádio, Las Casas (1987) indica como vantagens: maior facilidade de produção/custo menor; uso massificado, pois existem muitos aparelhos de rádios no mercado; possibilidade de selecionar audiência (regional, local); melhor alcance da população brasileira; potencial para atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas. Entretanto, o rádio apresenta como desvantagens: recebe menos atenção do ouvinte; apresentação somente via áudio, sendo a única mídia não visual; vida curta.
- e) Telefone: O uso do telefone como instrumento de promoção tem sido intensificado com a adoção do telemarketing uma das diversas técnicas, ferramentas ou mecanismos promocionais. Num mundo onde tudo muda tão rápido, as empresas aceleram a procura de novas técnicas para obter vantagem competitiva frente a concorrência.

No entanto, conforme afirma Mckenna (2000, p.10):

“Dez ou vinte anos atrás, a vida era mais simples. Havia menos competição em todas as áreas de negócios. As empresas vendiam para categorias de consumidores bem definidas e acessíveis. Todos os bens funcionavam como *commodities*. Vendiam computadores para pessoas que os conheciam ou que, no mínimo, sabiam do que eram capazes. A tecnologia era limitada e limitadora. Entretanto, os eventos e padrões da história criaram um mundo inteiramente novo. A definição do negócio está mudando à medida que entramos na chamada “era da informação”.

Toda essa mudança impõe alternativas inovadoras de abordagens de Marketing. Em um mundo mudando com tanta rapidez e cada vez mais competitivo e imprevisível, as empresas devem procurar novas alternativas para fazer praticamente tudo. Conforme afirma Ferrell *et al* (2000), o crescimento exponencial da Internet e da *World Wide Web* oferece oportunidade às empresas de atingirem consumidores com seus compostos de Marketing que levam vantagem sobre a tecnologia. Sendo assim, a Internet é uma importante ferramenta de Marketing e uma nova tendência para a promoção das empresas, por isso faz-se necessário trabalhar um pouco o Marketing na Internet.

#### 2.4.5 Marketing Pela Internet

Um mundo novo vem se formando: informações, imagens, animações, queda na bolsa, disputas pelo poder. Uma geração informatizada tão nova que nem mesmo o mais antigo pesquisador da área é pleno detentor de seu conhecimento. Um universo habitado por milhares de pessoas dos mais variados pontos da terra, sem fronteiras. Um lugar em que a comunicação não tem limites e a informação, seja qual for, é universal. Mas, desta vez, este mundo não é real, é transmitido por meio de *bits* intangíveis por si só, cujo

contato é feito por uma tela de computador e um *click* no *mouse*. É o chamado mundo virtual.

A história desta nova geração descreve uma trajetória de sucesso. Inicialmente desenvolvida para atuar como canal de comunicação entre pesquisadores de diferentes universidades americanas, a Internet, como é hoje amplamente conhecida, tem vários pontos curiosos em sua história.

A data de seu nascimento não é cem por cento segura. Vários autores citam diferentes atividades que podem ter dado início a essa imensa rede. De acordo com algumas fontes bibliográficas, as primeiras sementes da Internet foram plantadas em meados da Guerra Fria, entre os anos de 1957 a 1977, quando especialistas militares e pesquisadores da Ciência da Computação estabeleceram os primeiros sistemas de rede para fins de defesa. Por meio deles, os militares, em seus vários pontos de defesa, podiam se comunicar, avisando aos outros de possíveis locais ou ataques inimigos.

A “febre” da Internet invade todo o planeta. São mais de 200 países conectados à rede. O acesso à Internet se expande de grandes computadores para pequenos aparelhos, com opções de acesso via telefone celular de qualquer lugar do mundo. O número de usuários da rede ultrapassa 200 milhões: os servidores já são mais de 60 mil e a revolução está apenas começando. Usuários que se concentram numa pequena quantidade de *sites*, “sedentos” por novos conteúdos e tecnologias. Uma demanda impressionante que crescerá a passos gigantesco a cada pequeno espaço de tempo. De acordo com Ferrell *et al* (2000, p.154):

“A Internet oferece crescente oportunidade para obtenção de dados que possibilitam a análise dos ambientes externos de uma organização. Usando a *World Wide Web*, as empresas podem obter vasto volume de dados demográficos e de outros dados relacionados a Marketing para melhor entender seus consumidores-alvo”.

Considera-se, aqui, a função de Marketing não apenas como um departamento da empresa que toma conta das promoções, propagandas e eventos, mas sim, um departamento que define e orienta a linha condutora de

todos os planejamentos e ações executados na empresa. Em conjunto com as promoções, propagandas e eventos, o Marketing faz com que a empresa se comunique, venda e atenda às necessidades e desejos dos consumidores.

Poucos são os autores que apresentam uma definição específica de Marketing na Internet, Marketing digital, Marketing eletrônico, Marketing on-line, Marketing interativo, entre outros termos igualmente utilizados. Das definições existentes, a mais completa foi elaborada por Tom Venetianer, em seu livro “Como Vender seu Peixe na Internet” (1999). Segundo ele, Marketing *On-line* é “um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do Marketing convencional, através das quais uma empresa divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet”.

Sendo assim, julga-se mais adequada a definição de Marketing na Internet como sendo o conjunto de ações planejadas e orientadas a partir do conceito pregado pelo Marketing tradicional, tendo como ambiente os recursos de comunicação interativa, pelos quais a empresa procura criar um elo de comunicação com seu público (englobando todos aqueles que tem acesso à Internet, independentemente da localização), divulgando, promovendo, negociando e vendendo seus produtos e/ou serviços, utilizando-se, para isso, de uma série de recursos tecnológicos e de arquitetura da informação.

O Marketing na Internet não se diferencia da definição utilizada para o Marketing tradicional, a não ser pelo ambiente em que as atividades serão desenvolvidas: no mundo virtual. A principal característica e conseqüente desafio que este novo mundo trava é o fato de ser um ambiente totalmente inexplorado e em constante mutação. Se no mundo real o risco é grande, mesmo com tamanha quantidade de pesquisas e estudos, no virtual, o risco não pode ser nem ao menos cotado, pois uma ação, com maior perfil de fracasso que possa apresentar, pode se tornar o negócio mais lucrativo e original, enquanto uma grande idéia pode ter seus dias de sucesso contados.

Diante desse cenário, o planejamento das ações se faz necessário para atuar como uma guia. Com ele, toma-se conhecimento do que pode-se fazer e onde, e do ponto em que está-se iniciando essa jornada. O planejamento do

Marketing na Internet ajuda a empresa a “não se perder”. Por meio dele, pode-se projetar uma visão do mercado e de todas as modificações sofridas ao longo do tempo, o que, na verdade, de longo não tem nada. Utilizando esse planejamento, pode-se obter uma estrutura de análise prática, que auxilia a empresa na tomada de decisão e faz com que as ações tomadas nesse novo mundo sejam cada vez mais certeiras.

É preciso analisar as possibilidades existentes atualmente, suas características e principais pontos fortes e fracos. Posteriormente, definir um projeto de planejamento a ser utilizado pelas empresas que queiram marcar sua presença na grande rede.

Segundo Machlis (1998), a venda na Internet, verdadeiramente falando, não deve ser o único motivo para a presença na *Web*. Se você adota a *Web* porque pode reduzir custos ou aumentar lucros, você está pensando a curto prazo. A variável-chave para as empresas criarem um *site* de sucesso na Internet é o seu conteúdo. O conteúdo é o modo como as empresas se diferenciam no grande mercado da Internet.

“De fato a propaganda é um dos meios mais lucrativos para as empresas capitalizarem na Internet. Milhares de empresas de renome, da Levi Strauss à Boeing, da Wal-Mart à Blue Cross/Blue Shield, criaram sites para vender produtos, mostrar sua missão e código de ética, listar oportunidades de emprego, entreter e informar usuários e interagir com consumidores”. (Ferrell *et al* 2000, p.155-156).

Quando o público em geral iniciou o uso da *Web* no meio dos anos 90, sua função principal era ser fonte de informação. No início, a rede não oferecia nenhum benefício real tangível para o consumidor. Desde que o setor comercial acreditou no potencial da *Web* como fonte de receita e redução de custos, os tipos de *site* tornaram-se mais sofisticados e proliferaram enormemente.

Em 1996 os anúncios na *Web* responderam por menos de 0,1% de toda a verba de anúncio ao redor do mundo. Segundo ActivMedia, em 2001, devido a integração das mídias, 11% de toda a verba de propaganda será centrada



na *Web*. Outras empresas de pesquisa estimam que 2% de toda a verba de propaganda será utilizada na *Web*. Independentemente de 1%, 2% ou até 11% da verba reservada para promoção na Internet, a propaganda é significativa, sendo assim, justificadas as ações que visem a sua otimização, bem como a medição de resultados obtidos com sua aplicação.

No Brasil segundo Moraes (1999) a publicidade na Internet já equivale a US\$ 100 milhões de investimentos ou 1% da verba total dedicada alocada a publicidade. Segundo o mesmo artigo a mídia virtual deve ser usada em sinergia com o resto da campanha ou linha de comunicação dos produtos da empresa.

#### 2.4.5.1 População Alvo e Segmentos

Atualmente, o Marketing na *Web* é um grande experimento e ainda não surgiu nenhum modelo dominante de solução, sendo que a maioria dos *sites* comerciais, não dão lucro. Segundo a CommerceNet (1998), o número de usuários com mais de 18 anos da *www* apresenta crescimento expressivo, não existindo previsão de saturação a curto prazo.

Segundo a ActivMedia (1997), em setembro de 1994, existiam aproximadamente 600 *sites* comerciais; em maio de 1995, existiam 6.000, um crescimento de dez vezes; em dezembro de 1995, já eram 23.500, um crescimento acima de 500%; em julho de 1996, eram quase 95.000 e, em 1997, já existiam 250.000 *sites* comerciais na *www*. No primeiro semestre de 1996, o número de *sites* comerciais da *Web* que eram listados no *site* da [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) cresceu à taxa de 19% ao mês.

Segundo Hofmeister (1997), o perfil demográfico do internauta brasileiro, elaborado pelo *Cadê*, corresponde às percentagens mostradas na tabela 2.1

Tabela 2.1 Perfil do Internauta Brasileiro

Homem	83%
Tem entre 20 e 29 anos	35%
Solteiro	62%
Trabalha	71%
Tem 2º grau ou curso superior	77%
Fala inglês	62%
Tem renda superior a 20 salários mínimos	64%
Possui cartão de crédito internacional	46%
Usa a Internet a menos de um ano	76%
Entra na rede quando está em casa	82%
Navega todos os dias	65%
Fica pelo menos 1 hora cada vez que acessa	82%
Já fez ou faria compras usando a rede	86%
Os assuntos de maior interesse na Internet são:	
Notícias	82%
Ciências	68%
Música	64%
Esportes	53%
Turismo	51%
Artes	47%
Compras	43%

Fonte: Hofmeister (1997)

Como as características acima não são variáveis seguras que indicam o comportamento de compra do consumidor, pois não contemplam o estilo de vida do comprador, o Strategy (1998) buscou o resultado da pesquisa do Dr. Naveen Donthu, da Universidade Estadual da Georgia, que pesquisou 790 participantes, para identificar como as características psicográficas interagem com a compra na Internet. O Dr. Donthu selecionou 10 medidas psicográficas que caracterizam e diferenciam os usuários da Internet que não fazem compras dos usuários da Internet que fazem compras. Estes, quando comparados aos primeiros, tendem à:

- ♦ Pesquisar de acordo com sua conveniência;
- ♦ Serem mais inovadores;
- ♦ Terem menos aversão ao risco;
- ♦ Serem mais impulsivos na Internet;
- ♦ Serem mais sensíveis a marca;
- ♦ Serem mais sensíveis ao preço;
- ♦ Pesquisar uma variedade maior;
- ♦ Ter uma atitude positiva à compra on-line;
- ♦ Ter uma atitude positiva ao Marketing direto;
- ♦ Ter uma atitude positiva quanto ao anúncio.

A Internet esta em “ebulição”. Empresas estão eliminando seus *sites* e seus arquivos eletrônicos da rede. Contudo, pior, ainda, muitas empresas estão completamente sem direção na rede. Elas concluíram que somente estar na *Web* não é a resposta para os seus problemas. O ditado “se você esta na rede os clientes vão aparecer” não é verdadeiro, e as empresas estão perguntando aos profissionais de informática porque a *Web* não alavancou novas vendas. Esses profissionais olham para trás e simplesmente dizem “Talvez nós precisemos de uma marca incendiária para chamar a atenção”.

Embora a afirmação acima pareça mais um comercial de televisão, a percepção geral é que a *Web* tem retardado o sucesso dos negócios quando na realidade, ela deveria: melhorar a comunicação com os clientes, aumentar a fidelidade, fixar o posicionamento do produto e também proporcionar retorno financeiro. Os motivos para que isto não aconteça não são de difícil

identificação. A chave do sucesso não é olhar a *Web* através dos olhos do profissional de informática, mas através dos olhos da criatividade, pensar a *Web* como um novo negócio bem como o potencial de promoção e meio de vendas não como um amontoado de código de computador num meio sem importância. Conforme afirma Ferrell *et al* (2000, p. 157):

“A Internet, hipermídia notável, não é uma licença para fabricar dinheiro. De fato vários sites espalhafatosos têm sido grandes buracos negros para os recursos financeiros corporativos (...). Todavia, muitas empresas estão obtendo sucesso na Internet, mas isso é possível por meio de análise e planejamento cuidadosos. A exploração das oportunidades oferecidas pela Internet exige pesquisa de Marketing para entender a comunidade on-line, recursos tecnológicos, criatividade e, o mais importante, uma estratégia que integra essa nova mídia com outros aspectos do plano de Marketing”.

A *Web* oferece uma grande vantagem enorme sobre as outras formas para coleta e construção do banco de dados dos consumidores. Primeiramente, porque usa o computador como meio, logo, nada mais fácil para armazenar dados on-line do comportamento de compra e informações do consumidor. As tendências nos padrões de compra e as demandas do consumidor podem ser facilmente identificadas e rapidamente atendidas pelas empresas que oferecem produtos customizados para seu mercado alvo. A *Web* pode ser usada também para, eficientemente, coletar informações demográficas e psicográficas que subsidiarão futuros estudos para aumento das vendas.

Segundo Clark (1998), num levantamento dos grandes *sites* de empresas na *Web*, realizado em fins de 1995 nos EUA, A Forester Research mostrou que o custo inicial para a montagem mais barata dos *sites* utilizados simplesmente para promover uma marca custava, em média, US\$ 98 mil. O custo inicial de montagem do sistema que oferece conteúdo variável – como notícias, informações meteorológicas ou jogos – era, em média, US\$ 419 mil. Os canais mais caros eram os *sites* em que é possível realizar compras,

custavam em média, US\$ 593 mil. Uma pesquisa realizada pela ActivMedia, com amostragem que inclui *sites* de menor porte, encontrou custo de desenvolvimento variável entre US\$ 10 mil e US\$ 100 mil. Segundo a Forester Research, o custo operacional médio por um ano, para grandes *sites* promocionais nos EUA, é de US\$ 206 mil. Esse valor sobe para US\$ 893 mil quando o site tem conteúdo variável e, para US\$ 2,8 milhões, no *site* que permite realizar compras.

#### 2.4.6 Planejamento de Marketing pela Internet

Neste momento, torna-se urgente mencionar os 4 pontos básicos de um Planejamento de Marketing - Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda – com enfoque na *Web*, visto que, em itens anteriores, já foram mencionados com enfoque tradicional e geral e são elementos fundamentais do Marketing on-line.

De acordo com Severo (s.d.):

“Os quatro Ps do Marketing tradicional são Price (Preço), Product (Produto), Promotion (Promoção) e Placement (Ponto). Com o Marketing on-line surgem agora quatro novos Ps que se assumem como ferramentas indispensáveis para qualquer profissional de Marketing. O primeiro é Penetration (Penetração). À medida que o Marketing on-line amadurece, o movimento on-line irá migrar para sites de segmentos de mercado específicos. Os profissionais de Marketing têm de reconhecer esta tendência e destinar dinheiro para a publicidade de acordo com as novas realidades. O segundo P é um que todos, nesta altura do campeonato, já deveríamos saber – Permission (Permissão). O permission Marketing aumenta a percentagem de respostas porque qualifica os consumidores. O Marketing com permissão, em oposição ao Marketing de massas, será normal, e as empresas que não o

adotarem ficarão excluídas do sistema. O terceiro P é Personalization (Personalização). Para tirar total partido das vantagens da internet, os marketeiros têm de conhecer os seus clientes. À medida que os clientes começarem a exigir experiências mais personalizadas, só irão responder a anúncios que considerem pessoalmente relevantes. O P final é o do Profitability (Lucratividade)”.

#### 2.4.6.1 P de Produto

Segundo Kotler ( 1996, p.376):

“Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade. Um produto pode ser tangível ou intangível. Pode ser uma calça, uma camisa ou serviço de limpeza, mas é sempre alguma coisa que alguém valoriza e esta disposto a pagar por ela”.

O produto é o elemento mais importante do Marketing *mix* e na *Web* tem similaridade com a definição anterior. Contudo, a classificação dos produtos comercializados na *Web* é única. É importante que seja analisada a exata classificação e que seja escolhida a mais adequada para os produtos dentre uma das categorias, pois as estratégias a serem utilizadas para o Marketing estarão vinculadas a classificação. É importante notar que nem todos os produtos estão prontos para serem comercializados na *Web*, basicamente existem três categorias de produtos comercializados na *Web*:

- 1) Informação – Esta é certamente a categoria mais comum de produto comercializado na *Web*.
- 2) Venda – Em essência, uma venda é a transferência, incluindo informação, de um produto de um supridor para um comprador. Uma venda quase sempre envolve custo. Existem três tipos de venda: de produto tangível e intangível:

- a) Tangível – é também denominada como “comércio eletrônico” ou, abreviadamente em inglês *e-commerce* . O *e-commerce* oferece uma maneira direta para atingir seu mercado alvo, oferecendo o produto que ele deseja no menor custo possível. Um exemplo é o site [www.loreno.com.br](http://www.loreno.com.br).
- b) Intangível – e a venda que comercializa produtos intangíveis. Estes podem ser descritos como objetos que não são despachados. São produtos que têm valor mas não são um objeto físico. Um bom exemplo disso são os sites de investimento nos quais o usuário *Web* realiza compra e venda de títulos e ações. Um outro setor que oferece produto intangível, e está tendo excepcionais resultados, é a indústria da pornografia. Os analistas estimam que a receita na *Web* decorrente da pornografia ultrapassou, em 1996, os US\$ 9 bilhões.
- c) Híbrido – os sites que vendem informações e produtos tangíveis ou intangíveis podem ser rentáveis e as empresas realmente lucrativas são aquelas que usam uma combinação dessas categorias. É o caso do site da Amazon, [www.amazon.com](http://www.amazon.com), que não somente vende livros mas encoraja e providencia críticas e capítulos dos livros para os indivíduos e para os autores.

#### 2.4.6.2 P de Preço

Segundo CHRISTY (1998, p. 7), o preço pode ser definido “como a quantidade de moeda necessária para adquirir um produto”. Na *Web* três tipos diferentes de preço podem ser utilizados:

- a) Direto – para a maioria dos consumidores o método de preço direto é mais familiar. Você visita uma loja, experimenta uma camisa, verifica o preço, paga o preço indicado e leva o produto. O preço direto vai ao ponto e é real tanto para o comprador como para o vendedor.

- b) Indireto – no preço indireto os custos são transferidos do consumidor para outra entidade.
- c) Combinado – a mais rentável opção para uma empresa é utilizar um método de preço que combina as opções de preço direto e indireto. As vantagens são evidentes, pois a empresa pode vender seu produto a um determinado preço, bem como pode prender a atenção do consumidor, quando ele surfa no seu *site*, pela venda de espaço para anúncio para outras empresas.

A alternativa de preço combinado é extremamente difícil de ser obtida. A principal causa disso é uma questão de elasticidade de demanda. Pode-se afirmar que, na Internet, o consumidor não pagará por um produto que ele pode obter de graça. Se o consumidor avalia que o produto tem, no seu julgamento, um valor, ele realizará a compra; caso contrário, ele procurará um produto alternativo. Na *Web*, a busca de produtos alternativos esta diretamente ligada ao clique do *mouse* face às inúmeras alternativas para um mesmo produto e à grande competição.

De acordo com Ferrell *et al* (2000, p.156), “para a maioria das empresas, o efeito da Internet sobre as estratégias de preço relaciona-se a sua capacidade de dar aos consumidores rápido acesso aos preços”. Por exemplo, os usuários podem acessar vários *sites* de empresas que vendem microcomputadores, configurar o micro ideal e obter *feedback* instantâneo sobre seu custo. Isso facilita a compra e dá aos varejistas que desejam tornar o preço um elemento-chave de seus compostos de Marketing outra oportunidade de informar os benefícios aos consumidores.

Em resumo, a *Web* provê um meio cada vez mais eficiente para que os consumidores busquem a melhor alternativa em termos de preço, características e benefícios. Isto é bom para os consumidores, mas pode significar a falência de uma empresa que prioriza seu produto em detrimento do consumidor.



#### 2.4.6.3 P de Praça – Distribuição

A ascensão dos caixas eletrônicos transformou seu usuário em caixa de banco, assim como o sistema de discagem direta transformou seu usuário em telefonista. A tecnologia realiza o trabalho e proporciona satisfação do consumidor no ponto de uso.

O auto-serviço é uma parte muito importante do novo mundo em tempo real. O auto-serviço crescerá simplesmente porque a interface ficará cada vez mais fácil de ser usada pelo usuário. Por exemplo, muitos dos diagnósticos médicos podem ser feitos em casa atualmente - um diabético pode, com um monitor de glicose, testar seu sangue quando está em casa ou viajando. Essa função, antes, era reservada ao hospital, mas cabe ao próprio usuário realizá-la.

Quando a praça é analisada como um componente do Marketing tradicional, está se falando onde a venda é realizada ou como o produto chega até o consumidor. É fácil identificar a Internet como ferramenta simplifica dos canais de distribuição e que provê uma localização virtual para o Ponto de Venda.

Independente do meio, os canais de distribuição têm um grande significado. De fato, nas técnicas tradicionais de venda, os canais de distribuição respondem por, aproximadamente 50% de todo o custo de Marketing. Não é difícil concluir que a redução no custo de distribuição, mesmo que insignificante, aumentará significativamente a margem de lucro.

A Internet criou a possibilidade de venda direta do produtor para o consumidor, fato que não era possível há 10 anos atrás. Na essência, a *Web* viabilizou, para algumas empresas, a oportunidade de excluir completamente o nível de venda a varejo, resultando na estratégia de venda do produtor para o consumidor.

A Internet abriu imensas oportunidades potenciais de comércio eletrônico. Com a redução de preços alcançada pela diminuição dos custos de comunicação, Marketing, pessoal de vendas, instalações físicas, eliminação de intermediários e outros, pode-se alcançar descontos bastante significativos

que, aliados à facilidade de uso da rede – uma loja virtual pode operar sete dias por semana, 24 horas por dia, podem gerar boas oportunidades de negócios.

De acordo com Zgodzinski (apud Ferrell *et al*, 2000, p.156), além da propaganda, a Internet está, crescentemente, tornando-se um negócio de varejo. De reservas de passagens aéreas a automóveis, de CDs a vinhos, de papelaria a computadores, ela oferece uma oportunidade para as empresas entrarem no comércio eletrônico. Com a segurança on-line melhorando por meio de nova tecnologia, as vendas a varejo on-line atingiram cerca de \$ 7 bilhões no ano de 2000. A Dell Computer, por exemplo, já vende mais de \$ 1,5 milhão em microcomputadores pela internet por dia (Macgraw, apud Ferrell *et al*, 2000).

Na Internet não existe, a loja física tradicional, somente a localização virtual que provê o Ponto de Venda para o consumidor ou para a venda. Estas localizações são páginas na *Web* que são armazenadas em grandes servidores ao redor do mundo. No entanto as empresas astutas expandiram o conceito de comércio eletrônico ao criar o centro de compras virtual, onde compradores on-line, podem “caminhar” de loja em loja e colocar bens em um “carrinho de compras” (Ferrell *et al*, 2000).

É importante destacar neste item que o local onde estão armazenadas as páginas de compra na *Web* é o local onde as compras on-line são realizadas e o consumidor não precisa entender toda a solução ou aparato técnico que existe na Internet para fazer suas compras.

#### 2.4.6.4 P de Promoção

Por promoção entende-se todas as facilidades de troca de informações sobre os produtos com os clientes, conforme já mencionado anteriormente. Existem cinco tipos de estratégias de promoção: relações públicas e publicidade, propaganda, promoção de vendas, Marketing direto e venda pessoal.

Existem empresas que olham para a Internet primeiramente como a principal razão do seu negócio. É importante destacar que a promoção não é a resposta completa para o aumento das vendas.

A promoção está intrinsecamente ligada a *Web*, e não utilizá-la para algum trabalho promocional da empresa é praticamente impossível. Isto é, quase todos os competidores estão usando a *Web* para promover seus negócios, inclusive os concorrentes diretos dos produtos da empresa. Para constatar como esta afirmação esta correta, basta pesquisar “carros usados” no *site* de pesquisa [www.cade.com.br](http://www.cade.com.br), por exemplo. De modo que a resposta será uma lista enorme de endereços que utilizam a *Web* com fins promocionais que são concorrentes entre si. Conforme afirmam Ferrell *et al* (2000), mais e mais empresas estão reconhecendo o valor da Internet para aumento da competitividade no mercado. A estratégia de uso da Internet consiste no equilíbrio entre uma estratégia promocional com produtos e serviços consistentes, bom preço e um eficiente nível de distribuição. Em outras palavras a estratégia promocional deve ser balanceada com os outros 3 P's e apresentar ao cliente o que os demais competidores não fornecem.

#### 2.4.7 A Internet como Mídia e Diferencial Competitivo

O grande diferencial da Internet decorre de sua flexibilidade, baixo custo e abrangência global. Todo tipo de negócio - pequeno, médio ou grande - pode participar nesta nova alternativa.

Tecnicamente falando, todo *site* da Internet utiliza texto, gráfico ou alguma forma de comunicação bidirecional, o que é satisfatório para alguns negócios. Mas ela permite muito mais se aliada à tecnologia de banco de dados, que possibilita ao próprio consumidor solicitar um produto ou serviço pela escolha de diversas opções, como já ocorre na indústria de informática e automobilística. Este mecanismo permite à empresa reduzir drasticamente o tempo entre a escolha do consumidor e a ordem de fabricação o que estimula o comportamento de compra por impulso.

Além da promoção/venda, de acordo com Ferrell *et al* (2000) a Internet também proporciona às empresas uma rara oportunidade de obter informações sobre produtos, serviços e preços dos concorrentes. Complementa ainda que, o meio mais direto de obter informações de Marketing é solicitar aos usuários que se identifiquem para obter acesso a um *site* específico ou a áreas privilegiadas do *site*. A partir dessas informações, a empresa pode desenvolver o perfil dos usuários para uso próprio ou para vender a outras empresas.

O uso da Internet não somente acrescenta a cadeia de valor da empresa como cria uma diferenciação. Aquelas que não planejarem uma estratégia para entrar no mercado on-line estarão “perdidas” na nova economia. As empresas têm a oportunidade de se posicionarem como líderes na Internet e, assim o fazendo, estarão ditando as regras dos negócios.

Como qualquer novo dispositivo, existem riscos associados com a Internet. Segundo a Strategy (1998) os principais são:

- ♦ As empresas estão cansadas de perder dinheiro em negócios. Conforme pesquisa realizada pela ActivMedia, em junho de 1996, somente 31%, de 1100 negócios pesquisados na *Web*, eram rentáveis, hoje a porcentagem continua praticamente a mesma.
- ♦ As falhas eventuais de segurança na rede minam a confiança dos usuários.
- ♦ A disputa pelo controle da padronização enfraquece a *Web*.
- ♦ A baixa capacidade de expansão da infra-estrutura frente a expansão exponencial do número de usuários.

Segundo Christy (1998, p. 6):

“Talvez o maior obstáculo a ser suplantado quando do uso comercial da *Web* é o conceito da *Web* como meio. A *Web* não é mídia impressa. A *Web* não é rádio. A *Web* não é painel de propaganda. A *Web* não é TV. Se o site for projetado e promovido de modo semelhante como é feito com as demais mídias, certamente o resultado será o fracasso”

A *Web* é essencialmente, uma mídia de Marketing e deve ser gerida no sentido de seduzir os consumidores. A questão básica é como atrair os consumidores para o *site* da sua empresa, mantê-lo após o acesso e estimulá-lo a retornar com frequência previsível.

De acordo com alguns pesquisadores do Marketing na Internet, existe um aspecto crítico que deve ser entendido pois, na Internet, ocorre uma mudança no paradigma do canal de mídia tradicional. A mídia tradicional vê o Marketing como um processo de um para muitos, no qual a empresa apresenta sua mensagem, através de um meio, para um grande número de consumidores. O modelo da Internet é diferente pois é um processo de muitos para muitos e, ainda mais importante, os consumidores podem interagir com a comunicação, diferentemente do rádio e da televisão. Na prática, o profissional de Marketing deve “criar” um *site* com os interesses voltados para os consumidores, pois são estes que escolhem livremente se acessarão ou não o *site* de uma empresa. Por isso, os “marketeiros” deverão ter uma visão abrangente do negócio de suas empresas, focando sempre o cliente (Kotler, 2001).

Algumas das táticas utilizadas no Marketing tradicional podem ser utilizadas no Marketing na Internet. O primeiro passo no desenvolvimento de um *site* na Internet é determinar o perfil dos usuários da rede. O segundo passo é determinar, na população de usuários, os maiores clientes em potencial para o que você oferece. O terceiro passo é determinar as preferências do consumidor. Velocidade ou gráfico? Entretenimento ou informação?

Marketing direto consiste na venda direta sem intermediário, de modo que serviços e produtos sejam vendidos diretamente do produtor para o consumidor. Sendo a *Web* um dos instrumentos que podem operacionalizar este tipo de Marketing, infere-se que a *Web* é, no tocante a promoção, um instrumento de Marketing direto.

No aspecto de mensuração, a *Web* oferece uma vantagem enorme sobre os outros meios para coleta e construção do banco de dados dos consumidores. Primeiramente porque a *Web* usa o computador como meio,

logo, nada mais fácil para armazenar dados, em tempo real, do comportamento de compra e informações sobre o consumidor. As tendências nos padrões de compra e as demandas do consumidor podem ser facilmente identificadas e rapidamente atendidas pelas empresas que oferecem produtos customizados para seu mercado alvo. A *Web* pode ser usada também para, eficientemente, coletar informações demográficas e psicográficas, que subsidiarão estudos e programas para aumento das vendas.

Neste ponto, é importante lembrar que a *Web* não é a solução para todos os problemas e, embora ela possa aumentar as vendas, é ineficiente se não for integrada às demais estratégias empresarias de Marketing e outras mídias.

#### 2.4.8 A Internet e os Novos Negócios

Os negócios e a tecnologia estão tão interligados que os homens de tecnologia de informações precisam saber mais sobre negócios que os homens de negócios sabem sobre tecnologia. Muitos deles não sabem, e esse é um defeito com o qual não podem mais conviver. Em nenhum lugar isso é mais evidente que no mundo das empresas de internet. Os investidores estão começando a exigir mais do que apenas uma tecnologia avançada: eles querem lucros. E os homens de tecnologia de informações precisam saber disso para viabilizar ambos (tecnologia e lucros), (Trepper, 2001).

As tecnologias digitais e de comunicações alteram nossas vidas e tais mudanças estão ocorrendo cada vez mais depressa. Acontecimentos locais são agora transmitidos em escala global, e os acontecimentos globais em escala local, tornando-se em uma comunidade maior. O futuro próximo está logo aí, amanhã de amanhã. As tecnologias da informação e da comunicação oferecem às empresas e aos indivíduos oportunidades para explorar e descobrir outros caminhos, pois o ambiente é de competição acirrada, e antever necessidades e desenvolver novas competências torna-se imprescindível para o sucesso empresarial (Kotler, 2001).

Os avanços, tecnológicos e no comércio, ocorrem tão rapidamente que os negócios que não estiverem conectados irão perder terreno rapidamente. Muitos desaparecerão e novos surgirão.

A grande difusão de informações digitais também está modificando a nossa visão de mundo, pois desloca o paradigma do local estático para um acesso on-line, modifica o tempo e o espaço ao colocar instantaneamente, instrumentos comerciais e de interação social nas mãos das pessoas - no local e hora em que o desejam ou necessitam.

No entanto, Trepper, (2001), ressalta que na empolgação do período inicial de uma ponto.com, as atividades básicas de negócios, como análises de competitividade, construção da marca e avaliações financeiras, não podem ser deixadas de lado. Um dos maiores enganos relacionados à tecnologia, que é cometido pelas equipes administrativas, é ignorar os “antigos” princípios da administração, acreditando que na nova era da tecnologia esses princípios não se aplicam. Os empreendimentos em comércio eletrônico devem se comprometer com a avaliação dos verdadeiros retornos. O pessoal da área técnica tem a tendência de se empolgar com uma grande idéia e perder o interesse no cálculo do retorno dos investimentos.

As tecnologias, quando analisadas sob o enfoque do Marketing on-line apresentam as seguintes vantagens:

- a) Praticidade – comodidade e conforto para compra de produtos ou serviços em seus escritórios e lares 24 horas por dia.
- b) Informação – capacidade de descrição dos produtos e serviços muito maior que as atuais mídias.
- c) Redução de custos – não serão necessários investimentos em Pontos de Venda, impressão e postagem de malas diretas, e sua manutenção é muito baixa.
- d) Rapidez – agilidade no atendimento de clientes e eventuais atualizações do catálogo com preços e descrições dos produtos ou serviços.

- e) Relações – maior relacionamento com o seu consumidor, segmentado o seu público alvo e descobrindo as alterações de comportamento, o que facilita a fidelização.
- f) Concorrência – acompanhar seus passos e atingir um segmento que ainda não foi atacado pela concorrência.
- g) Abrangência – você não fica restrito ao mercado local ou coberto pelas suas lojas ou escritórios, aqui o céu pode ser o limite.
- h) Interação – possibilidade de a comunicação entre empresa e o indivíduo ser personalizada e diferente a cada interação ou visita.

Segundo a Strategy (1998) os princípios que orientam os novos negócios estão baseados em:

- a) Velocidade dos negócios – o tempo decorrido entre a necessidade do consumidor e o atendimento diminuiu significativamente. Os consumidores agora demandam produtos e serviços quando precisam e/ou querem e são atraídos pela empresa que apresenta a entrega mais rápida. Todas as atividades comerciais têm aumentado de velocidade, a exceção do varejo. Isto não é mais aceito passivamente pelos consumidores, dado os avanços tecnológicos atuais.
- b) Fidelidade do consumidor – é um dos segmentos para uma receita previsível e estável. A fidelidade apresenta uma tendência a queda nos anos recentes. Existem inúmeras razões para que isto aconteça, como a grande gama de produtos e serviços, a transformação em *commodities* de produtos e serviços e a falta de tempo. Como resultado, os negócios, para reconquistarem a fidelidade dos consumidores, precisam abusar da criatividade.
- c) Preço dos produtos e serviços – Com o passar do tempo, tem declinado, apesar da inflação, por meio de uma diminuição disfarçada do valor associado ao produto ou serviço.
- d) Acesso a informação – o banco de dados atende ao desejo do consumidor de ter a informação sob demanda, sendo que a abrangência desta demanda não é delimitada apenas por



informações financeiras, mas inclui previsão meteorológica, notícias, informações sobre empresas, produtos e serviços. Este ambiente criou um atributo competitivo importante para o consumidor quando ele avalia diversas alternativas para um produto ou serviço.

- e) Economia industrial – historicamente são utilizados dois modelos de produção: o primeiro baseado em custo baixo, para bens padronizados, e o segundo, de custos elevados, para produção de bens customizados. Ambos os modelos não existem simultaneamente. Nesta nova tecnologia, as empresas estarão adotando um modelo híbrido dos dois anteriores, ou seja, produção de bens customizados em massa.

Estes cinco princípios estão alterando a forma como as empresas estão fidelizando seus consumidores, agregando valor diferencial aos seus produtos e serviços, criando novos negócios e conquistando mercados. Da mesma forma, os princípios têm inspirado a mudança nas organizações para a reinvenção de seus negócios.

O Marketing na Internet, é certamente, um poderoso instrumento de comunicação, que contribui para o atendimento dos cinco princípios citados uma vez que:

- ♦ Elimina intermediários, isto é, a empresa oferece seus produtos e serviços diretamente ao consumidor;
- ♦ Proporciona redução de custo pelo menor número de trocas entre produtos e distribuidor, até chegar ao consumidor;
- ♦ A Internet está disponível 24 horas, que significa que o cliente pode escolher o horário de sua conveniência para consulta e compra de produtos;
- ♦ Por usar tecnologia totalmente digital, a Internet facilita a customização e a visualização de produtos, além de possibilitar a integração com outros produtos;
- ♦ A fidelidade dos consumidores poderá ser obtida quando o *site* for visitado com regularidade, para tanto, deve-se dar ao *site* uma dinâmica de assuntos e personalização de informações.

#### 2.4.9 A Internet como Elemento do Composto Promocional

Trepper, (2001) relata que, mesmo no conturbado cenário atual de “quebradeira das ponto.com, Internet como composto promocional promete. Empresas tradicionais da antiga economia, de tecnologia e logística e até bancos se posicionam para atuar em um novo mundo.

“Uma mudança importante acontece no varejo. O poder passou para o comprador: uma vez que a rede dá aos compradores mais opção - mais *e-tailers* para escolher, mais maneiras de comprar e mais acesso a informação – eles estão cada vez mais no controle tanto da transação quanto das vendas” (Fiore, 2001, p. 11).

Assim, as empresas precisam formular estratégias de marketing para conseguir uma vantagem competitiva, sendo que, a conquista ou perda desta vantagem é o acesso e não o melhor preço. Fiore (2001) enfatiza que fundamental atualmente, é o acesso aos clientes – onde, como, quando e o que eles compram e, o mais importante estabelecer um relacionamento com eles.

Segundo Ferrell *et al* (2000), a Internet como composto promocional representa uma oportunidade de comunicar e de aumentar o comércio e o relacionamento com consumidores, fornecedores e outros, por meio de tecnologia interativa, e pode ser usada para a coleta de dados destinada à análise ambiental.

Existem duas escolas de Marketing na *www*. Na primeira, as empresas usam a *Web* como complemento do Marketing tradicional, oferecendo benefícios adicionais aos clientes e estabelecendo relacionamentos com eles – freqüentemente isso faz parte da estratégia geral de divulgação da marca, como é o caso da empresa em estudo. A segunda prevê a criação de empresas virtuais, ou seja, empreendimentos lucrativos e autônomos que existem somente na Internet.

Como complemento de Marketing, a Internet pode ser usada para:

a) Catálogo – uma das primeiras reações à Web é: “Boa idéia! Vamos colocar um catálogo on-line”, que sendo Fiore (2001) é apenas uma mera reprodução dos materiais impressos existentes de uma empresa. Isso realmente representa uma enorme economia de custos para a empresa, pois o custo de cada cliente adicional que consulta é virtualmente zero. A atualização do catálogo fica simples e os mercados distantes passam a ser alcançados de forma mais fácil e rápida. No entanto ressalta-se que é necessário à empresa, como o material é apresentado ou lido pelos consumidores on-line.

b) Fortalecimento da marca – usar a Internet para fortalecer a marca está se tornando mais comum.

c) Agregação de valor – as empresas usam a Web para agregar valor a seus produtos básicos com incorporação de informações e serviços.

d) Atendimento à cliente – Fiore (2001), relata que o que é mais valorizado é o que está escasso. E com a sobrecarga de informações que temos hoje, o produto em escassez é a atenção do consumidor a essas informação. O com a oportunidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, o desafio ao e-business de hoje é como obter e manter a atenção do consumidor. A Sun Microsystems – [www.sun.com](http://www.sun.com) e a FedEx [www.fedex.com](http://www.fedex.com) fornecem informações aos clientes através da Web, o que reduziu significativamente as filas no serviço 0800 vinculados ao SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

e) Banco de dados – a Web pode ser utilizada para se criar um banco de dados de clientes.

Como empresa virtual, o marketing na Internet pode ser usado para criar uma presença no varejo maior do que a que seria possível em uma loja de verdade. Para tanto a empresa pode utilizar um dos seguintes modelos de site comercial:

- Modelo Varejo – ou *e-tailer*, definido por Fiore (2001), como uma empresa que abriu uma vitrine na rede. Significa criar uma vitrine eletrônica na Web e ganhar dinheiro vendendo os produtos diretamente aos consumidores.

- Modelo Shopping – é criado um site e cobra-se dos varejistas interessados em colocar seus produtos na rede . A vantagem deste é que o cliente acessa um único site e faz todas as suas compras. A Netmart [www.netmart.com](http://www.netmart.com) que cobra uma taxa mensal de US\$ 25 a US\$ 50, atrai mais de um milhão de visitantes por semana.
- Modelo Corretor – este modelo busca reunir na Web compradores e vendedores e cobra uma porcentagem da transação a título de serviços prestados.
- Modelo Divulgação – neste modelo é fornecido ao consumidor uma lista atraente de produtos sendo cobrados dos anunciantes uma taxa para aparecerem na lista.
- Modelo Assinante – este modelo cobra dos visitantes o acesso às informações contidas no site. Exemplo: o The Wall Street Journal [www.wsj.com](http://www.wsj.com) cobra entre US\$ 29 e US\$ 50 por ano pelo acesso desde 21 de setembro de 1996 e tem aproximadamente 30 mil assinantes.
- Modelo TV a Cabo – apresenta uma seleção gratuita de matérias sustentadas por anunciantes e cobra dos clientes o acesso a matérias especiais.
- Modelo Locadora – pequenas quantias são cobradas dos visitantes pelo uso das informações e materiais do site. Exemplo a Mind's Eye fiction tale.com vende contos de ficção por US\$ 0,50 cada um.
- Modelo Informações Personalizadas – os clientes pagam por informações que atendam as suas necessidades e preferências. Empresas acostumadas a pagar por relatórios de pesquisa e serviços de clipping é o público potencial desse tipo.

O Marketing na Internet é passivo, o *site* só vai funcionar se atrair a atenção e o consumidor acessar o endereço eletrônico. Na verdade, o Marketing na Internet é um novo desafio, porque é substancialmente diferente dos demais meios de publicidade. Segundo Mckenna (2000, p.11):

“É a forma como você faz negócios. Numa era em que o consumidor pode estar navegando num mar de opções com incontáveis escolhas a sua frente, a lealdade do consumidor deve

ser conquistada dentro de um contexto novo então, Marketing pressupõe um processo de aprendizado corporativo”.

Segundo Mckenna (2000), as vendas pela Internet crescem a uma taxa de 700% ao ano e, na próxima década, o número de pessoas conectadas à rede chegarão a casa dos bilhões. Por causa disso, a tecnologia do tempo real mudará completamente a estrutura das empresas no próximo século, já que os produtos serão, cada vez mais, feitos conforme a demanda de cada cliente, e a Internet é perfeita para isso.

Segundo *Mcquivey* (1998) o número de residências que terão computador e terão acesso on-line a informações e o número de residências que farão compras on-line na Internet evoluirão muito rapidamente. A cada dia que passa mais consumidores realizaram serviços em casa, no horário que lhe for mais conveniente e adequado. Incluído nessa afirmação que mais pessoas farão suas compras on-line. Deste modo, os produtos e serviços que não atingirem o consumidor na sua residência serão eliminados do mercado, por isso, cada vez mais haverá uma “corrida” para o mundo virtual.

No entanto só atingir não é suficiente, é necessário convencer. Fiore (2001) recomenda: “se você não pode convencer os consumidores a visitarem seu site com anúncios tente suborná-los”. Ao navegar pela Web e visitar sites o consumidor pode ganhar *beenz* – o que é chamado da “nova moeda da Internet”. Os consumidores podem gastar *beenz* para produtos e serviços reais dos comerciantes virtuais participantes. No mundo de negócios digital em ritmo acelerado, uma empresa deve estar atenta para reunir a inteligência essencial de mercado, necessária para competir efetivamente e fazer um negócio crescer estrategicamente. Todas as empresas precisam se atualizar continuamente sobre os clientes-alvo, sobre os mercados onde estão competindo e os rivais com quem estão concorrendo. Neste sentido, Fiore (2001), relata que as empresas começaram a aceitar a Internet como meio válido para conduzir pesquisas de marketing. A receita da pesquisa de mercado on-line atingiu 230 milhões de dólares no final de 2000. Isso evidencia que usar a rede como ferramenta de pesquisa de mercado está se tornando

uma das formas dominantes de reunir inteligência de mercado sobre os consumidores, sobre o mercado e sobre a concorrência.

## **3 ESTUDO DE CASO: EMPRESA LORENO INFORMÁTICA LTDA**

### **3.1 Metodologia de Pesquisa**

#### **3.1.1 Introdução**

A busca de informações que possam orientar o trabalho de pesquisa envolve uma questão de organização, de definição de metodologia aplicada. Considerando que o assunto a ser abordado refere-se à própria informação, é preciso desenvolver mecanismos que possam apresentar precisão dos fatos.

Assim sendo, é fundamental estabelecer um método de pesquisa, uma forma de abordagem das informações a serem coletadas.

#### **3.1.2 Tipologia de Pesquisa**

Pode-se definir pesquisa segundo Gil (2000, p.44), “como o processo que tem por finalidade descobrir respostas para problemas mediante a utilização de procedimentos científicos”. Já para Kerlinger (1975, p.7), a pesquisa é “uma investigação sistemática controlada, empírica e crítica, de proposições hipotéticas sobre as supostas relações que existem entre os fenômenos naturais”.

De acordo com Selltiz, apud Gil (2000), as questões propostas para investigação decoreem de dois tipos gerais de razão: as intelectuais, baseadas no desejo de conhecer pela satisfação de conhecer e, as práticas, baseadas no desejo de conhecer para poder fazer de forma mais eficiente. Sendo assim, o presente estudo enquadra-se no segundo tipo.

Após a formulação do problema e definição do objetivo geral da pesquisa, o pesquisador deve preparar seu delineamento, ou seja, “a previsão do conjunto de

atividades a serem desenvolvidas ao longo do seu processo de pesquisa” (Gil, 2000, p.46). Desta forma, esta pesquisa será segmentada em duas partes: pesquisa em fontes secundárias (bibliográfica) e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (Gil, 2000), possibilitando, ao investigador, cobrir uma gama de fatos muito mais ampla do que aquela que poderia investigar mediante a observação direta dos fatos. Neste sentido, procurou-se, num primeiro estágio, focar o Marketing tradicional e suas ferramentas, destacando a Internet, pela leitura de livros, artigos de revistas especialidades e artigos de jornais, visando dar sustentação teórica ao trabalho.

A utilização de técnicas de observação direta intensiva e extensiva, aliada à pesquisa documental e bibliográfica, poderá caracterizar o processo histórico e contínuo a respeito das estratégias empresariais no mercado competitivo.

Para tanto, é essencial a delimitação de um universo de pesquisa. Nesse caso, será desenvolvido um estudo de caso na empresa Loreno Informática Ltda., situada em Brasília - DF. Triviños (1987), defende que os pressupostos de um estudo descritivo encontram-se no “estudo de caso”, sendo que “estes estudos têm por objetivo aprofundarem a descrição de determinada realidade”. Suas principais características são questionar o “como” e o “porquê” dos fatos, não possuindo controle sobre o comportamento do evento.

### 3.1.3 Instrumento de Pesquisa

De acordo com a espécie de informação desejada, existe uma série de instrumentos à disposição do pesquisador, além de diversos modos de operacionalização destes instrumentos. Os instrumentos de coleta de dados têm duas funções básicas: demonstrar a presença ou a ausência de um fenômeno e capacitar a quantificação e/ou qualificação dos fenômenos presentes. Portanto,



qualquer instrumento de coleta deve ser capaz de fornecer uma mensuração da realidade.

Neste trabalho será utilizada uma pesquisa em documentos da empresa e, a seguir, uma “entrevista” estruturada oral, uma vez que, com o contato pessoal, serão conhecidas fisicamente as instalações da empresa, assim como, suas perspectivas atuais e futuras, com perguntas fechadas e abertas, procurando, dessa maneira, dar uma maior mobilidade para obter-se a informação com maior grau de detalhe possível sem, entretanto, cansar o entrevistador, já que há interesse em aprofundar as questões.

Com base na comparação entre os dados teóricos e práticos, será possível desenvolver um trabalho que permita ao leitor uma interpretação clara de acordo com os objetivos a que este destina-se.

Portanto, a obtenção das informações representa uma forma de conhecer a realidade atual e definir novas estratégias empresariais a serem utilizadas pela empresa. Convém destacar que, no mercado competitivo, somente as empresas que se preocupam com a natureza de seus produtos e a satisfação dos clientes são capazes de aprimorar seu trabalho e conquistar espaço junto as demais empresas.

Em um mundo cada vez mais informatizado, é preciso fazer da Internet uma ferramenta de Marketing estratégico. Convém ressaltar que a Internet permite às empresas inúmeras formas de divulgação, de fortalecimento do produto, agregando a este valores e permitindo, ao cliente, economia de custos.

Sendo assim, o item seguinte, traz a caracterização da empresa em estudo. Para que, a seguir, proceda-se à análise e discussão dos dados levantados junto a esta, de forma a permitir o alcance dos objetivos da pesquisa.

### 3.2 Contextualização da Empresa Loreno Informática Ltda

A Loreno Informática Ltda. é uma empresa situada na SHCS 512 - Bloco C - Lojas 41/45, Brasília - DF, cujos principais telefones para contato são: (61) 346-5001, 0800-61-5001.

Foi fundada há 18 anos. Inicialmente, começou a funcionar como lotérica, depois passou para papelaria, com vendas de alguns itens de informática; em seguida, incrementando a área de informática, crescendo assustadoramente esta área. Em 1994, adquiriram um prédio na 512 Sul, onde foram feitas reformas para atender aos clientes. Mais tarde, foi aberta uma outra loja na 714 Norte; depois, outras no Terraço Shopping, no Setor Comercial Sul, no Setor Comercial em Taguatinga Norte e no Shopping Alameda, em Taguatinga .

Em 1997, foi montado o provedor *loreno.net*, que hoje encontra-se com mais de 2000 clientes. Foi criada uma página, e está funcionando o comércio eletrônico *e-commerce* loreno. No início do ano, foi firmado um contrato com a XEROX do Brasil onde passou-se a dar assistência autorizada para os seus produtos. A Loreno Informática Ltda está funcionando com 70 funcionários. Também possuem um departamento com nome de DEVEC criado para atender locações de máquinas e equipamentos para o Governo do Distrito Federal, onde possuem mais de 1000 máquinas alugadas.

A Loreno Informática Ltda figura 3.1 é líder no mercado de equipamentos e suprimentos de informática, locação de equipamentos, assistência técnica autorizada das mais renomadas marcas do mercado e pioneira em tecnologia ao implantar sistemas de venda on-line utilizando padrões internacionais de segurança. Atualmente, encontram-se fechadas três lojas, ficando somente a 512 Sul, Setor Comercial Sul, assistência técnica, locações de equipamentos, provedor e *e-commerce*.

Figura 3.1 Slogan da Empresa Loreno Informática Ltda.



### 3.2.1 Objetivo

As principais atividades desenvolvidas pela empresa são: venda de computadores, periféricos, suprimentos e acessórios; além da prestação de serviços técnicos ligados à área de informática, locação, instalação e manutenção de equipamentos e redes locais; bem como um completo serviço de provimento de Internet, incluindo desenvolvimento e hospedagem.

Em sua área de atuação, a empresa tem como objetivo primordial a evolução empresarial, por meio do fornecimento de produtos e serviços, baseado no princípio da qualidade total, por meio de processos de efetiva parceria com os clientes e fornecedores, promovendo a utilização da informática como meio efetivo de solução de problemas e otimização de processos, utilizando produtos e serviços de alto gabarito para alcançar resultados de incomparável relação custo/benefício.

### 3.2.2 Missão

Criar, desenvolver e comercializar serviços e produtos com soluções que melhorem o conhecimento humano, surpreendendo com ações inovadoras, eficientes, utilizando tecnologia de ponta.

### 3.2.3 Visão

Ser a primeira na memória do consumidor. A contrapartida é oferecer a melhor solução em relacionamento, produtos, serviços e soluções tecnológicas.

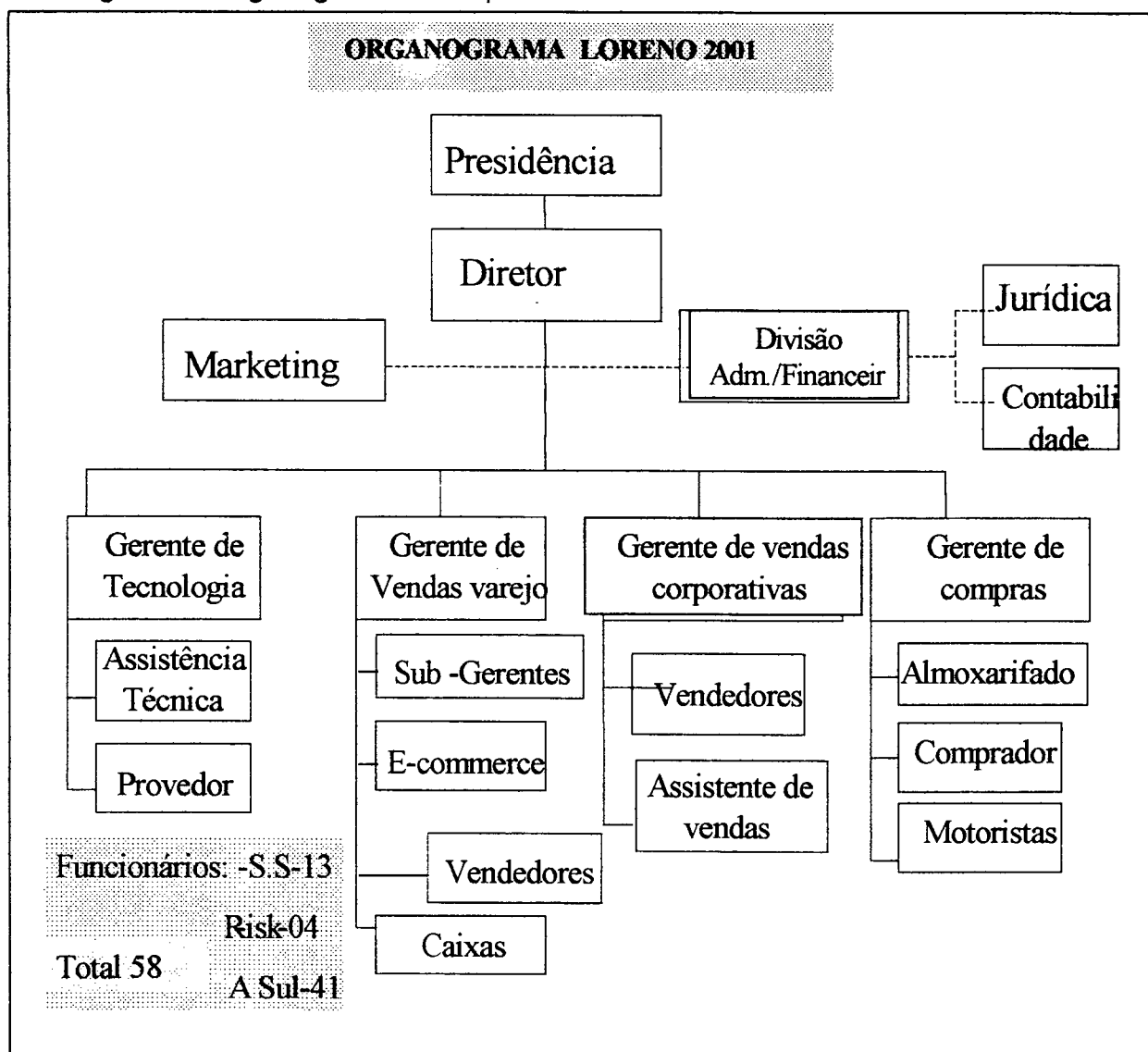
A Loreno informática Ltda adota, como filosofia, a satisfação de seus clientes. Esta satisfação é conseguida com os serviços de qualidade que são oferecidos e a constante evolução tecnológica. O respeito e a confiança consolidam a satisfação dos clientes.

A fidelização de clientes é hoje um dos fatores primordiais para um bom desempenho de vendas. A “conquista” do cliente se dá através do relacionamento de confiança e respeito dedicados. Nossos clientes sabem, que ao fecharem um negócio, estão adquirindo serviços e produtos de qualidade, adequados as suas necessidades e com a garantia do nome Loreno. O mercado de informática por ser extremamente dinâmico, traz sempre inúmeras novidades e inovações interessantes mas que, nem sempre, são úteis a todo o tipo de consumidor. Buscando atender a seus clientes, a Loreno procura sempre esclarecer a utilidade dos produtos, para que o cliente possa adquiri-lo com a certeza de que suprirá suas necessidades. Este respeito fundamenta uma relação de confiança do cliente com a empresa, fazendo com que retorne à loja sempre que necessite de novos produtos/suprimentos de informática, ou mesmo, indique a empresa a seus amigos. Ainda em sua filosofia, a Loreno busca o reconhecimento de seus funcionários, abrindo espaço para a ascensão profissional de cada um, a ser conquistada com méritos próprios, demonstrando responsabilidade, capacidade, perspicácia, interação com o grupo, respeito e compromisso com a empresa.

## 3.2.4 Organograma

Na figura 3.2 é apresentado o organograma da empresa Loreno Informática Ltda.

Figura 3.2 Organograma da Empresa Loreno Informática Ltda.



### 3.3 Considerações Finais

Os principais problemas que a Loreno Informática Ltda enfrenta ao vender seus produtos pela Internet são:

- Controle de estoque;
- Divulgação da página;
- Custo alto para a manutenção do processo;
- Não credibilidade no sistema de vendas pela Internet;
- Falta de segurança nas transações.

Os principais problemas que a Loreno Informática Ltda enfrenta ao vender seus produtos pela Internet são:

- Controle de estoque;
- Divulgação da página;
- Custo alto para a manutenção do processo;
- Não credibilidade no sistema de vendas pela Internet;
- Falta de segurança nas transações.

Três armadilhas devem ser evitadas num *site*: o envelhecimento precoce, a irrelevância e a invisibilidade. Para ter sucesso na *Web* a Loreno Informática Ltda deve ter estratégia integrada com as demais ações de Marketing.

Enfatiza-se que os objetivos não devem ser definidos somente em termos de aumento de vendas ou de lucro, mas, também, de fatores que poderão levar a eles; sendo assim, considere:

- aumentar a participação de mercado;
- aumentar o número de distribuidores;
- explorar o ponto fraco de um concorrente;
- aumentar o percentual de consumidores fiéis a sua marca.

Para a empresa promover seu *site* recomenda-se as ações que seguem:

- Ter um nome de domínio que seja fácil de lembrar;
- Registrar o *site* nos sistemas de busca conhecidos;

- Incluir o *site* nas listas de associações e entidades similares;
- Negociar ligações recíprocas para *sites* com mesmo perfil de visitante;
- Participar de grupos de notícias;
- Avaliar a possibilidade de participar de um shopping na Internet.

Para obter um acréscimo na fidelidade do consumidor na Internet, sugere-se duas estratégias:

1. Newsletter – esta estratégia consiste em enviar pelo e-mail do consumidor, com frequência determinada, um relato das alterações havidas no *site* desde a última visita.
2. Personalização – obter do consumidor suas preferências por informações e baseado nelas formatar o conteúdo das páginas que lhe serão apresentadas. Muitos autores denominam esta modalidade dinâmica da *Web* de “Catálogo de Conteúdo”. Este catálogo é similar ao existente nas bibliotecas públicas e pode ser implantado na *Web* por meio de banco de dados que descreve os atributos associados a cada elemento por meio do *site* da *Web*.

Alguns fatores críticos de sucesso que proporcionam o uso da Internet em campanhas promocionais são:

- a) Foco no cliente certo – determinar o segmento de público que percebe o maior valor ao usar a Internet para fazer negócios;
- b) Experiência total do cliente – criar um ambiente completo para satisfazer todas as necessidades desse público;
- c) Sucessos de negócios que impactam o cliente – otimizar os processos que impactam diretamente o público;
- d) Relacionamento com o cliente – abrir a empresa para receber as sugestões dos clientes e otimizar o negócio com base nessas sugestões;
- e) Auto-serviço – permitir que o próprio cliente faça as atividades dos processos com formulários on-line;
- f) Serviço personalizado – praticar o Marketing um-a-um, atendendo customizadamente cada cliente;

- g) Comunidade – permitir e incentivar que os clientes troquem informações entre si sobre você seus processos, produtos e serviços;
- h) Integração - promover a realização de trabalhos junto com todas as gerências e agilizar os processos de tomada de decisão;
- i) Indicadores – verificar os produtos lançados pela concorrência;

As estratégias acima não somente ajudam a fidelizar o consumidor mas também buscam a otimização dos tempos de acesso ao *site* e do consumidor, de modo que ambas são estratégias sinérgicas; por isso, não recomenda-se apenas à Loreno Informática Ltda, mas também a qualquer empresa que pretenda ter êxito na *Web*.



## **4. O MARKETING NA LORENO INFORMÁTICA LTDA**

O presente capítulo apresenta o conjunto de dados levantados junto à empresa Loreno Informática Ltda, pela pesquisa em documentos desta e entrevista com o Diretor Geral e o responsável pela Assessoria de Marketing, conforme o roteiro do anexo 1.

### **4.1 Análise Ambiental**

O ambiente de Marketing é constituído de fatores e forças internas e externas ao Marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores (Kotler e Armstrong, 1998).

A empresa deve conhecer e estudar o ambiente no qual está inserida, uma vez que este é constituído por agentes e forças que afetam a habilidade da empresa de interagir com seus consumidores-alvo (nas duas pontas) de maneira eficaz. Para ser bem sucedida, a empresa deve adaptar-se às tendências e desenvolvimentos desse ambiente, analisando as oportunidades e ameaças presentes, neutralizando estas e aproveitando aquelas.

Ao analisar o tipo de atividade da empresa, pode-se chegar a uma série de fatores ambientais a que ela está sujeita. Olhando para fora de si, a empresa pode identificar as melhores oportunidades e ameaças que lhe oferecem para suplantar a concorrência e melhorar a sua rentabilidade.

O microambiente da empresa é constituído pela própria empresa, pelos fornecedores, pelos canais de Marketing, pelos mercados de clientes, pelos concorrentes e pelo público.

A tarefa do Departamento de Marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. Porém, mesmo utilizando alguns

instrumentos e métodos modernos de mensuração para neutralizar as influências e/ou distúrbios que venham a ocorrer, os gerentes de Marketing não podem, sozinhos, realizar aquela tarefa.

O sucesso deles depende de outros “agentes” do microambiente da empresa, tais como: pesquisa e desenvolvimento (P&D), outros departamentos da empresa, produção (no caso de produtos tangíveis), contabilidade, alta administração e departamento de finanças (Kotler e Armstrong, 1998). Ainda no conceito de Marketing, todos estes setores devem pensar no consumidor e co-existir em harmonia para oferecer a satisfação ao cliente.

Devido à natureza muito volátil do setor de microcomputadores, caracterizado pela dinâmica dos padrões de demanda e dos rápidos avanços tecnológicos, a Loreno Informática Ltda procura oferecer a seus clientes novos produtos e tecnologias que melhorem os produtos existentes, para permanecer competitiva. Ao mesmo tempo, a Loreno Informática Ltda está especializando seu foco nos segmentos de mercado em que já possui presença sólida.

Estes são alguns dos principais clientes da Loreno Informática Ltda: Banco Central do Brasil, Banco do Brasil, Petrobrás, Ministério do Exército, SERPRO, Câmara Legislativa, Receita Federal, UnB, Colégio Fênix, Faculdade Euroamericana, UPIS, UNEB, Centrus, Poliedro, SENAI, OAB, Advocacia Geral da União

Além dos clientes citados acima, a Loreno Informática Ltda conta ainda com um completo sistema de cadastro, com aproximadamente 20 mil nomes. Destes, 70% podem ser considerados como clientes ativos e, em sua grande maioria, plenamente satisfeitos com os serviços prestados pela empresa.

A Loreno Informática Ltda procura trabalhar com um *mix* variado de produtos e serviços. Desta forma, a empresa toma-se uma solução completa para seus clientes. A preocupação com a ampliação e renovação deste *mix* de produtos e serviços é constante buscando abranger as inovações e novas soluções que surgem no mercado.

A postura comercial da Loreno Informática Ltda, aliada à sua filosofia de constante evolução tecnológica, permitiu-lhe conquistar importantes diferenciais de capacitação.

Entre os quais, pode-se destacar:

- Microsoft Parceiros Integrador OEM: Parceiro autorizado para integração de produtos OEM, incluindo sistemas operacionais Windows e aplicativos líderes de mercado.
- Microsoft Solution Provider: Parceiro autorizado para fornecimento de soluções integradas baseadas em produtos Microsoft.
- Microsoft Direct Access (Revenda Click 3): Parceiro autorizado para comercialização de aplicativos FPP (Full Pack Product) e MOLP (Microsoft Open License Pack), tendo recebido prêmios pelo desempenho do programa.

Além destas, a Loreno Informática Ltda mantém abrangentes acordos comerciais com diversos fabricantes dos melhores produtos disponíveis no mercado, tais como:

- Distribuidor autorizado EPSON (suprimentos), Brother (fac-símiles), Elgin Printers (impressoras e suprimentos Brother e Canon), SMS (Estabilizadores e No-Break), Phillips, LG (monitores de vídeo).
- Assistência Técnica Autorizada: EPSON, XEROX e especializados em HP e Canon.
- Parceiros autorizados HP Brasil, Lexmarck, Sony, Trellis, Xerox e outros.
- Parceiro da empresa norte americana TD Brasil no *site* de comércio eletrônico.

#### **4.2 Departamento de Marketing da Loreno Informática Ltda**

Na concepção de Kotler e Armstrong (1998), Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determinam quais os mercados-alvo que a organização pode melhor servir e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. É a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para o consumidor de seus produtos, idéias ou serviços, com o objetivo de tornar ótimos seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa.

O Departamento de Marketing da Loreno Informática Ltda é diretamente subordinado ao Diretor Geral. Faz parte deste um único funcionário que trabalha em parceria com uma agência de publicidade e é responsável, junto com esta, pelas ações de criar e desenvolver campanhas de Marketing externo e interno; assessorar demais departamentos em projetos de incentivo: campanhas promocionais, identificação visual da loja e departamentos; Desenvolver projetos com a finalidade de promover a empresa, definindo, inclusive, a forma de atuação junto à mídia (jornais, TV, rádios etc); Estabelecer parcerias com fornecedores, visando à cooperação destes (verba cooperada) na realização de eventos locais, propaganda, identificação da empresa etc; elaborar planejamento de atuação (semestral) como patrocinador de eventos culturais, esportivos, campanhas institucionais, analisando a relação custo/retorno de investimento; desenvolver projetos internos de cunho social, institucional e educativos; criar e desenvolver campanhas temáticas voltadas para a área comercial (festas juninas, natal, carnaval etc.); criar cartazes de identificação de preços e promoções, de acordo com a indicação dos supervisores de vendas; elaborar e manter atualizados o *Clipping* e o *Book*, onde são registrados todos os eventos que a empresa participa, seja como patrocinadora ou promotora, e catalogar todo o material de

divulgação da empresa; executar outras tarefas correlatas às já descritas, a critério da direção.

### 4.3 Instrumentos Promocionais

Promoção significa as atividades que comunicam os atributos dos produtos e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-los, consumi-los, utilizá-los (Kotler e Armstrong, 1998). As atividades relativas à promoção representam uma das ferramentas que o profissional tem a sua disposição para atingir o seu objetivo. Os principais instrumentos promocionais que a Loreno Informática Ltda utiliza são: panfletos, *outdoors*, *frontlight*, anúncios nos principais jornais e rádios da cidade e televisão, embora em menor escala. Investe ainda em pós-vendas.

Conforme Amaral (2001), os jornais têm ampla cobertura, apelo visual, custo moderado e imagem de autoridade.

No entanto, toda campanha em jornais tende a ter um caráter local, mesmo que programada nacionalmente. Quando se pensa em testar jornais como mídia de resposta direta, há algumas decisões a tomar. Deve se tratar de anúncio, encarte, suplementos locais de domingo ou suplementos de programas de TV? Quais os jornais a testar? Deve-se levar em conta a importância de anunciar em clima de vendas diretas e as características demográficas dos mercados em relação ao produto ou serviço oferecido.

Rodrigues apud Amaral (2001), relata que o uso de anúncios de propaganda em jornais é desfavorável, devido a rapidez com que os leitores lêem as notícias mais importantes, procurando diretamente os assuntos de sua preferência e pulando os outros. Entretanto, o autor prefere as revistas pois, segundo ele, o período de atualidade é de, no mínimo, uma semana, aumentando as possibilidades de leitura do anúncio. Kotler e Armstrong (1998) enunciam que, dentre outras vantagens das revistas tem; está a escolha entre colocar o produto ou serviço numa revista de circulação nacional atingindo um grande número de

pessoas, ou numa regional atingindo um menor número de pessoas, porém um segmento mais específico e com maior possibilidade de resultado positivo (maiores vendas).

Assim, cabe ressaltar que é necessário, ao escolher as revistas como mídia, identificar claramente os vários grupos (ou categorias) específicos de revistas (assuntos de interesse geral, divertimentos, moda feminina, notícias gerais, informática, interesse específico – profissionais, jovens etc.), a fim de escolher o que melhor se adapta à oferta (produto/serviço).

Quanto ao rádio, por apresentar ampla cobertura, além de apelo auditivo, custo moderado, intimidade e adaptabilidade, Rodrigues (In: Amaral, 2001), considera relevante que a mensagem seja gravada com entonação de voz adequada, sendo a gravação levada ao ar várias vezes por dia. Já à televisão, resguardados os cuidados para que a propaganda seja bem elaborada, é recomendado seu uso. De acordo com Wyllie (2001) quando assiste-se a um comercial na TV custa-se a acreditar no que é dito. É como se houvesse uma parede de vidro entre o cliente e o representante da instituição. Porém, como atinge milhões de pessoas, o grande número de incrédulos é debitado do benefício sem tornar o resultado negativo. Montesanto (2000), relata algumas vantagens do uso desta ferramenta:

- Fomentar as vendas;
- Quebrar as resistências;
- Aumentar o consumo da categoria;
- Grande apelo emocional combinado com o racional;
- impacto visual é decisivo no processo de compra, em relação ao Ponto de Venda.

#### 4.4 Web Marketing da Loreno Informática Ltda

A empresa apresenta alguns diferenciais, em relação à concorrência, que são considerados como pontos fortes; são eles:

- Localização;
- Qualidade e origem dos produtos comercializados;
- Preços;
- Assistência Técnica;
- Entrega em Domicílio;
- Marca registrada e gravada na memória dos consumidores.

No entanto, esses pontos fortes não eram suficientes para garantir a hegemonia da empresa no mercado; assim, a Loreno Informática Ltda optou por entrar no comércio eletrônico, para atender também este público, que gosta de comodidade e de comprar sem sair de casa ou do escritório. A Internet ganha milhões de novos usuários a cada ano e seu crescimento está ocorrendo em um ritmo acelerado. Com isso, muitas tecnologias são criadas para proporcionar novos serviços a esses usuários. A ordem do dia no mundo virtual é o comércio eletrônico. As novas tecnologias impõem novos conceitos, novas fronteiras e, obviamente, novas limitações para os sistemas de comércio. Existe uma alteração rápida e fundamental no modo como o comércio é conduzido; entrar cedo no comércio eletrônico confere às empresas, desde logo, uma experiência que se traduz numa importante vantagem competitiva. Uma experiência pioneira é essencial para adquirir e manter um avanço na Internet e a Loreno Informática Ltda foi pioneira; o que representa, mais um ponto forte para a empresa.

A Internet é uma tendência mundial e seu uso, como composto promocional, foi uma estratégia de Marketing, pois trata-se de uma maneira de estar sempre próximo ao cliente quando surgirem suas necessidades de consumo. Neste sentido, Wyllie (2001), enfatiza que a Internet é uma mídia absolutamente diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que poderia-

se imaginar-se, não é permitida pela grande inovação tecnológica que a *World Wide Web* representa, mas pelo uso de um conceito de Marketing diferente e pela nova forma de abordagem aos clientes; conceito e forma de abordagem estas que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da Internet. A nova forma de trabalhar o Marketing não se limita à *Web*, potencializando todos os recursos da rede e rendendo ótimos resultados, principalmente quando criteriosamente aplicados sobre o uso do correio eletrônico.

Como dito anteriormente, a Internet como composto promocional representa uma oportunidade de comunicar e de aumentar o comércio e o relacionamento com consumidores, fornecedores e outros, por meio de tecnologia interativa e pode ser usada para a coleta de dados destinada à análise ambiental (Ferrell *et al*, 2000). O Marketing comprova que as pessoas tendem a gostar de marcas conhecidas, mesmo que nunca tenham usado. Se bem desenvolvida, essa estratégia pode trazer benefícios muito eficazes e rápidos para a empresa e, por isso, o número de empresas que estão adotando o Marketing na Internet está aumentando consideravelmente. No entanto, é bom lembrar que este é uma parte do Marketing, sendo fundamental que as outras estratégias sejam utilizadas em conjunto

A pesquisa sobre o “Perfil do Internauta Brasileiro”, realizada pelo cadê/BOPE (1998), de julho a agosto de 1998, com 50 mil pessoas, revelou que o usuário da porção verde e amarela da grande rede está navegando menos para comunicar-se mais. Mostrou, também, que a compra pela Internet ainda está baixa; no entanto, falta segurança aos usuários para aderirem ao comércio eletrônico.

A Loreno Informática Ltda virtual caracteriza-se por transações entre a empresa e os consumidores e surgiu no *auge* de empresas virtuais, visando estar próxima do cliente e oferecer conforto. A Loreno Informática Ltda usa a *Web* como complemento do Marketing tradicional, oferecendo benefícios adicionais aos clientes e estabelecendo relacionamentos com eles – freqüentemente, isso faz parte da estratégia geral de divulgação da marca. Atualmente, a Internet já faz

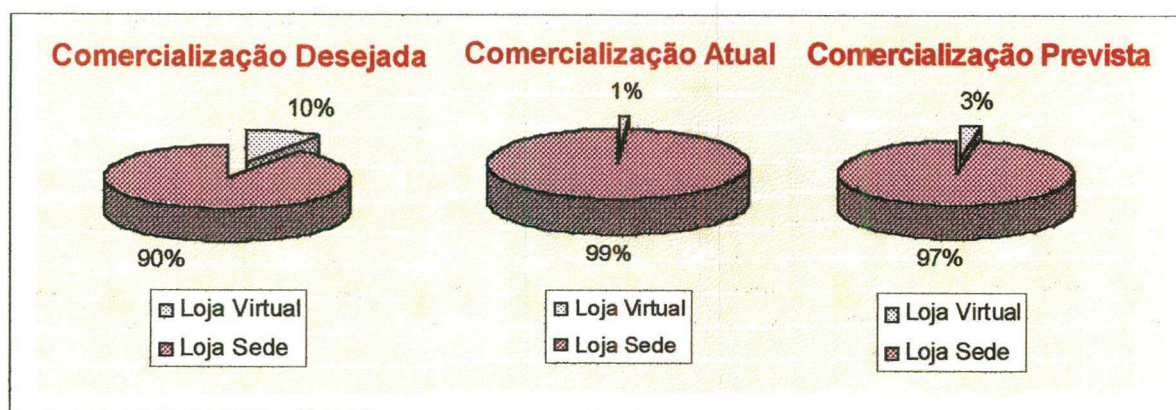


parte da vida do brasileiro, porque uma parcela razoável mudou seus hábitos e atitudes em relação à televisão em função das inúmeras oportunidades que a rede oferece.

Atualmente, o Marketing acompanha as estratégias programadas pelo departamento de tecnologia e de compras, incluindo o endereço eletrônico em todas as peças publicitárias da empresa.

A expectativa inicial da empresa era entrar no mercado de serviços, associar cada vez mais a imagem da empresa à modernidade e atingir um faturamento de 10% do total da empresa. No entanto, apesar de hoje, a página [www.loreno.com.br](http://www.loreno.com.br) ser visitada, em média, de 100 a 200 vezes por dia, as vendas representam apenas 1% do faturamento mensal na venda de produtos e equipamentos de informática. Sendo assim a empresa está ciente de que se excedeu nas expectativas e visa aumentar seu faturamento virtual para 3%, no período de um ano. A evolução do faturamento realizado é demonstrada pela figura 4.1.

Figura 4.1 Gráficos Indicadores da Comercialização de Produtos e Serviços da Loreno Informática Ltda.

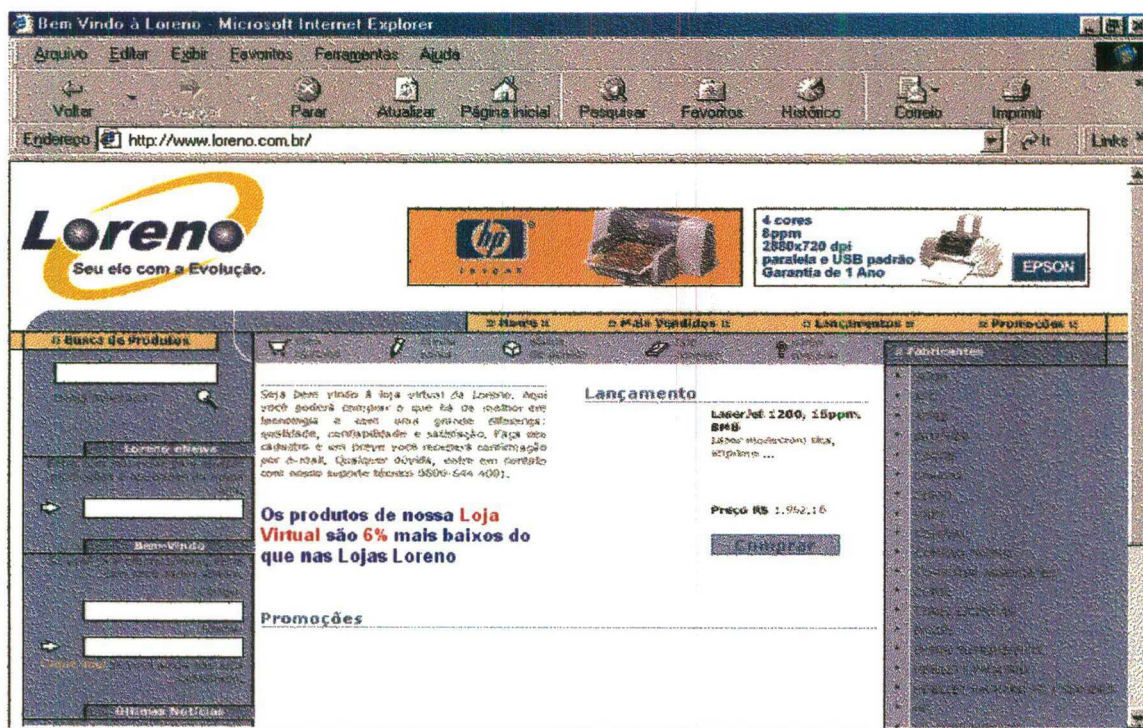


#### 4.4.1 Design

O *design* do *site* é uma das características mais importantes a serem consideradas, no *Web Marketing*, pois deve traduzir a imagem da empresa. O *site*, ao aparecer na tela do usuário, deve, instantaneamente, identificar a empresa e seu ramo de atuação. Entretanto, por melhor que seja o seu conteúdo, um *design*, mal feito, pobre e que não transmita uma identidade visual, torna o conteúdo perdido, não convencendo o usuário de que as informações são realmente verdadeiras. Porém, vale ressaltar que um bom *design* não significa uma página carregada, com grandes fotos e animações por todos os lados. Um bom *design* é aquele que, ao ser aberto o *site*, consegue fazer o usuário identificar imediatamente, senão a própria empresa, pelo menos seu ramo de atuação e objetivo pretendido com a construção do *site*. A figura 4.1 mostra a página inicial da Loreno Informática Ltda, na qual pode-se visualizar que a imagem da empresa não é transmitida instantaneamente através do *design* do *site*. A [www.loreno.com.br](http://www.loreno.com.br) precisa transmitir o essencial. Logo na primeira página, perceber-se que o objetivo proposto, é de o impacto ser imediato.

A empresa poderia desenvolver um catálogo que discriminasse, detalhadamente, as características de cada produto oferecido na *Web*, com uma linguagem simples para facilitar, ao visitante, a opção pela compra e para que a pessoa não deixe de visitar o *site* em outra oportunidade e lembrar-se dele quando precisar de informações sobre serviços e produtos na área de informática. Por exemplo, é muito difícil uma pessoa leiga em informática comprar um computador, apenas sabendo que este é um Pentium 600, pois precisa de maiores esclarecimentos a cerca do produto antes de decidir-se pela compra. Cabe enfatizar que foram atendidos os interesses propostos na construção do *site*, como o objetivo era dar o primeiro passo, e este foi bem sucedido, desta maneira a empresa pode ir adequando o *site* aos poucos até superar seus concorrentes.

Figura 4.2 Design da Página do Site da Loreno Informática Ltda.



#### 4.4.2 Segurança no Comércio Eletrônico e Vantagens da Presença na Web

Conforme Garfinkel, (1999) a Internet alcança a cada dia mais e mais usuários e compradores em potencial a cada dia. Desde que se abriu ao tráfego comercial, no início dos anos 90, este é o ramo de maior crescimento e configura uma tendência já estabelecida. Com essa explosão do número de usuários, os únicos empecilhos para que o Comércio Eletrônico decole são a segurança na transmissão de informações e principalmente o problema da transferência de valores monetários pela rede.

O maior problema que a Loreno Informática Ltda enfrenta ao vender pela Internet tem sido a forma de transferência de valores monetários pela rede, pois

comprar virtualmente é diferente de comprar fisicamente e as pessoas, normalmente, ficam inseguras ao optar por qualquer uma das formas de pagamento na *Web*. Devido ao grande impulso das pesquisas e aplicações de sistemas criptográficos, chegou-se a um padrão para segurança na transmissão de informações pela Internet. Trata-se do padrão SSL<sup>1</sup> (*Secure Socket Layer*), proposto pela *Netscape Corp.*, que tem sido adotado como um padrão seguro de transmissão, resolvendo o primeiro problema que diz respeito à segurança na transmissão de informações dos clientes em um processo de compra pela rede. Outra forma é o SET<sup>2</sup> (*Secure Electronic Transactions ou Transações Eletrônicas Seguras*), que nasceu, em 1997, da preocupação da VISA e a da *MasterCard* em aumentar a eficiência dos meios de pagamento eletrônico no *e-commerce* e com os seguintes objetivos: oferecer transmissão de informações de pagamento de forma confidencial; autenticar as partes envolvidas, garantir a integridade dos dados das instruções de pagamento referentes aos pedidos de bens e serviços e autenticar a identidade do portador do cartão e do comerciante (Garfinkel, 1999). A segurança para comprar na página da *Loreno Informática Ltda* é fornecida pela TD Brasil. Assim que chega, o formulário para efetuar a compra é encaminhado à loja, seguindo as mesmas condições de venda pelo telefone.

Cabe salientar que, apesar de todos os recursos existentes voltados para criptografia, autenticação e certificação, ainda não existe, efetivamente, uma "Moeda da Internet" adotada por todos. Meios de pagamento, como cheques, são usados com limitação nas compras on-line. A segurança em transações

---

<sup>1</sup> Em julho de 1994, surge o padrão SSL (*Secure Sockets Layer ou Camada de Sockets Seguros*), trata-se de um protocolo de uso geral que através de técnicas de encriptação veio para garantir autenticação dos sites, encriptação dos dados nas transmissões entre o browser e o site e a verificação de integridade das informações transmitidas. Desenvolvido pela Netscape, a SSL se tornou popular inicialmente devido seu navegador já bastante difundido e pelo servidor Web da Netscape.

<sup>2</sup> Além de permitir a autorização automática de cartões de crédito, o SET torna desnecessário que o usuário informe seu número de cartão em todo site em que realiza compra. O SET tende a se tornar um padrão para transações financeiras on-line, pois é aberto e suportado por grandes empresas, porém ainda não é utilizado em todos os sites de comércio eletrônico.

eletrônicas é realmente um dos aspectos de maior preocupação de todos os envolvidos com o comércio na *Web*.

Outros problemas que a empresa enfrenta atualmente ao tentar vender seus produtos pela Internet são a dificuldade de controlar o estoque disponível, divulgar a página, administrar em geral. No entanto, estes problemas são minimizados, se comparados com as vantagens ocasionadas pela presença na *Web*, segundo o responsável pelo Departamento de Marketing da Loreno Informática Ltda, tais como: expande mercados locais e regionais para nacionais e internacionais, com níveis mínimos de capital, estoque e *staff*; facilita a pesquisa de preços e a compra; melhora a eficiência em atender ao cliente etc. Pela Internet, pode-se atrair o cliente para a compra sem que este saia de casa. E ainda é capaz de abranger o maior número de pessoas em menor tempo. Equipe disponível e exclusiva para atualização das páginas, divulgação constante nos meios de comunicação, política de preços atrativa são considerados os fatores condicionantes de sucesso na *Web*, pela maioria dos marketeiros

#### 4.4.3 Como Fazer o Marketing Pela Internet Funcionar

Um dos fatores mais importantes para que o Marketing pela Internet tenha sucesso é o compromisso da organização no sentido de dar apoio contínuo e desenvolver ininterruptamente o *site*. O comprometimento com tudo que está exposto e disponível no *site* é fundamental. Outros fatores que também possuem importantes papéis a desempenhar e que é essencial que a Loreno Informática Ltda considere são:

##### 1. Estratégia

É fundamental a empresa ter certeza de porque está na *Web*, e elaborar planos para alcançar as metas propostas. É importante pensar no relacionamento que o *site*, na *Web*, terá com as demais atividades de Marketing da organização e de que maneira o sucesso do *site* será medido.

## 2. Respostas

Ao receber *feedback* ou perguntas dos clientes, a empresa deve ser eficaz na resposta. Oferecer atualizações por *e-mail* ou boletim de notícias, aos clientes dispostos a fornecer seu endereço na Internet, é uma boa tática. É essencial a empresa atualize e renove seu *site* com base no *feedback* fornecido pelos clientes.

## 3. Integração com as demais atividades do Marketing

É importante coordenar o Marketing na Internet com as demais atividades de Marketing da empresa. Usar o *site* para dar apoio às mensagens publicitárias e promoções, indicar possíveis vendas a outras partes da empresa e preparar toda ela para prestar os serviços de venda e assistência técnica on-line, são boas estratégias.

## 4. *Site* estimulante

Um *site* estático e mal organizado não atrai visitantes, por isso, a empresa deve atualizar constantemente as informações; criar ligações com outras matérias que possam interessar aos clientes; permitir que os visitantes interajam com a empresa; organizar as informações no *site* de modo que fique fácil o deslocamento dos clientes de um lado para outro; cuidar da quantidade e do tamanho das imagens para que a visualização não seja demorada.

## 5. Ofertas exclusivas

Fazer compras on-line é algo novo para muitos clientes, portanto, a Loreno Informática Ltda deve dar, aos seus clientes, razões para mudarem seus hábitos de compra e motivos para que comprem da sua empresa e não do concorrente.

## 6. Promoção

Considerando a existência de inúmeros *sites* comerciais na área de informática à disposição dos clientes, as empresas precisam divulgá-los para atrair consumidores. Para isso os profissionais de Marketing devem registrar o *site* em sistemas de busca; negociar ligações recíprocas com *sites* que visam os

mesmos visitantes que o da empresa; comprar publicidade; participar ativamente de grupos de notícias e *mailing lists* da Internet.

## **5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS**

### **5.1 Conclusões**

A meta de toda empresa é sempre vender mais. Para atingi-la, é preciso formar uma atitude ambiciosa. Não se deve deixar suggestionar pela idéia de que o concorrente se encontra em uma posição privilegiada, que o público não tem possibilidade de comprar mais, que o mercado é muito restrito, que os custos são irredutíveis por outros tabus que criam uma atmosfera de fatalismo e minam as energias. Ao contrário, é preciso armar-se de uma mentalidade agressiva e convencer-se de que se pode, muito bem, vender mais e que pode-se reduzir custos. Mas, reduzir custos não quer dizer restringir, suprimir ou diminuir esta ou aquela despesa; talvez tais despesas devam mesmo ser aumentadas. O que deve-se fazer é estudar o mercado consumidor, saber como se desenvolve e como se poderá ampliá-lo e ativá-lo. Uma empresa não pode deixar que os seus produtos sejam comprados, mas deve querer vendê-los. Não adianta atrair a atenção de um visitante, é necessário sustentá-lo.

Mesmo sabendo que o Marketing depende de uma série de fatores para seu êxito, pode-se dizer que ele influencia o comprador levando-o a conhecer e optar por certos produtos ou serviços, pois fomenta o poder consumidor do homem. Cria desejos de um padrão de vida melhor.

Não é necessário voltar muito no tempo para reviver aquelas jornadas nas quais os “gurus” situavam o Web Marketing como o grande acontecimento do mundo dos negócios do futuro. Onde todos venderiam através da Internet, todas as empresas iam ampliar sua presença em um mundo globalizado etc. Pois o futuro chegou. E a sociedade digital está formando um novo mundo onde muitos dos valores e regras ainda estão sendo criados.



Todas as empresas querem estar na Internet, até mesmo para não se sentirem arcaicas por não terem um domínio *www*. Isso pode ser uma arma para a empresa, mas também pode ser muito mais nocivo à sua imagem.

À exceção de alguns nichos, os resultados financeiros dificilmente serão alcançados a curto prazo. O retorno, provavelmente, levará de 12 a 24 meses para se concretizar. No entanto é sabido que todas as empresas terão que adotar a cultura on-line, nos próximos 5 ou 10 anos, simplesmente, porque as fronteiras estão cada vez mais transparentes, do ponto de vista comercial, tecnológico e empresarial.

Se a empresa esta determinada a utilizar a Internet como uma fonte de receita ou para melhorar seu posicionamento da marca não deve investir pela metade, deve "gastar dinheiro" para fazer corretamente. Contratar uma empresa que não entenda somente de HTML mas, mais importante, entenda de estratégias de Marketing e de seu negócio. Assegurar-se que o *site* fará diferença em termos de receita. Se isto não estiver ocorrendo refazer o site. Entretanto, cabe salientar que a Internet não será nunca a resposta completa nem substituirá a propaganda tradicional. A Internet é uma mídia que, somada à mídia tradicional, fornece um suporte extraordinário para o modo de se fazer negócios.

A natureza interativa da rede deve ser explorada e *feedbacks* via e mail podem ser úteis para a organização e o refinamento do seu *site*. O *site* deve ter um alto padrão de qualidade, evitando frustrações a seus visitantes, como falhas de *software*, desempenho inadequado, indisponibilidade, erros e informações incorretas. Associado ao desempenho qualitativo do *site* está a imagem e a identidade da empresa que estarão na rede. A primeira vista, pode parecer que, transferindo as vendas para a Internet, haverá uma redução nas despesas de pessoal. Contudo, a empresa deve continuar mantendo o contato pessoal com os clientes, por meio de outras ferramentas de promoção e pesquisa.

## 5.2 Recomendações para Futuros Trabalhos

Num ambiente de concorrência crescente, a Internet faz parte das estratégias das empresas, mudando não apenas a importância não apenas a agilidade em adotá-la, mas também alinhamento com as estratégias e culturas. Ressalta-se que a postura estratégica das empresas em relação a Internet vai desde o pioneirismo e exploração mais agressiva desta imagem, junto com seu potencial de melhoria da qualidade do atendimento a clientes, até uma nova postura com o estabelecimento de padrões para a integração eletrônica.

Conforme Lakatos e Marconi (1991), as sugestões são importantes para o desenvolvimento da ciência. Apresentam novas temáticas de pesquisa, inclusive levantando novas hipóteses, abrindo caminho a outros pesquisadores. Assim, haja vista que o presente estudo objetivou analisar a utilização da Internet como elemento do composto promocional de uma empresa em específico, sugere-se para novos trabalhos:

- Continuidade na presente pesquisa, englobando os clientes da Loreno Informática Ltda, com o intuito de detectar as possíveis falhas nas estratégias de Marketing na Internet da empresa, sob a visão dos consumidores;
- Estudo com técnicas de Marketing, visando ao monitoramento periódico do nível de satisfação dos clientes da Loreno Informática Ltda;
- Estudo, com pesquisa de campo local, com empresas da área de informática, visando analisar suas estratégias de Marketing;
- Criar uma metodologia de aperfeiçoamento das estratégias Marketing, envolvendo todos os funcionários, em todos os níveis da empresa, de modo que haja uma comunicação de duas vias para garantir o entendimento e o cumprimento das estratégias propostas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIVIMEDIA Inc, **Web businesses search for expertise to cut learning curve.** 27. Out. 1998. [www.activmedia.com/restricted/businesses/search.html](http://www.activmedia.com/restricted/businesses/search.html).

ACTIVIMEDIA Inc, Latest market research news, abr. 1998, [www.activmedia.com/restricted/apr98proj.html](http://www.activmedia.com/restricted/apr98proj.html).

ACTIVIMEDIA Inc, Winners and losers in the new millenium, out. 1997, [www.activimedia.com/restricted/winlose2.html](http://www.activimedia.com/restricted/winlose2.html).

ACTIVIMEDIA Inc, Web sales sector shifts, out.1997, [www.activmedia.com/restricted/shifts.html](http://www.activmedia.com/restricted/shifts.html).

ACTIVIMEDIA Inc, 300% Growth at web shopping sites, dez. 1998, [www.activmedia.com/restricted/apr98proj.html](http://www.activmedia.com/restricted/apr98proj.html).

ACTIVIMEDIA Inc, Comparing advertising projections with those of other research firms, 1997, [www.activmedia.com/adprojecctions.html](http://www.activmedia.com/adprojecctions.html).

ALBERTIN, Alberto Luiz **Comércio eletrônico.** 2ª. edição – São Paulo:Atlas - 2000

AMARAL, Sueli Angelica do. **Promoção: o marketing visível da informação.** Brasília: Brasília Jurídica, 2001

BERNETT, Peter D. **Dictionary of Marketing Terms.** Chicago: American Marketing Association, 1995

BRASSINGTON, Frances et alii, **Principles of Marketing.** 1ª ed. Grã-Bretanha, Pitman Publishing, 1997.

CARVALHO, Flávio. **Introdução ao e-commerce e ao e-business.** Disponível no site: [www.discamarketing.com.br](http://www.discamarketing.com.br), Acessado em 30/09/2001.

CHRISTY, Aaron. **The Toolbox: Na Inepthe look at Internet Marketing,** mar. 1998.

CLARK, Bruce H., Lisa, **Negócios on-line, HSM Management,** pp. 110-118, mai./jun., 1998.

COMMERCE NET, Research Center – Internet Population, 1998, [www.commerce.net/research/states/wwwpop.html](http://www.commerce.net/research/states/wwwpop.html).

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA Marcos. **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.

FERRELL, O. C. HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

IORE, Frank. **E-marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Bookss, 2001.

FRANCO JUNIOR, Carlos. **E-Business: Tecnologia de Informação e negócios da Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

GARFINKEL, S.; SPAFFORD, G. **Comércio & Segurança na Web**. (s.l.): Market Books Brasil, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em Economia e elaboração de Monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.

HOFMEISTER, Ronaldo Antonio, **Internet a nova mídia de marketing**, ADECON, p. 21-28, 2º semestre, 1997.

KERLINGER, Fred N. *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: Nueva Editorial Interamericana, 1975.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Antecipando o Futuro**. In: Revista Você S/A, 2001, p.69 .

KOTLER, Philip; MINDAK, William. **Marketing and public relations**. *Journal of Marketing*, outubro de 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o Século XXI**, São Paulo, Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**. São Paulo: Campus, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1987.

MACHLS, Sharon, **Web operation reaps unexpected profit**, *Computerworld*, ago., 1998, p.34-35,.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1996.

MCCARTHY, Jeremo E. & PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCQUIVEY, James L., DELHAGEN, Kate, LEVIN, Kip, KADISON, Maria La Tour, Retail's Growth Spiral, The Forrester Report, nov. 1998, [www.forrester.com/ER/Rescarch/Repourt/Summary/0,1338,2642,FF.html](http://www.forrester.com/ER/Rescarch/Repourt/Summary/0,1338,2642,FF.html).

MCKENNA, Regis. Artigo: **"Redefinindo o marketing na era da tecnologia"**. In: Gestão Plus nº 16 - Ano III - setembro/outubro 2000 - pp 10 e 11

MONTESANTO, Sonja. Artigo: **Promoção é forte instrumento de marketing**. In: [www.ibct.com.br](http://www.ibct.com.br), 15/09/2000.

MORAES, Andréa Licht de. **O "ás" da DM9DDB na Internet**. Gazeta Mercantil, p. C-6, 25/12/1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 3ª. Campinas: Papirus, 1999

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5ª. São Paulo: Pioneira, 1995.

SEVERO, Rosane. Artigo: **"Os quatro Ps do web marketing"**. In: [www.rgsevero.com.br](http://www.rgsevero.com.br)

SIMMERMAN, Jan. **Marketing on the Internet**. 4<sup>th</sup> Edition, Maximun, Press, 2000.

STRATEGY Alley, **White paper on the viability of the internet for businesses**. 29.abr.1998, [www.strategyvalley.com/articles/int1.html](http://www.strategyvalley.com/articles/int1.html).

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TREVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

ULBRICH, Henrique Cesar; SZTOLTZ, Lisiane; RIGUES, Rafael; MORAES NETO, Cyro Mendes; GUIMARÃES, Ricardo Soares. **Guia do Comércio Eletrônico**. Curitiba: Conectiva, 2000.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégios na Internet**. São Paulo, Makron Books, 1997.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet**. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.

WYLLIE, Eduardo. **A Estratégia de Marketing na Mídia Internet**. In: [www.ibct.com.br](http://www.ibct.com.br), 04/01/2001.

ANEXOS

## **EMPRESA LORENO INFORMÁTICA LTDA.: Variáveis em Estudo**

### **DEPARTAMENTO DE MARKETING**

1. A empresa tem um departamento específico de Marketing? Sua posição na hierarquia da empresa. Número de pessoas que fazem parte deste departamento.
2. Principais atribuições do Departamento de Marketing.
3. Estrutura da política de Marketing da empresa.

### **INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS**

4. Principais instrumentos promocionais utilizados pela empresa Loreno Informática.
5. Principais ações de Marketing da empresa.

### **WEB MARKETING**

6. Resultados, obtidos:  
Pontos fortes            Pontos fracos
7. Motivos que levaram a empresa a entrar no comércio eletrônico.
8. Verificar se o uso da Internet como composto promocional da empresa, foi uma estratégia de Marketing.
9. Investigar como se deu a criação da página [www.loreno.com.br](http://www.loreno.com.br)
10. Investigar a participação do pessoal de Marketing neste processo.
11. Expectativas iniciais e atuais da empresa em relação à página.
12. Expectativas em relação ao comércio eletrônico (percentual que representa nas vendas totais da empresa).

### **DESIGN**

### **SEGURANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E VANTAGENS DA PRESENÇA NA WEB**

13. Principais problemas que a empresa enfrentou ao optar pelo comércio eletrônico.



14. Principais problemas que a empresa enfrenta atualmente ao tentar vender seus produtos pela Internet.

15. Vantagens do uso da Internet como elemento do composto promocional.

16. Atualmente fala-se muito da falta de segurança na *web*. Critérios adotados pela Loreno para garantir segurança a seus clientes.

17. Fatores condicionantes de sucesso na *web*.