

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL**

**ANDRÉ GRÜTZMANN**

**INTERNET E MARKETING ELETRÔNICO COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM AGÊNCIA DE  
PUBLICIDADE: UM ESTUDO NA HSM MARKETING  
INTEGRADO**

**FLORIANÓPOLIS  
2002**

**André Grützmann**

**INTERNET E MARKETING ELETRÔNICO COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM AGÊNCIA DE  
PUBLICIDADE: UM ESTUDO NA HSM MARKETING  
INTEGRADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Políticas e Gestão Institucional.

**Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.**

**Florianópolis  
2002**

Grützmann, André

Internet e marketing eletrônico como ferramenta de comunicação em agência de publicidade: um estudo na HSM Marketing Integrado / André Grützmann – Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina 2002.

173 p.

1. Marketing Eletrônico 2. Internet 3. Ferramentas de comunicação de marketing I.  
Título

CDU:

**André Grützmann**


**INTERNET E MARKETING ELETRÔNICO COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO EM AGÊNCIA DE  
PUBLICIDADE: UM ESTUDO NA HSM MARKETING  
INTEGRADO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração (Área de concentração: Políticas e Gestão Institucional) e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 02 de abril de 2002.




Prof. Dr. Nelson Colossi  
Coordenador

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos Professores:

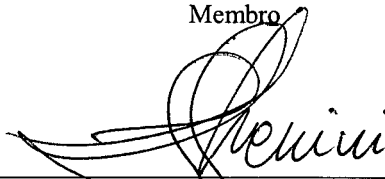


---

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya  
Orientador



Prof. Dr. Nelson Colossi  
Membro



---

Prof. Dr. Pedro Carlos Schenini  
Membro



Prof. Dr. Mauricio Fernandes Pereira  
Membro

Dedico este trabalho aos meus pais, Selvino e Vanira,  
sempre preocupados com meu crescimento pessoal,  
dentro de princípios éticos e humanos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela oportunidade de percorrer e apreciar este magnífico caminho chamado vida!

Em especial, à querida Erika, por todo o apoio, incentivo, amor e, principalmente, amizade, sempre dando força para acreditar que era possível seguir em frente.

Ao professor Paulo Cesar da Cunha Maya, pela excelente orientação e pelas proveitosas conversas que resultaram em um inestimável crescimento acadêmico e humano.

Ao amigo Ivo Lusa, pelo apoio, auxílio e motivação durante todo o curso, mesmo antes deste começar. Muito obrigado por acreditar!

Ao professor Nelson Colossi, coordenador do CPGA/UFSC, pelos incentivos e conselhos ao longo do curso.

Ao pessoal da Secretaria e Biblioteca do CPGA: Graziela, Marciani, Ângela e Sílvia, eficientes e prestativas em todos os momentos.

A todos os professores do curso de Mestrado de Administração com quem tive a oportunidade de assistir aulas, pelo interesse na sólida formação de seus alunos.

Aos colegas de curso que colaboraram com suas idéias para as mais diversas discussões, sempre em busca de um aprofundado conhecimento acadêmico.

Agradeço a Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade de realizar tão conceituado e proveitoso curso.

A todos que, embora não citados, contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

Sinceramente, muito obrigado!

*Não procure seguir as pegadas dos mestres;  
Procure o que eles procuram.  
( provérbio Zen )*

## RESUMO

GRÜTZMANN, André. Internet e marketing eletrônico como ferramenta de comunicação em agência de publicidade: um estudo na HSM Marketing Integrado. 2002. 173p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

As facilidades trazidas pelas inovações tecnológicas modificaram o modo de vida das pessoas, economizando tempo, facilitando tarefas e aumentando o acesso às informações. A Internet consolidou-se como o caminho a ser trilhado por aqueles que buscam a quebra de barreiras como a distância e o tempo. Neste ambiente é que as empresas começam a expandir sua atuação, visando garantir sua continuidade. Para isso, precisam estudar novas formas de interagir com seus clientes. Diante disto, este trabalho objetivou avaliar a Internet como ferramenta adicional no conjunto dos esforços de comunicação de marketing de uma agência de publicidade – HSM Marketing Integrado, na cidade do Recife/PE. Para alcançar este objetivo, foi conduzida uma pesquisa do tipo exploratório realizada por meio de estudo de caso, essencialmente. O método para a produção do conhecimento foi o dedutivo–indutivo. A análise dos resultados indicou que o marketing eletrônico encontra-se em estágio inicial nas empresas contratantes pesquisadas. No entanto, os dados também mostraram que existem fatores que poderão facilitar as futuras iniciativas de marketing eletrônico.

Palavras-chave: Marketing eletrônico; Internet; Ferramentas de comunicação de marketing.



## ABSTRACT

GRÜTZMANN, André. Internet e marketing eletrônico como ferramenta de comunicação em agência de publicidade: um estudo na HSM Marketing Integrado. 2002. 173p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

The easiness brought by the technological innovations modified people's way of life, saving time, facilitating tasks and increasing the access to the information. The Internet was consolidated as the way to be trod by those who want to break the barrier of distance and time. In this environment, the companies start to expand its performance, aiming to guarantee its continuity. For this, they need to study new forms to interact with its customers. Ahead of this, the objective of this work is to evaluate the Internet as an additional tool in the set of the marketing communications efforts of an advertising agency – HSM Marketing Integrado, in the city of the Recife/PE. To achieve this goal, the research was exploratory and conducted by means of case study, essentially. The method to produce knowledge was the deductive/inductive. The analysis of the results has shown that the electronic marketing it is in its initial period in the companies that contracted the advertising agency. However, the data had also shown existing factors that will be able to facilitate the future initiatives of electronic marketing.

Key words: electronic marketing; Internet; Marketing tools.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Enunciado gráfico da Lei de Grosch.....	25
Figura 2: Enunciado gráfico da Lei de Moore.....	25
Figura 3: Percentual da presença de computadores e Internet nos domicílios americanos. ....	27
Figura 4: Crescimento do número de computadores interligados na Internet. ....	28
Figura 5: Todos os domínios registrados versus apenas os comerciais.....	28
Figura 6: Países com maior número de computadores conectados à Internet. ....	30
Figura 7: Usuários nos domicílios brasileiros e utilização da Internet.....	31
Figura 8: Número de internautas ativos no Brasil. ....	32
Figura 9: Diferenças nas etapas do ciclo de vendas do comércio tradicional e eletrônico.....	39
Figura 10: E-business versus <i>E-commerce</i> . ....	42
Figura 11: Modalidades de comércio eletrônico e aplicações.....	44
Figura 12: Termos de Segurança no comércio eletrônico. ....	52
Figura 13: Componentes do valor de negócio do CE.....	54
Figura 14: Orientação para consumidor versus Orientação para produção. ....	59
Figura 16: Variáveis específicas dos “Ps” do composto de marketing. ....	61
Figura 17: Correspondência entre os 4 “Ps” e os 4 “Cs”.....	61
Figura 18: Diferenças entre o marketing de massa e o marketing customizado. ....	66
Figura 19: Diferenças entre o marketing de massa e o individualizado.....	66
Figura 21: Mudança de paradigma de Strangelove. ....	72
Figura 22: As novas regras do marketing para o mundo digital globalizado.....	73
Figura 23: Características da Internet e implicações para compradores e vendedores. ....	74
Figura 24: Dez novas regras para o E-Marketing.....	74
Figura 25: Cadeias de valor.....	77
Figura 26: Interação cliente-empresa na Internet. ....	77
Figura 27: Uso da Internet na obtenção dos objetivos de vendas e de marketing da empresa. ....	78
Figura 28: Lay-out da HSM Marketing Integrado.....	97
Figura 29: Tempo de relacionamento entre agência e contratantes.....	100
Figura 30: Tamanho das contas publicitárias .....	101
Figura 31: Iniciativa de utilizar o marketing eletrônico .....	102
Figura 32: Etapa de indicação da Internet ao contratante.....	103
Figura 33: Troca de informação através da Internet entre a agência e seus contratantes.....	104
Figura 34: Responsável técnico pela implementação do <i>site</i> .....	105
Figura 35: O <i>site</i> solicita o e-mail dos internautas? .....	107
Figura 36: Divulgação das atualizações do <i>site</i> através do e-mail .....	108
Figura 37: Publicação de newsletters eletrônicos.....	109
Figura 38: Utilização do feedback do cliente para ajustar o <i>site</i> .....	110
Figura 39: O <i>site</i> permite personalização? .....	111
Figura 40: Desenvolvimento de sites dirigidos à públicos distintos .....	112
Figura 41: A empresa trabalha com o mercado internacional? .....	113
Figura 42: Preocupação com a expansão global da marca .....	114
Figura 43: Utilização do <i>site</i> para integração da cadeia de suprimentos.....	115
Figura 44: Realização de transações business-to-business através do <i>site</i> .....	116

Figura 45: Integração do <i>site</i> com os sistemas da empresa .....	117
Figura 46: Catálogo de produtos oferecido através do <i>site</i> .....	118
Figura 47: Transferência das mensagens de outras mídias para a Internet .....	119
Figura 48: Divulgação do <i>site</i> nas outras mídias .....	120
Figura 49: Definição explícita dos objetivos a serem alcançados com a campanha <i>on-line</i> ..	121
Figura 50: Definição dos públicos a serem alcançados .....	122
Figura 51: Preocupação do contratante com um design apurado .....	123
Figura 52: Contabilização dos acessos ao <i>site</i> para posterior análise.....	124
Figura 53: Solicitação de informações pessoais através do <i>site</i> em troca de prêmios e informações adicionais .....	125
Figura 54: Adoção de estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico .	127
Figura 55: Desenvolvimento de páginas com informações de marketing para a intranet.....	128
Figura 56: Venda de espaço publicitário através de banner .....	130
Figura 57: Compra de espaço publicitário através de banner ou link .....	131
Figura 58: Realização de troca gratuita de links entre o contratante e seus parceiros .....	132
Figura 59: Anúncio do <i>site</i> em listas e/ou grupos de discussão .....	133
Figura 60: Cadastramento do <i>site</i> em mecanismos de busca.....	134
Figura 61: Monitoramento dos sites dos concorrentes .....	135
Figura 62: Oferecimento de venda <i>on-line</i> .....	136
Figura 63: Desenvolvimento de hotspots para lançamentos de novos produtos .....	137
Figura 64: Representação gráfica da Associação entre as variáveis Tamanho da Conta e Iniciativa de realizar o marketing eletrônico .....	138
Figura 65: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e etapa em que a Internet é indicada .....	139
Figura 66: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e o responsável técnico pelo desenvolvimento do <i>site</i> .....	140
Figura 67: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico .....	141
Figura 68: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e desenvolvimento de páginas para a intranet com informações de marketing para o pessoal interno da empresa .....	142
Figura 69: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e venda de banner no <i>site</i> .....	144
Figura 70: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e compra de espaço publicitário <i>on-line</i> através de banners ou links .....	145
Figura 71: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e realização de troca de links gratuitamente com os parceiros.....	146
Figura 72: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e monitoramento dos sites dos concorrentes, por parte do contratante .....	147
Figura 73: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e oferecimento de venda <i>on-line</i> .....	148

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Utilização do correio eletrônico .....	106
Tabela 2: Personalização do <i>site</i> .....	111
Tabela 3: Relacionamento business-to-business .....	113
Tabela 4: Internet e outras mídias.....	119
Tabela 5: Definição de objetivos e de público para o <i>site</i> .....	121
Tabela 6: Percepção dos interesses do contratante ao procurar a agência para realizar marketing eletrônico .....	126
Tabela 7: Que tipo de parceiro a empresa buscou na Internet? .....	129
Tabela 8: Foi desenvolvido algum programa de afiliação, pagando comissão para compras iniciadas a partir de outros sites?.....	129
Tabela 9: Associação entre as variáveis Tamanho da Conta e Iniciativa de realizar o marketing eletrônico .....	138
Tabela 10: Associação entre as variáveis tamanho da conta e etapa em que a Internet é indicada.....	139
Tabela 11: Associação entre as variáveis tamanho da conta e o responsável técnico pelo desenvolvimento do <i>site</i> .....	140
Tabela 12: Associação entre as variáveis tamanho da conta e estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico .....	141
Tabela 13: Associação entre as variáveis tamanho da conta e desenvolvimento de páginas para a intranet com informações de marketing para o pessoal interno da empresa .....	142
Tabela 14: Associação entre as variáveis tamanho da conta e venda de banner no <i>site</i> .....	144
Tabela 15: Associação entre as variáveis tamanho da conta e compra de espaço publicitário <i>on-line</i> através de banners ou links.....	145
Tabela 16: Associação entre as variáveis tamanho da conta e realização de troca de links gratuitamente com os parceiros .....	146
Tabela 17: Associação entre as variáveis tamanho da conta e monitoramento dos sites dos concorrentes, por parte do contratante.....	147
Tabela 18: Associação entre as variáveis tamanho da conta e oferecimento de venda <i>on-line</i> .....	148

# SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>4</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b> .....	<b>8</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>10</b>
<b>SUMÁRIO</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 Justificação do estudo</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Problema e tema</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3 Objetivos e abrangência</b> .....	<b>18</b>
Objetivo geral .....	18
Objetivos específicos .....	18
<b>1.4 Organização do estudo</b> .....	<b>19</b>
<b>2 BASE CONCEITUAL</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1 Internet</b> .....	<b>20</b>
2.1.1 Redes de comunicação .....	20
2.1.2 Histórico da Internet.....	21
2.1.3 A rápida expansão da Internet.....	23
2.1.4 Invenção da WWW .....	26
2.1.5 A Internet no Brasil.....	28
2.1.6 Conclusão do Tema Internet.....	32
<b>2.2 Comércio Eletrônico</b> .....	<b>33</b>
2.2.1 Conceituação do Comércio Eletrônico.....	33
2.2.2 Histórico do Comércio Eletrônico.....	36
2.2.3 Características do Comércio Eletrônico.....	37
2.2.4 Tipos de empresas (reais, virtuais).....	40
2.2.5 <i>E-commerce</i> versus E-business .....	40
2.2.6 Categorias de Comércio Eletrônico .....	42
2.2.7 Tipos de negócio na Internet .....	44
2.2.8 Segurança.....	48
2.2.9 Vantagens do Comércio Eletrônico .....	52
2.2.10 Conclusão do Tema Comércio Eletrônico .....	55
<b>2.3 Marketing</b> .....	<b>57</b>
2.3.1 Definições de Marketing .....	57
2.3.2 Composto de Marketing .....	60
2.3.3 Marketing Direto .....	62
2.3.4 Database Marketing.....	63
2.3.5 Marketing <i>One-to-One</i> .....	65
2.3.6 Marketing de Permissão .....	66
2.3.7 Marketing Ideavirus (Marketing de Vírus de Idéias) .....	67
2.3.8 Conclusão do Tema Marketing .....	69

<b>2.4</b>	<b>MARKETING ELETRÔNICO</b> .....	<b>70</b>
2.4.1	Definição .....	70
2.4.2	Características do Marketing Eletrônico .....	71
2.4.3	Aspectos do Marketing Eletrônico e de sua implantação .....	76
2.4.4	Modalidades do Marketing Eletrônico.....	83
2.4.5	Desafios do Marketing Eletrônico global.....	90
2.4.6	Vantagens do Marketing Eletrônico.....	92
2.4.7	Conclusão do Tema Marketing Eletrônico.....	93
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>95</b>
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da Pesquisa</b> .....	<b>95</b>
<b>3.2</b>	<b>Objeto do Estudo</b> .....	<b>95</b>
	Direção.....	96
	Atendimento.....	96
	Criação.....	96
	Mídia.....	96
	Produção.....	96
	Marketing Direto.....	97
	Marketing Digital .....	97
<b>3.3</b>	<b>Procedimento Geral Utilizado na Realização da Pesquisa</b> .....	<b>98</b>
<b>3.4</b>	<b>Limitações do Estudo</b> .....	<b>99</b>
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>100</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil do relacionamento entre a empresa e seus contratantes</b> .....	<b>100</b>
4.1.1	Tempo de relacionamento entre agência e contratantes .....	100
4.1.2	Tamanho das contas publicitárias .....	101
4.1.3	Solicitação do contratante para soluções de marketing eletrônico .....	102
4.1.4	Iniciativa de utilização do marketing eletrônico .....	102
4.1.5	Etapa de indicação da Internet ao contratante .....	103
4.1.6	Troca de informação através da Internet entre a agência e seus contratantes .....	104
4.1.7	Responsável técnico pela implementação do <i>site</i> .....	105
<b>4.2</b>	<b>Características de marketing eletrônico nos sites dos contratantes</b> .....	<b>106</b>
4.2.1	Utilização do correio eletrônico.....	106
4.2.2	Personalização do <i>site</i> .....	111
4.2.3	Relacionamento <i>business-to-business</i> .....	113
4.2.4	O <i>site</i> oferece catálogo de produtos?.....	118
4.2.5	Internet e outras mídias .....	119
4.2.6	Definição de objetivos e de público para o <i>site</i> .....	121
4.2.7	Preocupação com um <i>design</i> apurado .....	123
4.2.8	Foram planejadas e executadas campanhas em outros veículos para gerar tráfego no <i>site</i> ? .....	123
4.2.9	Os acessos ao <i>site</i> são contabilizados para posterior análise? .....	124
4.2.10	Foram programadas e realizadas atualizações freqüentes do <i>site</i> ? .....	124
4.2.11	O <i>site</i> solicita informações pessoais em troca de prêmios e informações adicionais? .....	125
<b>4.3</b>	<b>Percepção dos interesses do contratante ao procurar a agência para realizar marketing eletrônico</b> .....	<b>126</b>
<b>4.4</b>	<b>Desenvolvimento e adoção do marketing eletrônico</b> .....	<b>127</b>
4.4.1	O contratante mencionou a adoção de alguma estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico? .....	127
4.4.2	Foram desenvolvidas páginas para a <i>Intranet</i> com informações de marketing para o pessoal interno da empresa?.....	128
4.4.3	O contratante buscou parceria com alguma empresa de Internet reconhecida?.....	128
4.4.4	Que tipo de parceiro a empresa buscou na Internet? .....	129
4.4.5	Foi desenvolvido algum programa de afiliação? .....	129
4.4.6	Existe a venda de espaço publicitário no <i>site</i> através de <i>banners</i> ?.....	130
4.4.7	Existe a compra de espaço publicitário através de <i>banners</i> /links em outros sites? .....	131

4.4.8	O contratante realiza troca de links (gratuitamente) com os parceiros? .....	132
4.4.9	O contratante anuncia o <i>site</i> em listas e/ou grupos de discussão? .....	133
4.4.10	O <i>site</i> foi cadastrado em mecanismos de busca? .....	134
4.4.11	O contratante monitora os sites dos concorrentes? .....	135
4.4.12	O <i>site</i> oferece venda <i>on-line</i> ? .....	136
4.4.13	São desenvolvidos sites específicos para lançamentos de novos produtos ( <i>hotsites</i> )? .....	137
<b>4.5</b>	<b>Associação entre variáveis .....</b>	<b>138</b>
4.5.1	Associação entre as variáveis tamanho da conta e iniciativa de realizar o marketing eletrônico.....	138
4.5.2	Associação entre as variáveis tamanho da conta e etapa em que a Internet é indicada 139	
4.5.3	Associação entre as variáveis tamanho da conta e o responsável técnico pelo desenvolvimento do <i>site</i> .....	140
4.5.4	Associação entre as variáveis tamanho da conta e estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico .....	141
4.5.5	Associação entre as variáveis tamanho da conta e desenvolvimento de páginas para a <i>intranet</i> com informações de marketing para o pessoal interno da empresa.....	142
4.5.6	Associação entre as variáveis tamanho da conta e venda de <i>banner</i> no <i>site</i> .....	144
4.5.7	Associação entre as variáveis tamanho da conta e compra de espaço publicitário <i>on-line</i> através de <i>banners</i> ou links .....	145
4.5.8	Associação entre as variáveis tamanho da conta e realização de troca de links gratuitamente com os parceiros.....	146
4.5.9	Associação entre as variáveis tamanho da conta e monitoramento dos sites dos concorrentes, por parte do contratante.....	147
4.5.10	Associação entre as variáveis tamanho da conta e oferecimento de venda <i>on-line</i> .....	148
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>149</b>
<b>6</b>	<b>SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS .....</b>	<b>156</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>157</b>
	<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>163</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>167</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário utilizado na coleta de dados.....</b>	<b>168</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O final do segundo milênio, com todos os acontecimentos, sugere várias reflexões, principalmente nesta última e veloz década. As mudanças introduzidas pelas tecnologias na sociedade e nas organizações, a mudança da economia industrial para a economia de informação, a difusão dos meios de telecomunicação e a consolidação da Internet como ferramenta estratégica são alguns exemplos. Apesar dos recentes abalos no que tem se chamado de “Nova Economia”, com a queda de ações das empresas de alta tecnologia, a *World Wide Web* (WWW) continua atraindo pessoas e, principalmente, investidores dispostos a alavancar novos negócios. Assim, uma análise do que se passou e do que está por vir se faz necessária para os próximos tempos.

As facilidades trazidas pelas inovações tecnológicas são inegáveis e modificaram o modo de vida das pessoas, economizando tempo, facilitando tarefas e aumentando o acesso às informações. Isto também ocasionou uma alteração nas relações entre as empresas e os consumidores, fazendo com que os produtos e serviços necessitem de constante aprimoramento para atender estas exigências. Segundo Janal (1996), para gerar vantagens competitivas as atividades das organizações precisam ser repensadas frente às novas tecnologias emergentes. Entretanto, as organizações ainda não estão completamente familiarizadas com a rede e seu potencial comercial.

As tecnologias que surgiram em profusão durante os anos noventa alteraram permanentemente a maneira como as tarefas são realizadas. Isto é verdade tanto na rotina doméstica das pessoas como nas organizações. Os computadores solidificaram sua presença no cotidiano de todos. Uma nova onda de aparelhos portátil, como *paggers* e celulares, inovou e ampliou as opções de comunicação das pessoas. Os computadores portáteis ou *hand-helds* facilitaram as tarefas dos vendedores, dando-lhes maior liberdade e rapidez no contato com os clientes.



A sociedade foi descobrindo novas possibilidades com a utilização das tecnologias e alterando seus hábitos. Os precursores no uso das inovações, com suas diferentes maneiras de realizar tarefas, influenciaram novos adeptos na busca por praticidade e agilidade.

## 1.1 Justificação do estudo

A Internet consolidou-se como o caminho a ser trilhado por aqueles que buscam a quebra de barreiras como a distância e o tempo. As alternativas oferecidas são as mais variadas e, a cada descoberta, novos setores da sociedade podem ser modificados. A interconexão mundial entre os computadores e o número de usuários não pára de crescer, aumentando ainda mais o vasto campo de possibilidades. De acordo com Janal (1996), a Internet possui uma cultura de cooperação, compartilhamento de dados e provimento gratuito de serviços, não sendo dirigida como as organizações. Esta característica facilita a expansão da rede.

O aparecimento de novas possibilidades fez com que as empresas também passassem a implantar tecnologias para Internet e *Intranet* muito rapidamente. A integração eletrônica com os parceiros e fornecedores é outro objetivo que está sendo perseguido. No entanto, a utilização destas inovações ainda é restrita devido à necessidade de grandes investimentos e mudanças organizacionais.

Outra facilidade difundida pela Internet é o correio eletrônico. Através desta ferramenta, as pessoas podem trocar mensagens entre si a partir de qualquer computador interligado. Esta comunicação acontece quase instantaneamente e o destinatário pode estar em qualquer parte do mundo. Assim, para receber a mensagem, a pessoa não precisa estar em um computador fixo, ela precisa, simplesmente, de um equipamento interconectado. Este avanço é tão rápido que hoje já é possível efetuar este tipo de operação através de um telefone celular.

A facilidade que as pessoas têm de produzir material com o auxílio do computador se completa com a possibilidade de disponibilizá-lo através da rede. A utilização de ferramentas de autoria e criação de páginas em *Hyper Text Markup Language* (HTML), faz com que as informações sejam formatadas de acordo com a vontade e tempo do autor e acessadas a qualquer momento, a partir de qualquer

lugar do mundo. Nos primórdios da rede, foi esta facilidade de compartilhamento que motivou e acelerou o interesse do meio acadêmico e, logo após, despontou o interesse comercial das empresas.

A adoção destas novidades tecnológicas que tem acontecido em larga escala, modificou a maneira de trocar informações e realizar trabalhos. A necessidade de se utilizar o computador impeliu à conversão dos conhecimentos, existentes em papel, para o formato digital. Este fato, fez com que as novas informações passassem a ser criadas já neste novo formato. Para Negroponte (1995, p. 10), “a mudança dos átomos para os bits é irrevogável e não há como detê-la.” Isto é verdade tanto para a sociedade como para as empresas.

As inovações são absorvidas pelas organizações e estas, cada vez mais, são obrigadas a modificarem-se no menor tempo. Assim, as práticas administrativas necessitam de avaliação para estarem adequadas a esta nova realidade. O reflexo das mudanças na sociedade é grande nas organizações. Uma vez que são os trabalhadores, com seus novos hábitos, e os consumidores, com suas mais recentes necessidades, que possibilitam a continuidade das empresas, torna-se necessário para estas entrar em conformidade com as novas exigências.

As organizações são pressionadas a modificar processos produtivos para continuar no mercado, devido ao aumento da concorrência. Os processos internos também foram e continuam sendo revistos para conferir maior agilidade e os processos externos, de relações com os clientes e fornecedores, são continuamente melhorados para aumentar os lucros e continuar no mercado.

Todas estas novidades e as modificações que causaram na estrutura dos negócios criaram um novo ambiente: o ambiente virtual. Neste ambiente é que as empresas começam a expandir sua atuação, visando garantir sua continuidade. Para isso, precisam estudar novas formas de interagir com seus clientes. A informação tem papel preponderante no relacionamento entre as organizações e os consumidores e deve ser cuidadosamente armazenada.

Cronin (1994 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998) argumenta que apenas as transações de venda não são capazes de criar um relacionamento com o cliente. O consumidor será influenciado pela qualidade da comunicação e receptividade, aumentando sua lealdade e satisfação. As organizações devem criar

ambientes orientados aos clientes para conseguir informações sobre os interesses destes, testar a aceitação de novos produtos e o desempenho da empresa.

O Departamento de Comércio norte-americano (U.S. Department of Commerce, 1998) afirma que a importância do comércio conduzido através da Internet para a economia global não está mais em dúvida. O comércio eletrônico é uma das maiores oportunidades para as empresas aproximarem-se dos consumidores. Para isso, é necessário compreender as modificações no marketing. Peterson (1997 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998) afirma que a ciência da administração e, em especial o campo do Marketing, ainda não procurou a melhor compreensão deste novo canal que se apresenta. Este trabalho se propõe a contribuir na discussão acerca do marketing aplicado aos meios digitais: o marketing eletrônico.

Segundo Barua, Desai e Srivastava (2001, p. 125, tradução nossa), os mercados eletrônicos baseados na Internet não são simples extensões do mundo físico. A Internet traz novas tecnologias e aplicações que têm um dramático impacto no tamanho do mercado, elementos de custos da transação e estruturas do mercado. Estas mudanças trazem muitas oportunidades bem como desafios para os profissionais de marketing. Abordagens tradicionais, premissas e conclusões concernentes às estratégias de marketing devem ser revistas à luz das qualidades e características do novo meio eletrônico.

Deighton e Barwise (2001, p. 339, tradução nossa) afirmam que em 1995, a *World Wide Web* atraiu suas primeiras receitas significativas, totalizando quase US\$ 43 milhões. Em 2000, as receitas nos EUA alcançaram US\$ 4 bilhões, mais do que foi gasto na publicidade em *outdoors*, e quase 2% de todos os gastos em propaganda. Nenhum meio, na história da publicidade, cresceu tão rápido. Ou seja, a utilização da Internet para o marketing está crescendo e diversos estudos devem ser realizados para que este novo ambiente.

As considerações precedentes permitem dizer que a dissertação foi suficientemente importante e original, conforme Castro (1977). Além destas colocações, é necessário ressaltar que o trabalho foi viável porque houve apoio institucional da Universidade Federal de Santa Catarina, interesse da empresa pesquisada em abrir as portas, disponibilidade do orientador especializado na área, no tempo da pesquisa.

## 1.2 Problema e tema

Do exposto, somando-se a curiosidade do pesquisador, aguçada pela Internet e marketing eletrônico, chegou-se ao problema central da pesquisa, cujo enunciado é:

**“Como a Internet se insere como ferramenta de marketing no conjunto dos esforços de comunicação de marketing de uma agência de publicidade?”**

Deste problema emergiu o tema da pesquisa, cujo título é:

**Internet e marketing eletrônico como ferramentas de comunicação em agência de publicidade: um estudo de caso na HSM Marketing Integrado.**

## 1.3 Objetivos e abrangência

### Objetivo geral

Avaliar a Internet como ferramenta adicional no conjunto dos esforços de comunicação de marketing de uma agência de publicidade.

### Objetivos específicos

a) Descrever o perfil genérico do relacionamento entre uma agência de publicidade e seus contratantes.

b) Pesquisar características salientes de marketing eletrônico nos sites dos contratantes de uma agência de publicidade.

c) Examinar a percepção dos interesses do contratante ao procurar uma agência de publicidade para realizar marketing eletrônico.

d) Investigar esforços de adoção de marketing eletrônico por parte do contratante.

e) Iluminar associações selecionadas de variáveis, consideradas de maior prioridade.

A abrangência procura situar o trabalho no tempo e no espaço. O estudo de caso ocorreu na cidade de Recife no período de novembro de 2001 a janeiro de 2002, enquanto a investigação de dados secundários se deu no período de março de 2001 a novembro de 2001.

## **1.4 Organização do estudo**

O estudo está dividido em cinco capítulos, apresentados sucintamente a seguir:

No primeiro é apresentada uma introdução, onde se procura evidenciar o marketing eletrônico e sua importância. Posteriormente, são apresentados a justificativa do estudo, o tema e o problema de pesquisa, bem com os objetivos que guiam o estudo.

No segundo capítulo está a base conceitual, trazendo à tona aspectos da área pesquisada. Este capítulo está dividido em quatro partes: Internet, comércio eletrônico, marketing e marketing eletrônico. Dentro dos três primeiros tópicos são apresentados conceitos e características relevantes que servem de base para a confecção do último. No tópico marketing eletrônico aparecem definições e características para nortear a pesquisa.

O terceiro capítulo contém a metodologia utilizada no estudo onde se encontram respostas a três perguntas básicas: de que se trata? como a pesquisa foi realizada? quais as limitações do estudo?

No quarto capítulo são oferecidos os resultados da pesquisa, como decorrência dos esforços de levantamento, análise e interpretação dos dados.

O quinto capítulo apresenta a conclusão, desdobrando-se assim: objetivos, respectivas conclusões e sugestões para futuras pesquisas.

O trabalho se encerra com as referências bibliográficas, a bibliografia e anexos. Nas referências estão todas as obras citadas ao longo do texto enquanto que na bibliografia consta aquilo que foi escolhido pelo critério da relevância para ficar registrado no estudo dentre aquilo que foi consultado.

## **2 BASE CONCEITUAL**

Este capítulo busca agrupar um referencial teórico que sirva de base para o presente estudo, sendo estas as disciplinas: a Internet, o comércio eletrônico, o marketing e, finalmente, o marketing eletrônico. A base conceitual reunida aqui também poderá ser útil para futuros estudos na área, uma vez a literatura existente se encontra, em grande parte, em idioma estrangeiro.

### **2.1 Internet**

Esta seção apresenta a tecnologia que é a base para a discussão sobre o marketing eletrônico no escopo deste trabalho: a Internet. Os conceitos e as origens das redes de comunicação que culminaram na Internet são revisados. O avanço no uso da tecnologia pela sociedade e pelas organizações será exemplificado, mostrando as ferramentas utilizadas, o rápido crescimento e as mudanças provocadas. A posição do Brasil no cenário mundial com o avanço no número de seus usuários encerra o tema.

#### **2.1.1 Redes de comunicação**

As interações existentes na sociedade foram radicalmente modificadas nos últimos anos. Os sistemas de comunicação vêm evoluindo muito e as possibilidades atualmente são as mais variadas, desde o simples correio escrito, passando pela telefonia e televisão, chegando aos modernos sistemas de informação computadorizados.

As tecnologias de comunicação também estão se modificando e, como afirma Tanenbaum (1996), estão todas em rápida convergência fazendo com que desapareçam as diferenças entre coletar, transportar, armazenar e processar informações.

As facilidades de troca de informações oferecidas por todo este novo universo das comunicações contribuíram para alterar as relações existentes dentro e fora das organizações. E, certamente, o computador é o principal ator neste cenário. Isto se deve à sua capacidade, como afirma Levy (1993), de estar aberto à integração com novas interfaces, por vezes, imprevisíveis. Esta capacidade faz com que o seu uso e significado possam ser transformados, dependendo da situação.

A implantação das redes de computadores nas organizações permite, cada vez mais, ampliar a gama de serviços oferecidos aos clientes. As empresas também buscam outros objetivos, principalmente em seu ambiente interno, perseguindo vantagens competitivas com o uso destas tecnologias.

Tanenbaum (1996) aponta como objetivos do uso de redes de computadores pelas organizações o compartilhamento de recursos, a alta confiança, economia de dinheiro e o provimento de um meio de comunicação. Segundo o autor, (1) o compartilhamento de recursos permite que todos os integrantes da rede de computadores tenham acesso aos programas, equipamentos e dados, não importando a distância; (2) a alta confiança consiste em oferecer alternativas de acesso a recursos ou informações em casos de falha; (3) a economia de dinheiro, resulta da melhor relação custo/benefício na aquisição e utilização dos equipamentos e (4) o provimento de um meio de comunicação permite integrar de maneira rápida e transparente empregados que trabalham em ambientes separados.

### 2.1.2 Histórico da Internet

As necessidades que despertaram o desejo de ligar computadores uns aos outros são várias: compartilhar recursos, permitir acesso remoto à informações, trocar mensagens entre usuários de sistemas distantes, copiar arquivos localizados em outros computadores. Estas preocupações eram comuns nos mais diversos laboratórios de pesquisa dos Estados Unidos no final dos anos 60.

Por sua vez, o *Department of Defense* (DoD) dos Estados Unidos buscava descentralizar informações que pudessem ser úteis em momentos de guerra. Também se pensava na necessidade de em caso de ataques a qualquer repartição militar, garantir a comunicação entre todos os outros centros de comando e decisão do país. O desejo de intercomunicação entre pontos estratégicos dos Estados

Unidos motivou, assim, as pesquisas do Departamento de Defesa norte-americano na área das redes de computadores.

Com este objetivo, em 1969 a *ARPA (Advanced Research Projects Agency*, que posteriormente foi chamada de *DARPA*) criou o projeto *ARPAnet* para interligar computadores em rede. Os primeiros quatro pontos desta rede foram a *University of California em Los Angeles e Santa Barbara, Stanford Research Institute e University of Utah*. Em pouco tempo a rede se expandiu e conectou instituições em todo o território americano.

Os anos 70 foram de muito trabalho aos pesquisadores de centros militares e universitários. A expansão da *ARPAnet* mostrou que os protocolos de comunicação não eram adequados para múltiplos sistemas (TANENBAUM, 1996). Esta dificuldade foi superada com a criação, por Vinton Cerf, de novas regras de comunicação através da suíte *TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)*, “uma inovação importante que se originou do desenvolvimento da *ARPANET* foram os protocolos *TCP/IP*, que proporcionaram regras padronizadas para que os computadores em rede se comunicassem uns com os outros”. (REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001, p. 108),

Outro passo importante na evolução da Internet, segundo o *U.S. Department of Commerce* (1998), foi o desenvolvimento de centros de supercomputadores pela *National Science Foundation (NSF)* em 1986. O acesso a estes computadores de grande porte foi oferecido para redes de universidades e centros regionais através de uma ligação ao seu *backbone*<sup>1</sup>. Com isso, a comunidade de pesquisadores, buscando melhorar o acesso aos recursos e facilitar o compartilhamento, passou a desenvolver aplicações como correio eletrônico, protocolos de transferência de arquivos e grupos de notícias. Então, de acordo com o *U.S. Department of Commerce* (1998), a ligação entre as universidades e o *backbone* da NSF foi o gênese da Internet dos dias de hoje.

No final da década de 80, os computadores pessoais começaram a invadir as casas dos norte-americanos. Aparecia aí um dos maiores mercados para as redes de computadores. A possibilidade de trocar informações com pessoas de outras

---

<sup>1</sup> Backbone: espinha dorsal; ligação em rede de vários computadores.



partes do país maravilhava a todos e, com isto, cresciam as pesquisas para fornecer os serviços às residências americanas.

Após este começo não existiu nada que freasse o desenvolvimento de tecnologias para redes e, na metade dos anos 90, o termo Internet ganhou o mundo e começou a se difundir no cotidiano dos habitantes do planeta. A atualização é constante, ininterrupta e a cada minuto novos usuários chegam com novas dúvidas e necessidades. A Internet derruba as barreiras da distância para levar conhecimento a todas as partes do planeta em questão de segundos.

Todo o crescimento desenfreado das redes de computadores encontra-se baseado na necessidade de acesso e divulgação de informações. Todos estes dados divulgados nem sempre são passíveis de serem verificados como válidos pelos usuários.

A interligação entre computadores cresceu espantosamente desde os primórdios da *ARPAnet*. Todas as partes do mundo passaram a buscar a integração na cadeia mundial de computadores. A partir deste movimento surgiu a Internet que, desde seu início até os dias atuais, não parou mais de crescer.

### 2.1.3 A rápida expansão da Internet

A invenção das tecnologias que possibilitaram a Internet, seu desenvolvimento nos meios acadêmicos e sua rápida adoção neste ambiente foram o início de um movimento mais amplo. Isto ocorreu quando as facilidades da chamada “Rede das redes” começaram a ser descoberta pelas empresas e pela sociedade em geral. As pessoas começaram a enxergar novas maneiras de fazer as coisas e as organizações, inovação para ampliar negócios.

Os pesquisadores das universidades e institutos norte-americanos criaram a Internet para compartilhar recursos, arquivos e ter acesso remoto a outros computadores de uma maneira mais ágil e prática. Isto fez com que a adoção da tecnologia aumentasse a cada nova pessoa que entrava em contato com a mesma. O correio eletrônico (*e-mail*) revolucionou a comunicação no meio acadêmico e só fez aumentar os interessados nas facilidades da Internet; os protocolos de transferência de arquivos (*FTP – File Transfer Protocol*) facilitavam o intercâmbio de informações; e os grupos de notícias (*Newsgroup*) permitiram a criação de fóruns de

discussão especializados, entre pessoas distantes, sem necessidade de deslocamento.

Todas estas facilidades, no entanto, estavam restritas ao ambiente universitário de pesquisadores e alunos. As fronteiras entre estes dois mundos começaram a ser quebradas quando a população em geral passou a ter acesso aos computadores de pequeno porte, os chamados *Personal Computers* (PC's) ou microcomputadores. A redução nos custos de fabricação destes equipamentos fez com que sua aquisição ficasse facilitada.

A redução nos custos dos computadores pode ser enunciada em duas leis: em 1950, a chamada lei de Grosch (MAHAJAN, WIND, 2001, p. 28, tradução nossa) dizia, “economia é a raiz quadrada da velocidade: se você quer fazer duas vezes mais barato, tem de fazer quatro vezes mais rápido” (figura 1). Esta lei era referente ao mercado dos computadores de grande porte (*mainframes*), mas acabou sendo validada para os microcomputadores. Em conjunto com a lei de Grosch, a lei de Moore diz que os processadores dobram a sua densidade a cada 18 meses (LEYDEN, 1997; ROSS, 1995 apud MAHAJAN, WIND, 2001) (figura 2), e o tempo comprovou que os custos de produção permanecem no mesmo patamar. Isto significa que a capacidade dos computadores está sendo duplicada a cada 18 meses com custo constante.<sup>2</sup> Com a redução dos custos de fabricação dos computadores, a sua compra pela sociedade ficou facilitada e o mercado cresceu em larga escala.

---

<sup>2</sup> Maiores informações podem ser encontradas no *site* da Intel Corporation – “What is Moore’s Law?”, <http://www.intel.com/intel/museum/25anniv/hof/moore.htm>

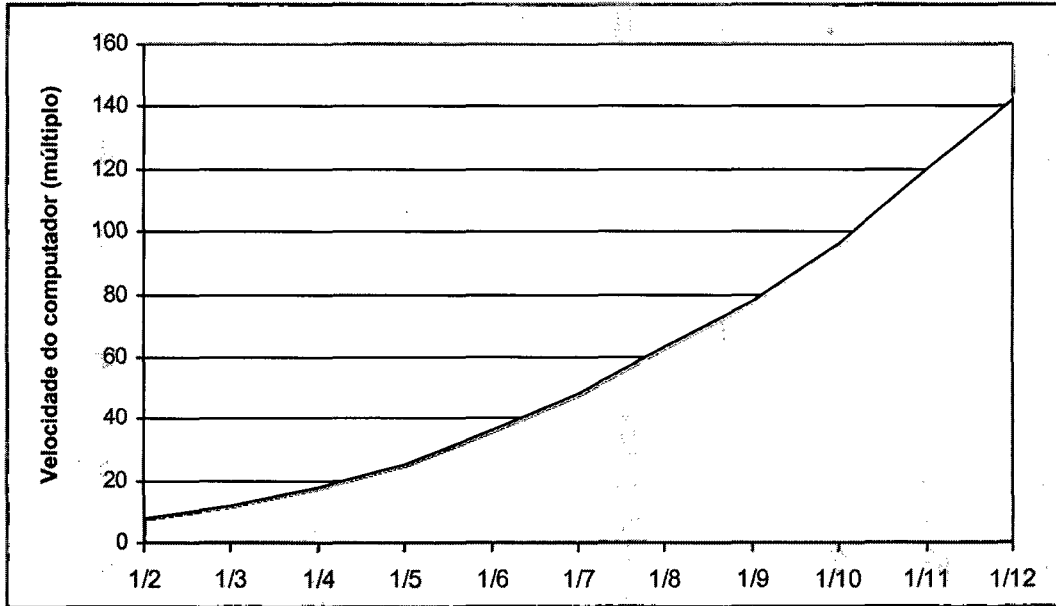


Figura 1: Enunciado gráfico da Lei de Grosch.

Fonte: MAHAJAN, WIND (2001) (adaptado)

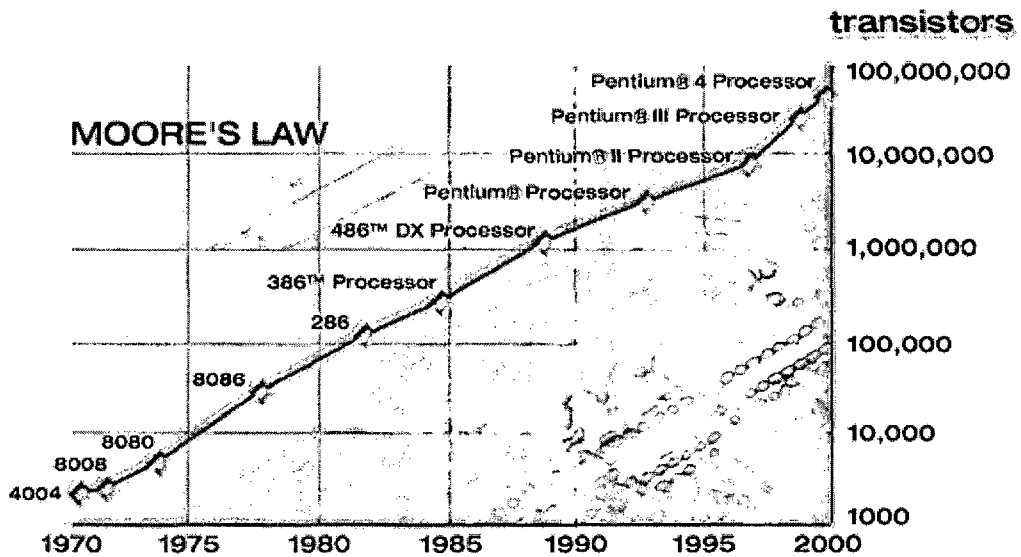


Figura 2: Enunciado gráfico da Lei de Moore.

Fonte: <http://www.intel.com/museum>

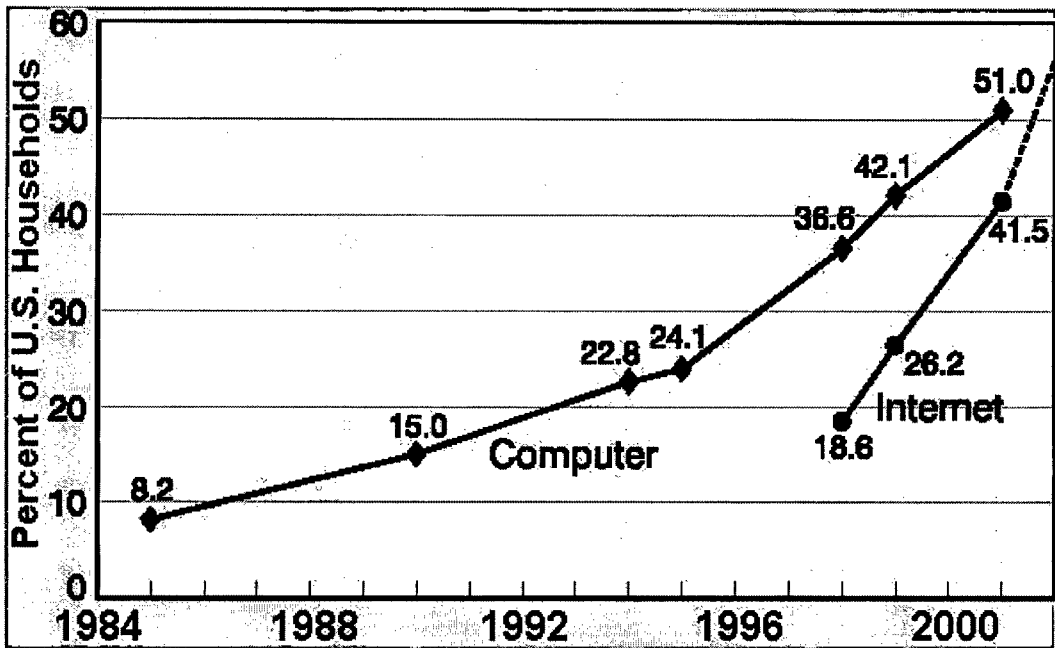
## 2.1.4 Invenção da WWW

A facilidade na aquisição de equipamentos não foi o único fator que impulsionou o crescimento da Internet. Os aplicativos ainda eram rudimentares e não existiam atrativos gráficos, deixando a utilização bastante difícil para leigos. Estas dificuldades começaram a cair com os resultados das pesquisas de Tim Berners-Lee, no *European Laboratory for Particle Physics* (CERN) em Genebra, Suíça. Ele definiu três componentes essenciais da *World Wide Web* (WWW, Web ou W3): um sistema de formatação de texto, conhecido como HTML (*Hyper Text Markup Language*), um padrão de comunicação entre equipamentos conhecido como HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) e um esquema de endereçamento para localizar *sites* na Internet, conhecido como URL (*Uniform Resource Locator*). (CUSUMANO e YOFFIE, 1998)

A *World Wide Web* pode ser considerada um exemplo de ambiente mediado por computador (CME – *Computer Mediated Environment*) hipermídia. Sendo constituída por programas, protocolos e convenções, permite aos usuários folhear, pesquisar, recuperar e adicionar informações neste ambiente hipermídia.

O aparecimento de gráficos na Internet, através da WWW, recebeu novo impulso no ano de 1993, quando estudantes do *National Center for Supercomputing Applications* – NCSA na Universidade de Illinois, passaram a estudar um browser rudimentar criado por Berners-Lee. Eles incorporaram novas características gráficas e multimídia, além de torná-lo compatível com outras plataformas computacionais, além do UNIX, como Windows e Macintosh. Este novo navegador foi chamado de Mosaic e tornou-se a base para os navegadores existentes hoje, incluindo o Microsoft Internet Explorer e o Netscape Navigator. (CUSUMANO, YOFFIE, 1998)

O aumento de atrativos, com imagens e multimídia, e a maior facilidade de utilização da Web foram determinantes para o avanço das tecnologias de comunicação em rede. Segundo um relatório do *U.S. Department of Commerce* (2000), o número de computadores ligados na Internet cresceu de 1,3 milhão no ano de 1993 para mais de 93 milhões em 2000. O mesmo estudo mostra o crescimento dos usuários no período, apontando 93 mil pessoas em 1993 e 137 milhões em 2000. A figura 3 mostra o aumento da porcentagem de residências norte-americanas com computador e Internet.



**Figura 3: Percentual da presença de computadores e Internet nos domicílios americanos.**

Fonte: Leadership for the New Millenium: delivering on digital progress and prosperity. The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce. 3rd Annual Report (2000)

A figura 4 traça a evolução do número de computadores interligados na Internet desde 1981. Estes números mostram a evolução constante, ressaltando o interesse mundial pela tecnologia e o reconhecimento de sua importância.

Data	Número de <i>hosts</i> <sup>3</sup>	Data	Número de <i>hosts</i>
Ago/81	213	Out/92	1.136.000
Mai/82	235	Jan/93	1.313.000
Ago/83	562	Abr/93	1,486,000
Out/84	1,024	Jul/93	1.776.000
Out/85	1.961	Jan/94	2.217.000
Fev/86	2.308	Jul/94	3.212.000
Nov/86	5.089	Jan/95	5.846.000
Dez/87	28.174	Jul/95	8.200.000
Jul/88	33.000	Jan/96	14.352.000
Out/88	56.000	Jul/96	16.729.000
Jan/89	80.000	Jan/97	21.819.000
Jul/89	130.000	Jul/97	26.053.000
Out/89	159.000	Jan/98	29.670.000
Out/90	313.000	Jul/98	36.739.000
Jan/91	376.000	Jan/99	43.230.000
Jul/91	535.000	Jul/99	56.218.000
Out/91	617.000	Jan/00	72.398.092
Jan/92	727.000	Jul/00	93.047.785
Abr/92	890.000	Jan/01	109.574.429
Jul/92	992.000		

**Figura 4: Crescimento do número de computadores interligados na Internet.**

Fonte: Internet Software Consortium - <http://www.isc.org>, (2001) (adaptado)

Os dados da figura 5, onde estão quantificados todos os domínios registrados e, em separado, apenas os domínios comerciais, indicam que os interesses das indústrias de se utilizar da nova tecnologia para alavancar seus negócios estão despontando.

Total de domínios registrados em todo o mundo	35.922.875
Total de domínios .COM registrados (comerciais)	22.373.097

**Figura 5: Todos os domínios registrados versus apenas os comerciais.**

Fonte: <http://www.netnames.com> (2001)

### 2.1.5 A Internet no Brasil

O início da Internet no Brasil foi bastante semelhante ao norte-americano. A disseminação foi alavancada pelos órgãos de pesquisa e pelas universidades. A estrutura que serviu de base para a interconexão das redes começou a ser implantada em 21 estados no País, entre os anos de 1991 a 1993, pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP). No entanto, os primeiros serviços de Internet foram implantados com velocidades muito baixas, o que obrigou a atualização no período de 1995 e 1996. (SOCINFO, 2000).

<sup>3</sup> Host é um computador único na rede

As expansões começaram com a implantação de uma ligação internacional partindo de São Paulo para os Estados Unidos, operada pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), com velocidade de 2 Mb/s. Também foram interligados nove estados com esta mesma velocidade, além das ligações entre os Estados Unidos e as cidades do Rio de Janeiro e Brasília (AFONSO, 1996). O passo seguinte foi a definição de regras, pelo Governo Federal, para permitir o início das atividades do setor de provedores de acesso a Internet no país (SOCINFO, 2000).

As iniciativas que culminaram na abertura do mercado de provimento de acesso a Internet obtiveram resultados excelentes. A taxa de adesão ao serviço cresceu espantosamente e, hoje, o país ocupa posição de destaque entre os países que estão conectados. Em janeiro de 1998, o Brasil ocupava apenas o 19º lugar, mas hoje, o país aparece em 11º lugar, estando atrás apenas de Estados Unidos e Canadá, nas Américas, e figurando como o principal país na América do Sul. Um estudo do Ministério da Ciência e Tecnologia demonstra o número de computadores brasileiros ligados na grande rede, em janeiro de 2001 (ver figura 6), e aponta os números da taxa de crescimento das ligações onde: no período de 1999/2000 a taxa foi de 108%, entre 2000/2001 o crescimento foi de 96%, sendo que em Janeiro/1999 – 215 mil; Janeiro/2000 – 446 mil; Janeiro/2001 – 876 mil. (MCT, 2001).

Posição	País	Número de computadores
1º	Estados Unidos	80.557.512
2º	Japão (.jp)	4.640.863
3º	Canadá (.ca)	2.364.014
4º	Reino Unido (.uk)	2.291.369
5º	Alemanha (.de)	2.163.326
6º	Itália (.it)	1.630.526
7º	Austrália (.au)	1.615.939
8º	Holanda (.nl)	1.309.911
9º	França (.fr)	1.229.763
10º	Taiwan (.tw)	1.095.718
11º	<b>Brasil (.br)</b>	<b>876.596</b>
12º	Finlândia (.fi)	771.725
13º	Suécia (.se)	764.011
14º	Espanha (.es)	663.553
15º	México (.mx)	559.165
16º	Noruega (.no)	525.030
17º	Áustria (.at)	504.144
18º	Suíça (.ch)	461.456
19º	Dinamarca (.dk)	435.556
20º	Bélgica (.be)	417.130
21º	Coréia (.kr)	397.809
22º	Polônia (.pl)	371.943
23º	Nova Zelândia (.nz)	345.107
24º	Rússia (.ru)	298.014
25º	Argentina (.ar)	270.275
26º	Hong Kong (.hk)	228.979
27º	África do Sul (.za)	187.649
28º	Israel (.il)	180.263
29º	Portugal (.pt)	177.828
30º	Singapura (.sg)	175.799

**Figura 6: Países com maior número de computadores conectados à Internet.**

Fonte: MCT (2001)

A incrível expansão da Internet brasileira mostra que o país está sintonizado com a evolução tecnológica do resto do mundo. Este é um fato importante para o aparecimento de novos investimentos que visam o amadurecimento da sociedade em direção às possibilidades comerciais habilitadas pela rede. Para entender este fenômeno, pesquisas devem ser feitas, possibilitando aos interessados ter clara noção do panorama da Internet no Brasil, quantificando máquinas e também indivíduos em rede.

O Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa Estatística (IBOPE) tem realizado estudos para procurar entender o comportamento das pessoas que compram através da rede. A figura 7 reporta aos dados do primeiro estudo onde eram estimados quase 10 milhões de usuários nos domicílios brasileiros. Pode-se notar



que, a despeito das elevadas de crescimento anteriores, o número de indivíduos permaneceu constante durante os quatro meses da pesquisa.

	População Estimada nos domicílios	Número Médio de Sessões	Tempo Médio por Sessão
Set/2000	9.845.631	13 sessões	37min 24seg
Out/2000	9.845.641	12 sessões	37min 18seg
Nov/2000	9.845.648	12 sessões	37min 22seg
Dez/2000	9.845.652	12 sessões	36min 48seg

**Figura 7: Usuários nos domicílios brasileiros e utilização da Internet.**

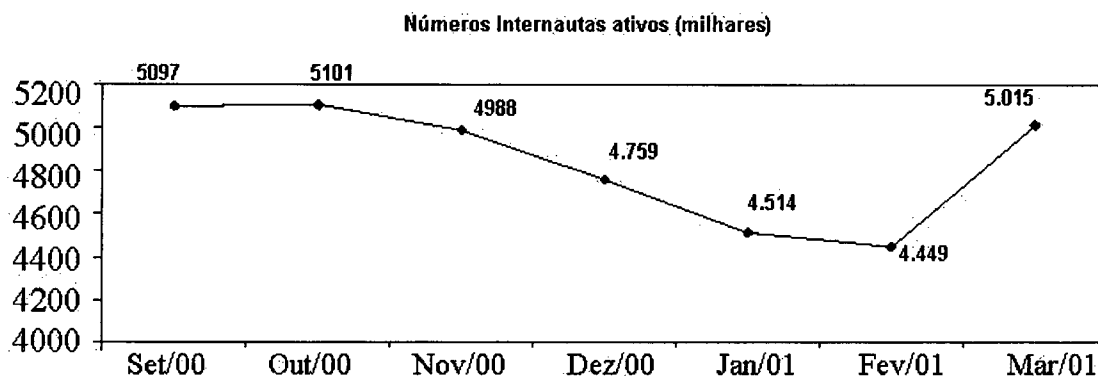
Fonte: Boletim Web Shoppers, 1a edição. IBOPE (2000)

No entanto, apesar destes números que demonstram certa estagnação na Internet brasileira, o segundo estudo do IBOPE sobre o comportamento dos internautas, afirma que “a Internet está em crescimento no Brasil e o comércio eletrônico, já uma realidade, apresenta oportunidades muito interessantes”. (IBOPE, 2001, p. 05) O mesmo relatório aponta que:

- a) número de internautas ativos<sup>4</sup> vem crescendo, sendo intensificado o uso da Internet, principalmente como canal de compras;
- b) público feminino vem aumentando, principalmente entre os compradores, ultrapassando os 40%. Isto deve ser tratado como nova oportunidade para orientar novos produtos e dirigir a comunicação a este público;
- c) cartão de crédito é a forma de pagamento dominante na Internet, sendo bem aceito e bastante utilizado.

Outro detalhe importante a ser ressaltado é a posição do Brasil como líder na América Latina. O país apresenta, além do maior número de internautas, potencial de crescimento dos usuários e das vendas online, com acréscimo nos investimentos de empresas de tecnologia. A taxa de usuários domiciliares ativos chega aos 50%, retornando, com o aquecimento do comércio após o Carnaval, ao patamar mensurado em setembro e outubro de 2000 (IBOPE, 2000). A figura 8 mostra a evolução do número de internautas ativos no Brasil no período de setembro de 2000 a março de 2001.

<sup>4</sup> Usuários ativos são aqueles que acessam a Internet ao menos uma vez durante o período analisado.



**Figura 8: Número de internautas ativos no Brasil.**

Fonte: Boletim Web Shoppers, 2a edição. IBOPE (2001)

### 2.1.6 Conclusão do Tema Internet

A interligação mundial dos computadores alterou a comunicação nas sociedades. As pessoas e empresas estão experimentando as novas facilidades e modificando seus hábitos. Segundo Cusumano e Yoffie (1998), a difusão na utilização da Internet, que pode ser considerada uma evolução na comunicação eletrônica, desencadeou uma nova revolução tecnológica, que está alterando a maneira como pessoas e organizações vivem e interagem.

Para Applegate (1996), a principal finalidade da comunicação entre computadores é transferir informações entre dois locais de processamento. Isto agiliza o processo de tomada de decisões em cada uma das partes envolvidas. A interligação é mundial, o que confirma um estudo do Departamento de Comércio dos EUA (*U.S. Department of Commerce*, 2000), a Internet e outras tecnologias de informação e comunicação não estão somente direcionando nossas economias, mas transformando nossas sociedades em países ao redor do mundo.

A Internet altera os conceitos de tempo e espaço, promove crescimento acadêmico, social e, agora, empresarial com as novas possibilidades do comércio eletrônico. Para Lévy (2000), a interconexão mundial dos computadores abriu um novo meio de comunicação. Porém, os problemas estão aparecendo e a rede começa a refletir a sociedade atual.

Nesta seção foram apresentados a Internet, seus conceitos principais e sua influência no comércio. Esta explanação será a base para a próxima seção sobre o

comércio eletrônico. Em conjunto com o item sobre Marketing, estas três partes servirão para a discussão sobre marketing eletrônico, ao final deste capítulo.

## 2.2 Comércio Eletrônico

Esta seção traz o referencial teórico acerca do tema comércio eletrônico (CE), complementando a anterior sobre Internet e relacionando os dois assuntos. Assim, serão apresentados os conceitos encontrados na literatura, buscando evitar possíveis exacerbações nas estimativas de alguns pesquisadores. A seguir, é traçado um histórico sobre comércio eletrônico desde o início da automatização das relações mercantis/comerciais até as inovações introduzidas pela Internet, como os leilões virtuais. Posteriormente, faz-se a distinção entre o *e-business* e o *e-commerce*, listando-se algumas modalidades do último. Também são apresentadas as diferenças entre as empresas reais e virtuais, além dos tipos de negócios *on-line*.

### 2.2.1 Conceituação do Comércio Eletrônico

As definições encontradas para o comércio eletrônico (CE) são abrangentes e relacionam vários elementos, dependendo da perspectiva adotada pelo autor. As práticas desta nova modalidade de comércio afetam todos os setores da economia, levando a uma diversidade de enfoques. O certo é que o assunto não é novo e continua em pleno desenvolvimento, sendo continuamente pesquisado, pois novas tecnologias surgem e o alteram frequentemente. O escopo deste trabalho é relacionar os conceitos encontrados para identificar intersecções, porém o interesse principal é estudar os aspectos concernentes ao ambiente da Internet.

O autor Peter Drucker (2000) afirma que:

“o Comércio Eletrônico, emergência explosiva da Internet como importante (e talvez com o tempo, o mais importante) canal mundial de distribuição de bens, serviços e empregos, está provocando transformações profundas na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras; nos produtos, serviços e em seus fluxos; na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores; nos mercados de trabalho e de emprego. Mas talvez seja ainda maior o impacto exercido sobre a sociedade, a política e, sobretudo, sobre a visão que temos do mundo e de nós mesmos”.

Henderson (1990) argumenta que no mundo competitivo de hoje, o uso efetivo de Tecnologia de Informação (TI) como elemento da estratégia competitiva é crítico. As constantes modificações nas relações comerciais trazidas pela tecnologia devem ser observadas pelas organizações, com o intuito de atualizar as práticas de negócio, adaptando-as a esta nova realidade. Isto é ressaltado por Rayport e Sviokla (1995) na afirmação de que todos os negócios hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos e gerentes que pode ser visualizado e tocado, e um mundo virtual feito de informação. O primeiro é denominado *marketplace* e o segundo é chamado, pelos autores, de *marketspace*. O último tem habilitado o crescimento do comércio eletrônico e é definido como uma área virtual onde produtos e serviços existem como informação digital e podem ser comprados através de canais baseados em informação.

A velocidade das mudanças no ambiente comercial com a automatização das tarefas, a utilização dos computadores, novos equipamentos de comunicação, têm aumentado a necessidade de novos estudos. É necessário ter cautela na análise destas pesquisas, pois existe um exagero nas projeções divulgadas. Para evitar isto, estudar os conceitos e sua evolução é fundamental para o entendimento do tema.

Prusak (1994, p. 77) afirma que o “comércio eletrônico está reformulando a maneira como as empresas conduzem suas transações comerciais com outras empresas.” Também argumenta que as organizações que compreendem esta tendência têm duas alternativas: aguardar até o completo desenvolvimento deste, aceitando o seu lugar no contexto, ou ser agente na construção deste novo ambiente comercial, procurando vantagem estratégica e competitiva a longo prazo.

Pyle (1996) lista as tecnologias utilizadas ao longo do tempo pelo CE tradicional, como o *Electronic Data Interchange* (EDI), comunicação por fax, tecnologia de símbolos, código de barra, sistema de mensagens interempresas e transferência de arquivos. Porém, ressalta que o CE tradicional nunca teve a renovação e o potencial que o comércio eletrônico na Internet tem mostrado.

Esta distinção entre comércio eletrônico tradicional e CE na Internet não é completa. Chleba (1999) assegura que a Internet não é um negócio por si só, ela deve ser mais uma estratégia para alcançar os clientes. A utilização da Net deve ser feita em conjunto com outras tecnologias como o telefone, fax, CD-ROM, totem multimídia, ou qualquer meio que permita a realização do pedido a distância. De

fato, dentro de uma perspectiva integrada, comércio eletrônico está relacionado à compra e venda através de meios eletrônicos, não estando reduzido apenas a Internet.

Albertin (1999) concorda com esta visão e afirma que CE

“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 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”.

Kalakota e Whinston (1996) generalizam a definição de comércio eletrônico dizendo que este é a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. Segundo os mesmos autores, o CE não consegue atingir todo o potencial se for um conceito desintegrado, onde estejam desconectadas as relações cliente-organização, interorganizacionais e as atividades de automação internas. As empresas necessitam integrar estas três atividades para serem efetivas, além de desenvolver as aplicações de *software* conjuntamente.

Devido aos vários enfoques que podem ser dados ao assunto, pelo fato do CE permear vários níveis organizacionais, é necessário identificar as definições em cada perspectiva. Os autores Kalakota e Whinston (1996) apresentam quatro definições nas seguintes perspectivas:

comunicações – distribuição de informações, produtos/serviços ou pagamentos através do telefone, redes de computadores e outros meios eletrônicos;

serviço – ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;

processo de negócio – aplicação da tecnologia para automação de transações de fluxos de dados e de negócio;

*on-line* – capacitação para comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços *on-line*.

Applegate et al. (1996), definem que EC envolve mais do que apenas comprar e vender. Ele inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas, assim como um conjunto de atividades auxiliares. Elas incluem novos enfoques para

pesquisa de mercado, geração de condução qualificada de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras. Estas atividades afetam o planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional, leis de negócio e políticas de taxaço.

### 2.2.2 Histórico do Comércio Eletrônico

As tecnologias que tornaram possível o início das atividades de comércio eletrônico somente eram acessíveis para organizações com grandes investimentos. Isto tornava os ambientes caros e fechados para a maioria das empresas. Com o passar do tempo e a redução dos preços das tecnologias, muitas empresas começaram seus projetos buscando gerenciar a papelada de transações de compra e venda. A idéia era ter o controle desde o pedido inicial até o pagamento, envolvendo todos os passos relacionados na negociação.

A utilização dos computadores dentro das empresas começou nas áreas administrativas, visando eficiência e rapidez nas atividades. No entanto, as primeiras máquinas não eram fáceis de usar, pois toda a programação e entrada de dados eram feitas através de cartões perfurados. Isto requisitava profissionais experientes e caros para a realização dos trabalhos. Outro fator de resistência era as pessoas, que viam os computadores não como ferramentas aliadas, mas como rivais pelo emprego. Posteriormente, os sistemas evoluíram na programação e entrada de dados, facilitando o seu uso. Também entraram em cena os terminais de comunicação que faziam teleprocessamento com os computadores de grande porte (*mainframes*).

A popularização dos computadores pessoais ampliou a gama de aplicações nas empresas e integração nos sistemas internos era o alvo das tecnologias. A consolidação das informações permitia maior agilidade e menor número de erros. Isso dava uma nova perspectiva ao negócio, derrubando as barreiras departamentais que, por vezes, eram responsáveis pelos atrasos e confusões no atendimento dos pedidos. A difusão das redes de computadores, que permitiam interligar toda a empresa, foi preponderante para aumentar o ritmo dos avanços. Também, nesta época, despontaram as tecnologias para intercâmbio eletrônico de

dados entre as empresas. A eliminação do ciclo de digitação, impressão, transmissão de fax, redigitação, re-impressão era almejada por todos. Alguns exemplos nesta busca são o *Electronic Data Interchange* (EDI) e os *Inter Organizational Systems* (IOS).

As mudanças na cadeia produtiva que ocorreram nos anos 90 tinham como objetivo o ajuste a uma nova realidade, a pressão pela competitividade. Os sistemas que apareceram foram os *Manufacturing Resource Planning* (MRP-I e MRP-II), apontando eventuais correções a serem realizadas no sistema de produção. Os esforços anteriores para integrar as empresas eram incompletos, pois contemplavam apenas parte da cadeia produtiva e ainda geravam erros e demora.

A necessidade de maior eficiência exigiu, em seguida, a incorporação de todos os parceiros no processo e nos sistemas computacionais. Esta visão conjunta, onde todos possuem elos de ligação, requisita a existência de aplicações integradas internas em cada uma das partes. Ou seja, após a organização interna dos sistemas é que poderá ser efetuada a expansão destes para as parcerias.

O alcance de um ambiente totalmente integrado só será possível com a definição de regras claras e uniformes para as comunicações. Isto se refere ao fechamento de acordos entre os partícipes, bem como a escolha de padrões e vias de comunicação. Também deve ser levada em conta a existência das pessoas que irão operar todas as tecnologias utilizando-se das informações não-formais, ausentes nos sistemas. O mais importante a ser lembrado não é a escolha das ferramentas nem das metodologias e sim, a análise dos processos pelo ponto de vista dos clientes.

### 2.2.3 Características do Comércio Eletrônico

As inovações trazidas pelas tecnologias de informação e telecomunicação geram modificações nas maneiras de conduzir os negócios, tanto internamente – organizacionalmente, como externamente – com os clientes. As definições e o histórico apresentados anteriormente permitem identificar características importantes do comércio eletrônico.

A proposição deste trabalho é estudar os aspectos do CE concernentes ao ambiente da Internet. A abordagem das empresas deve ser a mais integrada

possível, relacionando as possibilidades da rede com todas as outras tecnologias disponíveis, abrindo o leque de opções aos clientes. Esta prática é difícil de ser realizada, uma vez que a integração total entre parceiros, sistemas e pessoas, requer muito esforço. Logo, as características apresentadas devem ser entendidas como possibilidades para o aperfeiçoamento e adaptadas à realidade de cada organização.

Segundo Porter (1986), é cada vez maior a competição entre as empresas. A garantia de sobrevivência estará na utilização correta e eficiente de todos os meios para criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Isto só poderá ser feito por aquelas que tiverem uma visão para o futuro.

De acordo com Vidal (1993), existe uma nova maneira de se fazer negócios, criada pela Internet. Nela, as empresas encontraram agilidade e rapidez de comunicação. A integração dos computadores em rede evocou grandes negócios em todo o mundo, o que gerou mudanças significativas e radicais. E estas mudanças ainda serão ampliadas a cada passo desta integração.

Carrol (1995) afirma que a Internet está evoluindo para se tornar a espinha dorsal do comércio global. O uso das telecomunicações como ferramenta de apoio pode ser considerado estratégico. Isto porque os novos aspectos do comércio encampam as comunicações entre clientes, fornecedores, governos e contribuintes.

Rayport e Sviokla (1995) ressaltam que a utilização de um ambiente virtual gera mudanças nos conceitos de economia de escala e de escopo. Os novos canais de comunicação e comércio eletrônico habilitam novas atividades de criação de valor. Isto possibilita a redução dos custos nas transações e a abertura de nichos para as pequenas empresas, permitindo a estas competir com as grandes.

A importância da Internet como ferramenta estratégica está cada vez mais clara em todos os setores do comércio. Porém, é necessário que as organizações adaptem-se a esta nova forma de fazer negócios. Alba *et al.* (1997) afirmam que o comércio eletrônico através da rede é diferente em vários aspectos do comércio tradicional. Os principais pressupostos do CE são:

interatividade – capacidade de comunicação bilateral, onde ambas as partes podem interagir no processo, fornecendo dados e comandos. Esta interação é



contingencial, depende da posição das partes, e possui tempo de resposta quase instantâneo. (ALBA *et al.*, 1997; HOFFMAN, NOVAK, CHATTERJEE, 1995);

virtualidade – a navegação através da *World Wide Web* é considerada uma alternativa ao mundo real. Neste mundo virtual, as pessoas podem deslocar-se entre vários sites usando o hipertexto, tendo o que é chamado de liberdade de fruição. (HOFFMAN, NOVAK, 1996);

*empowerment* do consumidor – os indivíduos passam a ter maior controle sobre o processo de compra pois tem maior facilidade na busca de informações. Além disso, a escolha de outra empresa está no simples digitar do endereço de outra loja virtual.

Estas características das negociações eletrônicas influenciam o comportamento do consumidor e, claramente, as atividades de marketing das empresas. (SHETH, SISODIA, 1995; PETERSON, 1997 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998). As novas aplicações de publicidade e venda de produtos procuram liberar os indivíduos das restrições de tempo e espaço. Com isso, os consumidores têm maior conveniência no acesso e escolha das informações. A figura 9 ilustra as diferenças nas etapas do ciclo de venda entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico.

As Etapas do Ciclo de Venda	O Comércio Tradicional	O Comércio Eletrônico
Pesquisa de Informações sobre um Produto	Revistas, Representantes, Catálogos	Páginas Web
Encomenda do Produto	Cartas, Formulários	Correio Eletrônico
Confirmação da Encomenda	Cartas, Formulários	Correio Eletrônico
Verificação do Preço	Catálogos	Catálogos <i>On-line</i>
Verificação da disponibilidade do produto e a confirmação do preço	Telefone, Fax	Correio Eletrônico e Página Web
Passagem à Encomenda	Formulário Impresso	Correio Eletrônico e Página Web
Envio e Recepção da Encomenda	Fax, Correio	Correio Eletrônico, EDI
Verificação da Disponibilidade do Produto no Depósito	Formulário Impresso, Telefone, Fax	Base de Dados <i>On-line</i> , Páginas Web
Geração da Fatura	Formulário Impresso	Base de Dados <i>On-line</i>
Recepção do Produto	Carregador	Sedex, empresa especializada.
Confirmação da Recepção do Produto	Formulário Impresso	Correio Eletrônico
Envio e Recepção da Fatura	Correio	Correio Eletrônico, EDI
Vencimento do Pagamento	Formulário Impresso	Base de Dados <i>On-line</i> , EDI
Envio e recepção do acerto	Correio	EDI, EFT ( <i>Electronic Funds Transfer</i> )

**Figura 9: Diferenças nas etapas do ciclo de vendas do comércio tradicional e eletrônico.**

Fonte: Kosiur, David . *Le commerce électronique* (1997) (adaptado)

## 2.2.4 Tipos de empresas (reais, virtuais)

O aparecimento de novas organizações no mercado levou autores e mídia a fazerem distinções entre os tipos, de acordo com a sua presença e utilização da Internet e das tecnologias da informação. Assim, as empresas podem ser classificadas como reais ou virtuais.

As empresas reais, de “tijolos e cimento” (*brick and mortar*), são aquelas que fazem pouco ou nenhum uso da Internet e ainda não adotaram a rede como estratégia. O principal foco desta categoria está centrado no mercado tradicional e seu forte está na posse dos bens de produção, sendo consideradas de vanguarda e tradição. No entanto, existem várias organizações que estão começando a direcionar seus negócios para a Web, procurando conquistar ou manter vantagem competitiva sobre os concorrentes.

O grupo das empresas virtuais é caracterizado por aqueles empreendimentos que surgiram e atuam somente no ambiente da Internet. As operações estão baseadas na WWW e não existe a detenção de bens de produção ou similares. Estas organizações evidenciam o pioneirismo e a agilidade como forma de agir e manter-se neste novo mercado eletrônico.

A distinção entre as empresas puramente reais e virtuais é importante para ilustrar as diferenças nas operações e procedimentos, verificando vantagens e desvantagens. Porém, à medida que mais organizações reais deslocam-se para a Internet e organizações virtuais procuram alavancar iniciativas no mundo real, as distinções tendem a desaparecer. No futuro, acredita-se que existirão empresas mistas, com o balanceamento das atividades entre o mundo virtual e o real, aproveitando-se das melhores características que cada um deles pode proporcionar.

## 2.2.5 *E-commerce* versus E-business

As definições existentes dos termos *e-business* e *e-commerce* são vagas e bastante confundidas, além dos assuntos serem extremamente novos. A distinção entre os conceitos se faz necessária devido a grande confusão existente nos trabalhos atuais, onde, por vezes, aparecem trocados.

O termo *e-commerce* não possui uma definição amplamente aceita. Os conceitos revisados anteriormente devem servir neste trecho para ilustrar a diferença entre os dois casos. De maneira geral, pode-se dizer que *e-commerce* significa realizar negócios através de meios eletrônicos, incluindo a Internet, vendendo mercadorias e serviços que podem ser enviados pelos meios de transporte tradicionais ou pela própria rede. Estas transações podem ocorrer entre empresas e consumidores ou entre duas ou mais empresas. (COPPEL, 2000).

Segundo Kotler (2000, p. 681),

“o termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compras para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e *e-mail* para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços *on-line*. Tudo isso envolve fazer negócios no ‘espaço de mercado’, em vez de no mercado físico”.

Para Seybold (2000, p. 4-5),

[...] o comércio eletrônico hoje não se limita a compras pela Internet. Também não está confinado a transações da cadeia de suprimentos entre grandes parceiros comerciais. Comércio eletrônico (também conhecido como *e-business*) é fazer negócios eletronicamente – em todos os aspectos, engloba todo o processo de negócios – desde propaganda e marketing até vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda e reposição de estoques –, engloba o gerenciamento de todos os ciclos de vida dos clientes e dos produtos.

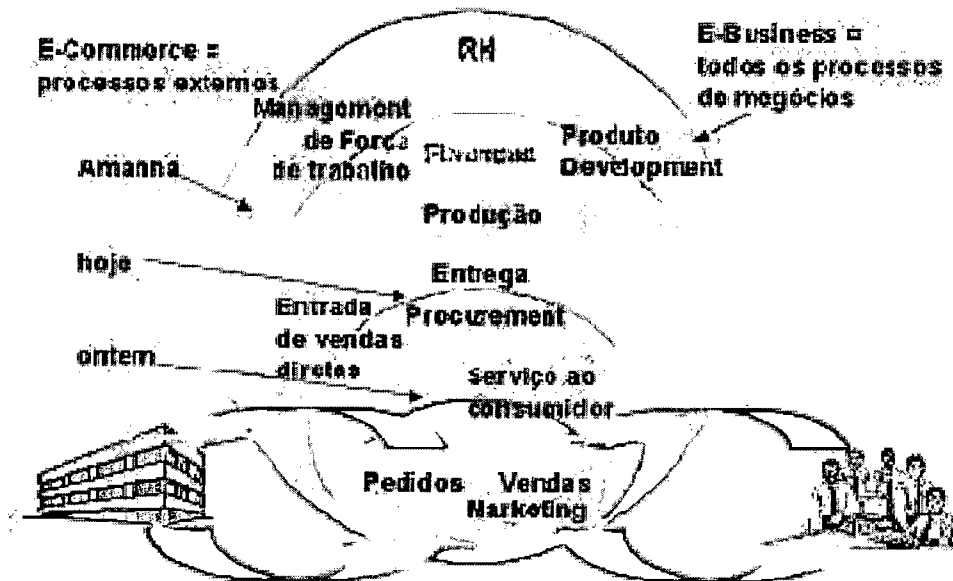
Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 308) afirmam que “o *e-business* envolve as atividades de marketing e vendas de empresa para outras empresas. O *e-commerce* abrange tanto o volume de vendas *e-business* como as vendas ao consumidor *on-line*”.

As definições dos autores acima ilustram a confusão entre os dois termos. No entanto, o relatório do Ministério da Ciência e Tecnologia sobre a Internet comercial brasileira faz uma clara distinção entre os conceitos.

O *e-commerce* cobre os processos pelos quais os consumidores, fornecedores e parceiros de negócios são atingidos, incluindo atividades como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade.

O *e-business* abrange o *e-commerce* e também envolve processos internos como produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos. (MCT, 2001, p. 2-3)

Diante das significações apresentadas pode-se afirmar que o *e-business* trata das estratégias da empresa de inserção no mundo eletrônico, encampando todas as áreas e esforços, podendo ser realizado em etapas ou projetos distintos. Por exemplo, implantação de rede local, sistemas de fluxo de trabalho (*workflow*), aplicações para grupos de trabalho (*groupware*), *Enterprise Resource Planning* (ERP). Já o *e-commerce* é parte integrante do *e-business*, acompanha a estratégia definida por este, e refere-se as atividades mercantis entre a empresa, clientes, fornecedores e outros parceiros. A figura 10 ilustra a amplitude do *e-business* e a posição do *e-commerce*:



**Figura 10: E-business versus E-commerce.**

Fonte: Giga Group (apud MCT, 2001)

## 2.2.6 Categorias de Comércio Eletrônico

### *Business-to-business* (negócio-a-negócio)

Esta categoria de CE engloba as transações eletrônicas entre uma empresa e outras empresas, fornecedores, agentes financeiros e/ou de crédito, através da Internet ou *extranet*. Já está estabelecida há algum tempo, desde a utilização de EDI para as operações entre organizações. Devido ao fato das empresas realizarem grande volume de compras de matéria-prima para manufatura, esta é a modalidade com maior volume de negócios. Outros fatores são a necessidade de redução de custos do processo de compras, agilidade, diminuição dos estoques, enfim, a

necessidade de se manter competitivo no mercado, em conjunto com toda a cadeia produtiva.

#### *Business-to-consumer* (negócio-ao-consumidor)

A expansão da *World Wide Web* facilitou a utilização dos recursos da Internet, fazendo crescer esta forma de comércio eletrônico. Surgiram várias lojas e, até mesmo, shopping centers eletrônicos, onde é possível comprar diversos produtos, de carros a computadores até livros, compact discs e flores. Nestas modalidades as operações acontecem entre empresas e indivíduos, envolvendo diferentes tipos de interação e estágios do processo de aquisição de mercadorias.

Os sites que integram esta categoria são, por exemplo, de varejo (vendas em pequenas quantidades) e informativos (esclarecer o consumidor sobre os produtos ou a empresa). Já as fases da compra são, por exemplo, o estabelecimento do contato inicial, pesquisa de produtos e preços, vendas e suporte pós-venda.

#### *Business-to-government* (negócio-ao-governo)

Os avanços da tecnologia e seus comprovados efeitos na agilização dos processos com a redução do uso de papéis, possibilidade de acesso em qualquer ponto da rede, despertaram nos governos a idéia de utilizar as facilidades oferecidas pela Internet. A administração pública é grande processadora de transações, através da cobrança de impostos, aquisição de equipamentos, materiais e suprimentos (por exemplo, licitações e tomada de preços). Estas operações podem ser realizadas através da Internet, visando rapidez e diminuição dos custos. Além destes benefícios, o investimento dos governos em tecnologia, cria uma estrutura de acesso pública e incentiva o setor privado a investir em desenvolvimento tecnológico.

#### *Consumer-to-consumer* (consumidor-ao-consumidor)

Nesta classificação estão os *sites* que fazem a intermediação de negócios apenas entre pessoas físicas. O principal exemplo são os *sites* de leilões, disponibilizando um ambiente onde os interessados podem cadastrar-se e fazer oferta de bens ou procurar entre as ofertas de outros usuários. A dinâmica é a seguinte: uma pessoa que deseja vender um produto cadastra-o no sistema, fixa um preço inicial e aguarda as ofertas (lances) dos interessados.

### *Government-to-consumer* (governo-ao-consumidor)

As iniciativas do governo também estão direcionadas para os cidadãos. Além das aplicações para as empresas, a administração pública está disponibilizando sistemas que permitem a transmissão e recepção de/para as pessoas. Isto pode reduzir os custos e agilizar processos, aumentando a conveniência dos serviços para os cidadãos. No caso do Brasil, cabe a ressalva de que a parcela de pessoas que dispõem de computador é mínima. Para reduzir tal problema seriam necessários investimentos em terminais de acesso público e/ou outros empreendimentos do gênero.

As categorias de comércio eletrônico aqui apresentadas servem para ilustrar como as atividades modificaram-se com o uso da Internet. Ainda, vários outros modelos estão aparecendo e são referenciados pela literatura, imprensa e, principalmente, consultorias especializadas. No entanto, é necessário analisar com cautela todos os casos, considerando que muitas das iniciativas diferem apenas na nomenclatura.

A figura 11 abaixo mostra algumas destas modalidades de CE e dá exemplos das principais aplicações Internet para cada uma.

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2G Ex.: Coordenação	G2B Ex.: Informação	G2C Ex.: Informação
Empresa	B2G Ex.: <i>Procurement</i>	B2B Ex.: Comércio eletrônico	B2C Ex.: Comércio eletrônico
Consumidor	C2G Ex.: Declaração de impostos	C2B Ex.: Comparação de preços	C2C Ex.: Leilões virtuais

**Figura 11: Modalidades de comércio eletrônico e aplicações.**

Fonte: *E-commerce: impacts and policy challenges*. Economics Department Working Papers nº 252. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2000. (adaptado) Disponível em <http://www.oecd.org/eco/eco>

### 2.2.7 Tipos de negócio na Internet

A utilização da Internet nos negócios tem proporcionado o aparecimento de diversos modelos comerciais, desde os puramente virtuais até aqueles que procuram aperfeiçoar o que já existe no mundo real. Clark (1998) identificou duas

categorias de marketing na Internet: a que complementa a estratégia geral e a da empresa virtual. A primeira procura melhorar o relacionamento com os clientes através da utilização da Web como complemento do marketing tradicional. Na segunda estão as organizações para gerar lucros, criadas essencialmente na Internet.

Na categoria que busca complementar o marketing já existente, podem ser citados os seguintes usos da Internet:

catálogo: a redução de custos, com a diminuição ou eliminação dos catálogos em papel, torna esta modalidade uma das primeiras a ser considerada;

fortalecimento da marca: trabalha com a Web para reforçar a marca e disseminar informações a respeito da atuação da empresa em diversas áreas;

agregação de valor: a Web permite oferecer serviços e funções adicionais aos produtos regulares;

atendimento aos clientes: funções rotineiras de atendimento podem ser automatizadas através da Web, reduzindo custos;

banco de dados: a Web permite que dados dos visitantes sejam registrados para futuras comunicações, sendo que estas mensagens dirigidas podem gerar altos índices de retorno.

### Modelo Varejo

O modelo varejo consiste na venda direta de produtos ao consumidor através de uma vitrine eletrônica. Nela ficam expostas fotos e características dos produtos, permitindo a sua identificação e avaliação, no caso de bens de consumo. Para programas de computador e serviços, podem ser disponibilizadas versões para teste e exemplos de casos, relatórios e resultados.

A criação e manutenção de um *site* de vendas são consideradas de baixo custo se comparada à abertura de uma loja física. Entretanto, a simples visualização de fotos pode não atrair compradores da mesma maneira que a possibilidade de manuseá-los. Isto depende do tipo de produto (bem durável ou de consumo, preço) e de características do consumidor (necessidade, familiaridade com o bem, confiança na loja). Estas desvantagens podem ser amenizadas com a

disponibilização de informações adicionais sobre a loja e os produtos, além de explicações claras sobre os procedimentos de compra e devolução.

### Modelo Shopping

Neste modelo estão os *sites* que englobam várias lojas virtuais, permitindo aos consumidores a pesquisa e compra de vários produtos em apenas um local da Internet. O público a ser atraído por um shopping virtual com uma grande variedade de lojas tende a ser maior que separadamente. Desta forma, todos os varejistas são beneficiados com a ampla e diversificada audiência. Também diminuem os custos individuais de publicidade e divulgação.

Os empreendimentos em shoppings virtuais têm sido realizados por empresas com grande audiência, como os portais de informação. Estes sites, tirando proveito do gigantesco volume de informações sobre diversas áreas que possuem e geram expressivo número de visitantes, alugam espaço para lojas virtuais oferecerem seus produtos. Normalmente, disponibilizam ferramentas que permitam relacionar informações com anúncios de produtos da área. Podem ser citados como exemplos destes modelos os portais Universo *On-line* (UOL – <http://www.uol.com.br>) e Terra (<http://www.terra.com.br>).

Outras iniciativas têm partido de empresas que oferecem serviços de transações eletrônicas. Aproveitando suas pesquisas, evoluções na área e confiabilidade dos clientes, oferecem *sites* para abrigar as mais variadas lojas. Exemplos destas empresas são o Bradesco e Visa.

### Modelo Corretor

Nesta modalidade o objetivo é agrupar em um mesmo ambiente, fornecedores e consumidores. A partir deste ambiente integrado são intermediadas as transações entre as partes, com a cobrança de percentuais sobre estas. As áreas que estão sendo exploradas vão desde a oferta de imóveis para compra, venda e locação, até corretoras de valores, passando por bolsas de emprego e leilões.

Os baixos custos por transação representam vantagens para ambas as partes, que usufruem uma infraestrutura, sem investimentos, e pagam apenas pelas transações concretizadas. O maior expoente desta categoria é o serviço de leilão, onde as pessoas podem se cadastrar e negociar seus objetos ou pesquisar entre os



bens oferecidos por outros usuários do sistema. Os principais exemplos destes sites são o *eBay* (<http://www.ebay.com>), o primeiro em todo o mundo, Mercado Livre (<http://www.mercadolivre.com.br>), *iBazar* (<http://www.ibazar.com.br> - recém adquirido pelo *eBay*) e *Lokau* (<http://www.lokau.com.br>).

### Modelo Divulgação

O modelo divulgação está baseado na oferta gratuita de serviços e informações aos clientes. Os custos são cobertos por anunciantes que têm produtos que se identificam com o *site* e seus usuários. Através de pesquisas entre aqueles que navegam no *site* e utilizam os serviços, é possível coletar dados importantes para direcionar os anúncios. No entanto, devido a natureza gratuita da Internet, existem vários locais que oferecem serviços gratuitos, deixando os clientes esparsos. Além disso, os grandes empreendimentos que agregam diversas funções tendem a capturar a maior parte do público. Hoje em dia, é considerado um modelo ultrapassado que tem pouco ou nenhum retorno financeiro.

### Modelo Assinante

Neste modelo de *site* o acesso às informações e serviços só é permitido mediante pagamento (assinatura). A característica destes sites é oferecer todo o conteúdo gratuito por um período de tempo, mostrando aos internautas as vantagens de se utilizar os serviços. Após o período de experiência, é estabelecida uma taxa de assinatura e o ingresso só pode ser feito pelos assinantes. O modelo assinante é utilizado por organizações que possuem informações importantes, úteis e que agregam valor para seus usuários.

### Modelo TV a cabo

Esta categoria é, na verdade, um híbrido dos modelos assinante e divulgação. Os serviços oferecidos podem ser gratuitos, no caso de matérias genéricas, ou cobrados, relatórios especiais e específicos. A vantagem deste tipo de *site* reside no fato de que ele atrai dois tipos de visitantes: aqueles que se interessam apenas pelas matérias gratuitas e os assinantes que pagam pelo material diferenciado. O volume de visitas tende a ser maior que o de cada um dos modelos separados e isto pode despertar o interesse de anunciantes.

## Modelo Locadora

O modelo locadora é pouco difundido e funciona através da cobrança pelo uso dos serviços do *site*. Normalmente, os valores cobrados são pequenos e este é um dos inconvenientes desta modalidade. Outro problema é a limitação tecnológica de velocidade de acesso ainda existente para a maioria dos usuários na execução de aplicações remotas. Com a difusão do uso de tecnologias como a fibra óptica esta categoria tende a evoluir como negócio na Internet.

## Modelo Informações personalizadas

O próprio nome descreve este modelo, onde os usuários definem suas preferências e necessidades e pagam por serviços que atendam a estas. É um modelo novo, calcado no desenvolvimento dos bancos de dados e nos baixos custos de transmissão de informação oferecidos pela Internet. Existem *sites* desta categoria que fornecem serviços gratuitos, como os contadores de acesso<sup>5</sup>, que poderão tornar-se pagos futuramente.

## 2.2.8 Segurança

O aumento do número de usuários da Internet modificou algumas de suas características iniciais. A utilização da rede por pesquisadores e acadêmicos fazia com que o ambiente fosse considerado bastante confiável. Os indivíduos envolvidos tinham como objetivo principal compartilhar dados para o avanço das pesquisas, além disso, grande parte deles conhecia pessoalmente uns aos outros. No entanto, a medida que o grupo de pessoas crescia isto deixava de ser verdade e as preocupações com segurança começaram a aparecer.

A utilização da Internet para práticas comerciais fez com que despontassem mais pesquisas concernentes a segurança. As empresas relutam em abrir os seus sistemas para os parceiros e clientes, pois têm medo de que as informações que trafegam pela rede possam ser interceptadas. Os clientes, por sua vez, têm grande resistência para entregar seus dados, temendo sua utilização indevida, como fraudes de cartão de crédito.

---

<sup>5</sup> *Sites* que contabilizam o número de acessos em uma página e podem registrar características do internauta (ex.: tipo de navegador e sistema operacional)

De acordo com Tapscott (1997), os principais desafios da economia digital dizem respeito à segurança e privacidade. Algumas características que precisam ser observadas são:

perfil pessoal e dados transacionais – os bancos de dados que acumulam diversas informações sobre pessoas, transações, produtos podem ser pesquisados para agrupar e analisar os dados, permitindo a criação de um perfil dos clientes ou de outros pontos de interesse;

autenticação individual – a utilização das redes públicas para as comunicações e transações eleva a preocupação com a identificação das partes envolvidas;

produtos inteligentes – a segurança e a privacidade podem ser ameaçadas se a utilização de *chips* de processamento nos mais variados bens for realizada indiscriminadamente;

informações confidenciais – em uma sociedade de informação aumentam as preocupações com a confidencialidade e uso incorreto das informações;

observação – as pessoas e suas vidas podem ser examinadas exaustivamente, sem o menor escrúpulo, com a utilização de novas tecnologias;

segurança física – a massiva interconexão dos computadores e outros equipamentos, com a realização das atividades em rede, a segurança física dos componentes da rede é uma preocupação constante.

A resolução dos problemas de segurança está no desenvolvimento de aplicativos que contemplem esta nova realidade e proporcionem um ambiente livre de riscos. Os sistemas de transações comerciais necessitam cumprir alguns requerimentos para serem considerados seguros. Segundo Bhimani (1996), estes quesitos são:

autenticação – verificação de identidade, ou seja, garantir que um usuário realmente é quem afirma ser;

integridade – garantia de que os dados não sejam alterados durante uma transmissão e nem após o armazenamento;

impedimento de rejeição – as partes envolvidas na transação não podem negar a participação após a efetivação da mesma;

privacidade – restrição da comunicação apenas às partes envolvidas na transação;

intermediação financeira – com esta característica os dados do cartão de crédito do cliente não são conhecidos e o vendedor recebe apenas a autorização da administradora do cartão.

Um dos grandes problemas da rede é o meio pelo qual trafegam as informações, já que não é possível controlar a idoneidade de todos os computadores que estão conectados. Para tentar aumentar a confiabilidade do meio, foram desenvolvidos protocolos de comunicação seguros. Estes protocolos embaralham as informações na origem, tornando-as ininteligíveis ao meio, e restabelecendo-as no destino.

Alguns avanços na área de protocolos de comunicação seguros são: o S-HTTP – *Secure Hyper Text Transfer Protocol*, que é a implementação de segurança para o protocolo HTTP usando o SSL – *Secure Sockets Layer*, criado pela Netscape Communications Corp., uma desenvolvedora de aplicativos para a navegação na Internet (*browsers*); e o SET (*Secure Electronic Transaction*), criado em conjunto pela Master-Card e a Visa International, que é um padrão técnico único para as compras através de cartão de crédito em redes públicas, onde o número do cartão, criptografado, não é revelado aos comerciantes e sim ao processador dos cartões que o decodifica e envia a autorização ao vendedor.

As dificuldades encontradas no estabelecimento de um ambiente seguro para as transações comerciais na Internet são muitas. Assim, várias tecnologias são necessárias para a construção de um ambiente confiável, muitas vezes, sendo utilizadas em conjunto. Os protocolos de comunicação apresentados anteriormente usam a criptografia para tornar os dados indecifráveis a pessoas não autorizadas.

A criptografia utiliza métodos de codificação que transformam os dados segundo uma operação matemática conduzida por um algoritmo específico. Os sistemas criptográficos podem ser classificados de duas formas: criptossistemas simétricos, que usam a mesma chave secreta para embaralhar/desembaralhar uma mensagem, e criptossistemas assimétricos, que utilizam duas chaves, uma para codificar e outra para decodificar.

Os sistemas criptográficos assimétricos também são chamados de chave pública. O seu funcionamento baseia-se na existência de duas chaves de codificação: uma pública e outra privada. O usuário entrega a sua chave pública para outros usuários e mantém a sua chave privada. A decodificação de dados criptografados com uma chave pública só pode ser feita com a chave privada correspondente e vice-versa. O PGP – *Pretty Good Privacy* e o RSA – *Rivest, Shamir and Adleman*, são exemplos de criptossistemas assimétricos.

Já os criptossistemas simétricos, por terem apenas uma chave de codificação, são considerados de implementação menos complexa. Porém, existe uma dificuldade na troca das chaves secretas. Como é possível confiar que nenhum outro usuário recebeu ou interceptou a transmissão da chave? Um dos problemas que a criptografia busca resolver é justamente a insegurança do meio de comunicação. Com isto, torna-se necessária a existência de mensageiros de confiança para entregar a chave secreta. Isto, por si só, pode diminuir a segurança da comunicação, uma vez que um intermediário está sendo introduzido no processo (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001). O DES - *Data Encryption Standard*, é um exemplo de algoritmo de criptografia simétrico.

Outras alternativas estão sendo buscadas para eliminar ou minimizar os problemas com as transações comerciais através de meios eletrônicos. Como o pagamento é uma das maiores preocupações para ambas as partes do negócio – o fornecedor precisa receber pela mercadoria que está vendendo e o cliente necessita saber se o pagamento resultará na efetiva entrega do produto – aumentaram as pesquisas específicas neste campo. Os resultados são vários aplicativos, desde dinheiro eletrônico até as aplicações seguras para cartão de crédito, e a combinação de soluções *on-line* e *off-line* parece ser a saída encontrada para grande parte das lojas virtuais.

Os clientes nem sempre confiam nos mecanismos de segurança apresentados pelos estabelecimentos virtuais, preferindo maneiras tradicionais de pagamento ou, até mesmo, não fazendo as compras pela Internet. Este detalhe foi identificado pelos comerciantes e soluções foram apresentadas, como a possibilidade de depósito em conta corrente ou emissão de boleto bancário. Estas modalidades de pagamento obrigam o cliente a dirigir-se até uma agência bancária para completar a transação, retirando a característica de tempo real.

Albertin (2000) cita alguns sistemas eletrônicos de pagamento à disposição dos lojistas virtuais. São eles, o dinheiro eletrônico (*e-cash*) através de cartões pré-pagos e sistemas genuinamente eletrônicos; cheque eletrônico com a intermediação de um certificador do cheque e da assinatura digital; cartões inteligentes (*smart cards*) que permitem armazenar informações, como dinheiro digital, e realizar as transações sem a participação de terceiros; cartões de crédito usando os detalhes originais – com segurança e privacidade reduzidas, detalhes criptografados – decodificação feita antes do envio, e a utilização de terceiros na verificação – a administradora coleta dados e envia autorizações.

A figura 12 mostra alguns termos de segurança no comércio eletrônico e seus conceitos:

Termos	Definições de conceitos
Autenticação	Conhecer e confirmar as identidades das partes que se comunicam
Bloqueio	Bloquear as informações não desejadas ou acesso a pessoas não autorizadas
Confiabilidade	Assegurar que os sistemas irão ter um desempenho consistente e um nível aceitável de qualidade
Criptografia	Tornar a informação indecifrável, exceto para aqueles que conhecem o algoritmo e/ou chave de decodificação
Disponibilidade	Conhecer quando os serviços de informação estarão (ou não) disponíveis
Falsificação	Criar pacotes falsificados com endereços internos para ganhar acesso a redes privadas e roubar informações
<i>Firebreak</i>	Espaço de segurança entre dois <i>firewalls</i>
<i>Firewall</i>	Filtro entre a rede corporativa e a Internet que mantém a rede corporativa segura contra intrusos ou acessos indevidos
Integridade	Assegurar que as informações armazenadas e transmitidas não serão alteradas ou destruídas, maliciosa ou acidentalmente
Negação de serviço	Negar acesso e serviço a usuários não autorizados
Privacidade	Controlar que vê (ou não pode ver) as informações e sob quais termos

**Figura 12: Termos de Segurança no comércio eletrônico.**

Fonte: ALBERTIN (2000, p. 178)

## 2.2.9 Vantagens do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico vem alterando a estrutura do comércio tradicional devido às diversas facilidades oferecidas pelas novas tecnologias que o suportam. Cada uma das inovações está voltada para áreas inalteradas, tendo como objetivo o aumento da integração nos processos organizacionais. O aumento da competição e

do poder dos clientes e, conseqüentemente, maior pressão faz com que esta busca torne-se incessante e o processo de melhoria seja contínuo.

A adoção de estratégias de comércio eletrônico e sua eficaz utilização no relacionamento com os clientes traz vantagens para as empresas. No entanto, a completa integração dos sistemas de comércio através da rede com as práticas pré-existentes demanda esforços de tempo e investimentos. A elaboração de um plano de ação deve relacionar as vantagens geradas pelo CE com as necessidades e possibilidades da empresa, visando uma implantação progressiva e consciente.

Os clientes também aproveitam de facilidades advindas do comércio eletrônico. As organizações devem estar atentas e garantir que o serviço oferecido por elas seja proveitoso para sua clientela. Janal (1996) identifica as seguintes vantagens do comércio eletrônico para consumidores e empresas, que também são citadas por Kotler (2000):

comodidade – os usuários encomendam produtos sem restrições de lugar e tempo;

informação – as descrições de preços e produtos são armazenadas mais facilmente e em maior número por computadores;

resposta às condições do mercado – as empresas podem fazer modificações nas descrições e preços dos produtos mais rapidamente, mantendo-os sempre atualizados e equânimes ao mercado;

redução dos custos de impressão e postagem – os catálogos digitais possuem custos de produção menores do que os catálogos impressos;

menos desgaste entre os participantes – os consumidores sentem-se mais confortáveis sem a presença de vendedores que tentam pressioná-los.

Brynjolfsson e Smith (2000) compararam preços de livros e CD's em lojas da Internet e convencionais nos EUA e afirmam que o preço nas lojas virtuais (incluindo despesas com frete) é menor. Os autores entendem que, com o aumento do número de usuários nos próximos anos, os vendedores convencionais terão dificuldade em competir com os preços praticados na Internet, caso as diferenças entre os canais persistam. Isto porque o comércio eletrônico reduz os custos dos clientes na procura de informações e preços.

Além dos benefícios apresentados, os sistemas de CE podem resultar em mudanças na competição entre as organizações. Bloch, Pigneur e Segev (1996) realizaram uma análise do comércio eletrônico com base na estrutura de vantagem competitiva definida por Porter (1980). Os potenciais benefícios encontrados pelos autores são mostrados na figura 13 e explicados logo abaixo.

Melhoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promoção de produtos</li> <li>- novo canal de vendas</li> <li>- economia direta</li> <li>- tempo para comercialização</li> <li>- serviço ao cliente</li> <li>- imagem da marca</li> </ul>
Transformação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aprendizagem tecnológica e laboratório organizacional</li> <li>- relações com os clientes</li> </ul>
Redefinição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- novas potencialidades dos produtos</li> <li>- novos modelos de negócio</li> </ul>

**Figura 13: Componentes do valor de negócio do CE.**

Fonte: BLOCH, PIGNEUR e SEGEV (1996). Disponível *on-line* em: <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtoec/ec.htm>

Os dez componentes do valor de negócio são assim descritos:

promoção de produtos – pode ser melhorada se a organização souber explorar as tecnologias e manter um contato direto, rico em informação e interativo com os clientes;

novo canal de vendas – os produtos podem ser oferecidos de maneira direta aos clientes e as respostas destes são imediatas, devido a natureza bidirecional na comunicação de informações. De acordo com os autores o CE faz sentido para dois tipos de produtos: produtos físicos, anunciados e vendidos *on-line* mas, também comercializados em lojas convencionais, e produtos que podem ser transferidos eletronicamente, como programas de computador e informações;

economia direta – a transmissão e o uso das informações digitalizadas podem diminuir sensivelmente os custos de entrega destas aos clientes, principalmente porque a infraestrutura de comunicação é compartilhada e pública;

tempo para comercialização – o ciclo de vida e a entrega das informações e serviços é reduzido com o gerenciamento das vendas através do CE;

serviço ao cliente – o comércio eletrônico pode melhorar o atendimento com a utilização de sistemas de apoio inteligentes como: produtos que se autodiagnosticam e conectam-se a especialistas de suporte para atendimento virtual



ou físico, sistemas baseados em conhecimento que ajudam os clientes a encontrarem soluções para seus problemas;

imagem da marca – apesar deste aspecto ser de difícil mensurabilidade, a disponibilização de tecnologias amigáveis aos usuários fará com que os sistemas de CE tornem-se componentes da marca ou imagem corporativa, principalmente nos setores de *commodities* ou de grande competição;

aprendizagem tecnológica e laboratório organizacional – os progressos no comércio eletrônico permitirão que as organizações testem novos processos, serviços e produtos, exigindo rápidas adaptações ao mercado. Também é positiva a difusão de processos de inovação bem-sucedidos de um setor específico para todos os outros;

novas potencialidades dos produtos – novos produtos podem ser criados de forma inovadora a partir das informações acumuladas nos sistemas de CE e colhidas nos processos de venda, com o cliente e com dados do mercado;

novas oportunidades de negócio – novos concorrentes podem entrar no mercado aproveitando-se das mudanças estruturais e das facilidades de alcance e oferta de informações aos clientes finais.

## 2.2.10 Conclusão do Tema Comércio Eletrônico

Nesta seção foi apresentado o comércio eletrônico, suas características e implicações no mercado tradicional. A crescente utilização da Internet pela sociedade coloca esta nova área de atuação como um objetivo a ser conquistado pelas empresas. As novas tecnologias possibilitam maior interação com os clientes, armazenamento de suas informações e criação de perfis de compra para customização dos produtos. O ambiente WWW desafia as estratégias das organizações e seus processos.

Segundo Hoffman e Novak (1996) a *World Wide Web* distingue-se do ambiente comercial tradicional. A informação acerca dos produtos e das empresas exerce papel preponderante nas decisões dos clientes. Assim, o comércio eletrônico, com suas características diferenciadas, sugere transformações nas atividades de marketing para preservar a eficácia destas (SHETH e SISODIA, 1995).

A pressão constante pelo uso de informações em todos os campos de negócios não está começando com a Internet. Isto já era apontado na obra de Toffler (1990), onde afirmou que, nos Estados Unidos, a maioria dos negócios depende da obtenção e envio de informações. Isto fez com que as companhias do mundo inteiro disponibilizassem linhas telefônicas para seus empregados. E são essas as redes que formam a infraestrutura chave do século XXI, essenciais para o desenvolvimento econômico e o sucesso comercial.

O crescimento contínuo e em larga escala da Internet sugere que ela é a extensão natural do processo iniciado no começo dos anos 90. As organizações devem estar atentas para todas as possibilidades que a rede oferece e utilizá-las para obter vantagem em relação aos concorrentes. Ghosh (1998) concorda com isto quando diz que as empresas que exploram primeiro as oportunidades nos canais eletrônicos criam desafios para as restantes. A escolha de um canal eletrônico para os negócios, pelos consumidores, é resultado de investimentos de tempo e atenção. Além disso, a utilização de um *site* é um aprendizado até que este se torne confortável e confiável para o fornecimento de números de cartão de crédito e outros dados pessoais. Este relacionamento dos consumidores com o *site* da empresa cria resistência a outros fornecedores, resistência esta que aumenta com o tempo de relacionamento.

Segundo Malone, Yates e Benjamin (1989), o mercado eletrônico é inevitável, não se trata de teoria, e altera toda a economia. Os negócios que não participarem dele serão afetados negativamente. Suas tendências devem ser alvo de análise dos executivos, pois existem ameaças para os desavisados e oportunidades para os preparados.

Esta seção procurou ressaltar as mudanças trazidas pelo comércio eletrônico. A próxima fará uma revisão dos conceitos de marketing e sua evolução. A anterior, sobre Internet, em conjunto com esta e a próxima, sobre marketing, servirão de referencial na apresentação do tópico sobre marketing eletrônico e suas novas características.

## 2.3 Marketing

Este tópico aborda o marketing e as implicações da Internet e do comércio eletrônico nas suas atividades. São apresentadas várias definições de marketing de diferentes autores para identificar a evolução do conceito. As mudanças no cenário organizacional são discutidas para mostrar a necessidade de um novo entendimento do marketing, com integração de todos os sistemas empresariais, formatos digitais e interatividade com os clientes através do computador. Este novo conceito será discutido no próximo item sobre o marketing eletrônico.

### 2.3.1 Definições de Marketing

As mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias alteram o comportamento das pessoas através de maneiras diferentes, rápidas e fáceis de realizar trabalhos. A Internet tem sido um dos grandes avanços, facilitando a comunicação entre as empresas e os clientes. Estas facilidades oferecidas aos consumidores fazem com que o nível de exigência aumente, buscando novos produtos e serviços que os satisfaçam.

“É a manhã seguinte após a revolução. Tudo está preparado para forjar um tipo radicalmente novo de relacionamento entre comprador e vendedor. Estamos nos afastando da vida em uma sociedade industrial para viver em uma sociedade da informação, onde uma quantidade cada vez maior de informação digitalizada é produzida e trocada para atender às diferentes necessidades de diferentes pessoas. Em uma época como essa, todos os pressupostos do marketing, que certa vez funcionaram tão bem, devem ser reexaminados”. (RAPP, COLLINS, 1994, p. 19)

Os conceitos de marketing têm evoluído, acompanhando as transições enfrentadas pelos mercados. O crescimento e as modificações no comércio exigiram uma preocupação maior com questões além do produto e dos sistemas de produção. Aliás, ao contrário do que se pensa, a existência do comércio não pressupõe a presença do marketing.

O termo marketing começou a ser utilizado no começo do século XX. Um dos precursores foi um professor norte-americano da Universidade de Wisconsin, Ralph Starr Butler que, em 1914, definiu marketing como sendo:

[...] uma combinação de fatores. É mais do que vendas, mais do que a escolha de canais, propaganda ou de operações dos estabelecimentos de atacado e varejo. Marketing é uma função de coordenação, de planejamento, [...] de gerenciamento das complicadas relações entre os vários fatores do comércio, e precisa ser considerado em primeiro lugar [...].(apud TOALDO, 1997, p. 09).

A definição anterior mostra uma preocupação excessiva com a produção e posterior comercialização dos bens. Os interesses dos consumidores não estavam presentes nas preocupações das empresas nos primórdios do marketing. Theodore Levitt (1975) aponta que existem as empresas que estão voltadas para a produção, privilegiando a mesma e as que são orientadas para o marketing e dão preferência ao consumidor.

Segundo McCarthy (1976, p. 49), a primeira preocupação deve residir no consumidor e não no processo de produção. Sua definição diz que:

“marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da companhia.”

Kotler (1996, p. 31) afirma que “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Para a American Marketing Association (apud RIES e TROUT, 1989, p. 02), “marketing é o desempenho de atividade empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor”.

Stone (1992) diferencia dois tipos de empresas e suas atitudes em relação ao consumidor. A figura 14 divide a orientação para a produção e para o marketing.

Orientação para Consumidor	Atitudes	Orientação para Produção
Domínio das forças de consumo; ênfase no planejamento a longo prazo	Objetivos	Domínio das forças internas; ênfase na eficiência e tecnologia a curto prazo
Tomada de decisão começa considerando o consumidor	Posição do consumidor	Decisões são impostas ao consumidor
Criar de novos mercados; servir os existentes	Estratégia de marketing	Satisfazer os mercados existentes
Concentração nas oportunidades de mercado	Inovação	Concentração nas tecnologias
Postura ofensiva	Concorrência	Postura defensiva
Empresa produz o que pode vender	Composto de produto	Empresa vende o que pode fabricar
Começa com a determinação das necessidades do consumidor; procura identificar oportunidade de mercado	Planejamento de produto	Começa com a consideração da produção e capacidade tecnológica; busca utilizar capacidade excedente e material de refugo
Ajuda o consumidor a comprar; procura combinar produto com necessidades do cliente; coordenação com propaganda, promoção, distribuição; determina as necessidades não satisfeitas	Vendas	Vende ao comprador; desconhecimento da propaganda, pesquisa promocional e atividades de distribuição

**Figura 14: Orientação para consumidor versus Orientação para produção.**

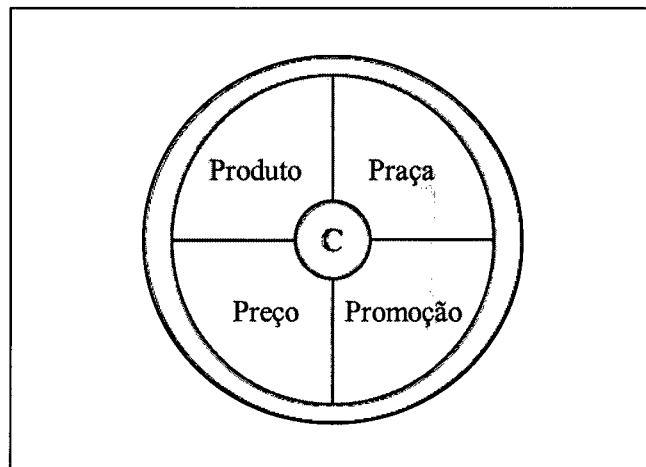
Fonte: STONE (1992) (adaptado)

Esta divisão entre as empresas de acordo com a sua orientação para o marketing ou para a produção tende a diminuir. O foco do marketing deve ser o consumidor e suas necessidades. E, para satisfazer melhor os desejos de cada cliente, estes deverão ser atendidos de maneira exclusiva. Segundo Gonçalves e Gonçalves Filho (1995), o marketing individualizado é o futuro do marketing, porém isto ainda não foi alcançado.

“Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação” (McKENNA, 1997, p. 06).

### 2.3.2 Composto de Marketing

As organizações necessitam basear suas decisões de marketing em variáveis concretas que possam ser mensuradas através do mercado. Assim, utilizando uma abordagem gerencial, McCarthy (1976) conceituou “quatro Ps” (planejamento de produto, praça ou canal de distribuição, preço e promoção, do inglês *product*, *place*, *price* e *promotion*) que agrupam variáveis específicas dos mercados-alvo. Este esquema recebeu o nome de composto de marketing ou mix de marketing e é considerado o conjunto de ferramentas usado pelas empresas para buscar seus objetivos no mercado selecionado. (KOTLER, 2000)



**Figura 15: Composto de Marketing.**

**Fonte: McCARTHY (1976, p. 85) (adaptado)**

A figura 15 ilustra o composto de marketing proposto por McCarthy com os 4 “Ps” relacionados ao consumidor ou mercado-alvo. Estas variáveis servem para as decisões de marketing em um certo momento (McCARTHY, 1976, p. 85-86). Cada P do modelo apresentado pode ser assim descrito:

produto – “o produto certo para o mercado alvo”;

praça (ponto ou local) – “alcançando o mercado-alvo”;

preço – “faça-o certo e justo”;

promoção – “falar e vender ao comprador”.

A figura 16 apresenta as variáveis específicas de marketing para cada P:

Produto	Praça	Promoção	Preço
Variedade de produtos	Canais	Promoção de vendas	Preço de lista
Características	Locais	Relações públicas	Prazos de pagamento
Nome da marca	Estoque	Marketing direto	Condições de financiamento
Qualidade	Cobertura	Publicidade	Descontos
Design	Variedades	Força de vendas	Concessões
Embalagem	Transporte		
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

**Figura 16: Variáveis específicas dos “Ps” do composto de marketing.**

Fonte: KOTLER (2000)

O modelo descrito anteriormente adota uma visão empresarial para influenciar os compradores através do uso de ferramentas capazes de captar respostas dos mercados-alvo. Porém, Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) têm uma visão diferente e enfatiza que o foco da empresa deve ser o cliente. Para tanto, sugere que o composto promocional deve ter os 4 “Ps” substituídos pelos 4 “Cs” do cliente.

Segundo o autor, “a ênfase deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em termos de facilidades de compra e entrega além de uma variada gama de serviços”.(LAUTERBORN apud COBRA, 1997, p. 31)

A figura 17 mostra a correspondência entre os “Ps” e os “Cs”:

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

**Figura 17: Correspondência entre os 4 “Ps” e os 4 “Cs”.**

Fonte: KOTLER (2000)

O desafio maior do marketing e das organizações é focar os desejos dos clientes no momento das decisões de marketing. Este será o diferencial para as empresas conquistarem ou perderem mercado. Segundo Kotler (2000, p. 38), “as empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”.

### 2.3.3 Marketing Direto

O marketing de massa, sem conhecimento acerca dos clientes, está ultrapassado. As empresas necessitam, para vender melhor, conhecer o seu público cada vez mais, saber das necessidades e de seu modo de vida. Para resolver este problema o mercado passou a ser segmentado, com os clientes sendo divididos de acordo com características de interesse. O marketing direto apareceu nesta possibilidade, onde o público-alvo para um determinado produto possa ser identificado e a mensagem seja direcionada.

Segundo a *Direct Marketing Association* (apud Stone, 1994, p. 03), marketing direto é um “sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local”. Stone (1992) explica os termos principais:

interativo – a empresa procura manter uma comunicação individualizada com seus clientes existentes e/ou potenciais;

uma ou mais mídias – utilizar sinergicamente as várias mídias para obter respostas mais produtivas do que a utilização destas separadamente;

resposta mensurável – marca registrada do marketing direto, onde as realizações são medidas para saber o valor de retorno para os investimentos;

transação em qualquer local – não existem locais pré-definidos para a ocorrência das transações, podendo ser por intermédio do telefone, quiosque, correio ou visita pessoal.

O relacionamento entre clientes e empresa foi melhorado consideravelmente com as técnicas de marketing direto. Segundo Jutkins (1994) as funções deste tipo de marketing são obter novos clientes, manter os existentes, promover toda a base de clientes, efetuar vendas adicionais nesta e conquistar a fidelidade. Já para Stone



(1992) os objetivos do marketing direto são vender diretamente sem outros canais de distribuição, suplementar as vendas de outros canais, gerar *leads* (interessados) qualificados para os vendedores, servir o mercado de suprimentos para produtos já vendidos, informar e educar sobre a empresa e os produtos.

Kotler (2000, p. 668) ressalta que as vendas geradas por meio de canais de marketing direto tradicionais (catálogos, mala direta e telemarketing) têm crescido rapidamente nos EUA. O mesmo autor diz que a desmassificação do mercado resultou em nichos de mercado diversificados. Também afirma que os altos custos de transporte, congestionamentos, estacionamento, falta de tempo, atendimento inadequado no varejo incentivam a compra feita em casa, além das facilidades da comunicação eletrônica. Ainda Kotler (2000) diz que o crescimento no uso de computadores e bancos de dados de clientes fez com que os profissionais de marketing direto selecionassem clientes potenciais mais facilmente. Somado a isso, os crescentes custos das equipes de vendas para mercados empresariais despertou o interesse pela mala direta e o *telemarketing*. Para Stone (1992), as redes de computadores são um veículo a mais para o marketing direto, pois através delas é possível interagir com mais clientes em diversos lugares com um custo relativamente baixo.

Segundo Kotler (2000), as empresas estão dando maior importância à integração das comunicações de marketing. Com isso, buscam estabelecer um orçamento ideal de comunicações e aplicar corretamente os recursos para cada ferramenta.

#### 2.3.4 Database Marketing

O desenvolvimento de tecnologias de banco de dados possibilitou o aparecimento desta modalidade de marketing. Os sistemas de informação são alimentados com dados dos clientes, suas preferências e hábitos de compra para a criação de perfis individualizados. Todas estas informações são levadas em conta durante as comunicações e transações com o cliente, permitindo a personalização do atendimento.

Para Kotler (2000, p. 670):

um banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre os clientes existentes ou potenciais que seja atual, acessível e prático para atividades de marketing como a geração de indicações, a qualificação das indicações, a venda de um produto ou serviço ou a manutenção de relacionamentos com o cliente. O *database marketing* (DBM – marketing de banco de dados) é o processo de construir, manter e usar os bancos de dados dos clientes e outros registros (produtos, revendedores) para efetuar contatos e transações.

O banco de dados pode ser usado tanto para controlar as relações com compradores empresariais como consumidores domésticos. No entanto, para cada um destes tipos as informações armazenadas serão diferentes. No marketing empresarial as informações serão os produtos e serviços comprados; os volumes, preços e lucros anteriores; a equipe de compradores, inclusive as preferências pessoais; os concorrentes, e seus pontos fortes e fracos; as políticas de compras relevantes. O marketing de consumo acumula dados demográficos (idade, renda, familiares, aniversários), dados psicossociais (atividades, interesses e opiniões), histórico de compras e outras informações relevantes (KOTLER, 2000).

De acordo com Shaw e Bleackley (apud TORRES, 1995), o *database marketing* pode ajudar na estratégia da organização e gerar oportunidades competitivas:

alteração nas bases de competição – com o delineamento do perfil dos clientes, é possível persuadi-los a mudar de produto, tirando-os da concorrência;

eficiência das vendas – através da coordenação das atividades da equipe de vendas e do telemarketing o *database marketing* pode aumentar a eficiência dos processos;

relações com clientes – o atendimento personalizado ao cliente, baseado nas informações armazenadas no banco de dados, fortalece o relacionamento;

problemas de fornecimento – alianças com fornecedores, bancos e outros parceiros podem servir para ampliar e atualizar as bases de dados da empresa;

barreiras a novos concorrentes – o estreitamento das relações com os clientes dificulta a entrada ou expansão dos novos ou atuais concorrentes;

novos produtos – o atendimento ao cliente gera informações importantes que podem servir na elaboração de novos produtos;

atendimento ao cliente – os sistemas de banco de dados permitem maior agilidade e controle nas operações de envio de mala direta aos clientes.

Para Torres (1995) as vantagens no uso do database marketing residem na antecipação as necessidades do mercado, identificação de clientes mal atendidos e liberação da área de marketing da tarefa de gerar dados sobre o mercado. Já para Kotler (2000), as empresas usam seus bancos de dados em quatro situações: identificar clientes potenciais; decidir clientes-alvo para as ofertas; aprofundar a fidelidade do cliente; reativar as compras do cliente. Segundo o último, “um ótimo banco de dados dos clientes é um bem de propriedade da empresa que pode dar a ela uma vantagem competitiva”.

### 2.3.5 Marketing *One-to-One*

O foco das empresas esteve, durante muito tempo, voltado para o produto e não para o cliente. Isto gerou a massificação, onde mercadorias padronizadas eram vendidas em grande escala e os clientes deveriam se adequar aos produtos. A preocupação estava na venda de um produto para o maior número de clientes possível. Levitt (1975) declarou que, na verdade, a atenção deveria estar nas necessidades mutáveis do consumidor e o marketing de massa, não entendendo esta realidade, estava com os dias contados.

O aumento das exigências dos clientes fez com que os profissionais de marketing procurassem identificar as características de cada um, proporcionando um atendimento individualizado. A crescente utilização dos computadores e os avanços nas comunicações aceleraram esta tendência. Para Peppers e Rogers (1994), o marketing *one-to-one* (um-a-um) ou customizado substituirá o paradigma de marketing de massa. Segundo os autores, o futuro desta mudança estará baseada na produção e endereçamento personalizado de mídia. Os negócios serão enfocados mais pelo valor vitalício e menos pelos lucros de curto prazo. A figura 18 mostra as diferenças apontadas pelos autores:

Marketing de massa	Marketing customizado
Cliente médio	Cliente individual
Anonimato do cliente	Perfil do cliente
Produto-padrão	Oferta customizada ao mercado
Produção em massa	Produção customizada
Distribuição em massa	Distribuição personalizada
Propaganda maciça	Mensagem personalizada
Promoção em massa	Incentivos personalizados
Mensagem só de ida	Mensagens de ida e volta
Economias de escala	Economias de escopo
Participação de mercado	Participação no cliente
Todos os clientes	Clientes rentáveis
Atração de clientes	Retenção de clientes

**Figura 18: Diferenças entre o marketing de massa e o marketing customizado.**

Fonte: PEPPERS e ROGERS (apud KOTLER, 2000, p. 672) (adaptado)

Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) também apontam diferenças entre o marketing de massa e o individualizado na figura 19.

Marketing de Massa	Marketing individualizado
Venda de produtos, um de cada vez, para o maior número de clientes	Venda do maior número de produtos para um cliente de cada vez
Diferenciação dos produtos	Diferenciação dos clientes
Fluxo constante de clientes novos	Novos negócios com os clientes atuais
Economias de escala	Economias de escopo

**Figura 19: Diferenças entre o marketing de massa e o individualizado.**

Fonte: GONÇALVES e GONÇALVES FILHO (1995)

A necessidade de manipulação de grandes volumes de dados só foi possível com a criação e os avanços da tecnologia de informação. Souza (1999, p. 31) afirma que “a tônica do *maximarketing* é a chegada definitiva do computador ao marketing, que se constitui a arma de absoluta precisão e eficácia”. No que concordam Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) quando afirmam que o computador é uma memória adicional que permite conhecer o cliente de maneira individual.

### 2.3.6 Marketing de Permissão

O avanço nas comunicações eletrônicas despertou o interesse das empresas, que passaram a fazer propaganda através do correio eletrônico. O aparecimento de

profissionais que se especializaram em capturar e vender listas segmentadas de endereços eletrônicos e o baixo custo desta ferramenta aumentaram sua utilização. O grande problema reside no fato de que nem sempre os destinatários das mensagens as solicitaram.

A identificação desta dificuldade foi feita por Godin (2000), que criou o termo marketing baseado em permissão. Segundo o autor, os consumidores estão cansados de ofertas de marketing não-solicitadas. O modelo idealizado por ele aproveita a interatividade da Internet para garantir que os consumidores emitam opinião e decidam se irão receber propaganda e de que tipo. A estratégia é baseada na boa impressão que a empresa passa, abrindo possibilidade e confiança para futuras ofertas.

### 2.3.7 Marketing Ideavirus (Marketing de Vírus de Idéias)

O marketing de massa funciona com o envio de uma mensagem que faça as pessoas pararem o que estão fazendo para ver ou ouvir. Este tipo de marketing é chamado de interrupção, pois nem todas as pessoas estão dispostas a parar e receber anúncios e por vezes são obrigadas a fazê-los. A utilização do correio eletrônico aumentou os efeitos deste tipo de propaganda, uma vez que o custo é infinitamente menor do que uma campanha na televisão ou revistas de grande circulação.

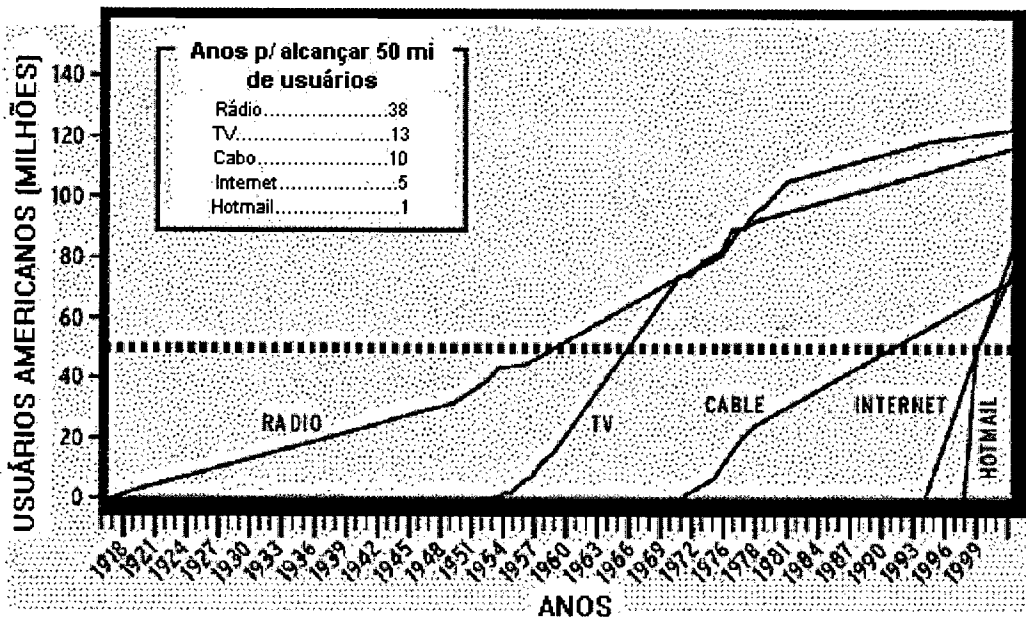
Segundo Godin (2001), o marketing de interrupção não tem mais o retorno esperado e os profissionais da área devem estar preocupados em como divulgar suas idéias. Para isso é necessário estabelecer os fundamentos para as pessoas conversarem e formarem redes de consumidores, difundindo um produto ou serviço. A vantagem está no fato de que as idéias tornam-se mais poderosas e valiosas quanto mais pessoas tomam conhecimento a respeito. Os consumidores de hoje têm resistido ativamente ao marketing, assim é imperativo que se pare com o marketing nas pessoas. É necessário criar ambientes onde os consumidores façam os comerciais à sua maneira.

Na continuação, o autor afirma que as idéias de todos os tipos são similares, chamando-as de manifestos. Este último é definido como uma poderosa e lógica interpretação que agrupa idéias existentes para criar uma nova. Pode ser de vários

tipos como texto, imagem, canção, produto ou processo, não interessando o meio (para levar uma idéia adiante, esta tem de estar encapsulada em um meio).

O autor garante que os vírus de idéia são formas de marketing. De acordo com ele, marketing é o mais importante de tudo, pois se trata de divulgação de idéias. E estas devem ser difundidas entre o público-alvo e na sua propagação devem ensinar, modificar e influenciar a todos que as recebem. A próxima fronteira, neste mundo de mudanças rápidas e instantâneas, está na arte de construir, lançar e lucrar com os vírus de idéias.

O motor da nova economia está nas informações e nas idéias, daí a obsessão com elas e não apenas com os bens materiais. Os vírus de idéias são mais fáceis de lançar e mais efetivos que novos produtos. A velocidade é fator determinante, pois as novas marcas e produtos não conseguirão difundir-se como antigamente, porque outras empresas já o fizeram e defendem o seu lugar na mente dos consumidores. A figura 20 ilustra o tempo que algumas invenções levaram para conquistar 50 milhões de usuários. A diferença entre a velocidade dos meios normais e um vírus de idéias fica óbvio ao se observar a espantosa difusão do serviço de correio eletrônico gratuito *Hotmail*. Este é o novo ambiente onde os profissionais de marketing terão de concorrer. Ao invés de falar aos consumidores é melhor ajudá-los a conversar entre eles sobre o seu negócio, divulgando-o de uma maneira mais rápida e eficaz.



**Figura 20: Quantos anos cada invenção levou para alcançar 50 milhões de pessoas.**

Fonte: Forrester Research (apud GODIN, 2001)

### 2.3.8 Conclusão do Tema Marketing

Todas as mudanças sociais e econômicas do mundo estão afetando as organizações e os seus consumidores. O crescimento na utilização da Internet em âmbito global agilizou as comunicações, dando novas alternativas de se realizar as tarefas e relacionar-se com os outros. O amadurecimento do comércio eletrônico afetou o relacionamento entre as empresas e os clientes.

As informações passaram a exercer papel preponderante neste novo mundo interconectado. Segundo Drucker (1997, p. 09) o executivo e os profissionais precisam descobrir o significado das informações e determinar os dados de que eles precisam. Ou seja, saber o que estão realizando para serem capazes de decidir o que deveriam estar fazendo e, finalmente, avaliar se estão desenvolvendo bem e em qual medida.

Com todas estas mudanças, as atividades de marketing precisam ser repensadas. A nova realidade da Internet deve ser considerada em todos os planos de ação, sob risco de perder ou afetar o relacionamento com os clientes. Para Strangelove (1995), muitas empresas ainda não descobriram as possibilidades interativas da Internet e apenas transferem para ela o conteúdo de suas mensagens de outras mídias. Os consumidores estão mais bem informados e instruídos, dizem Rapp e Collins (1994, p. 13), para desafiar constantemente os comerciantes, tornando-se participantes ativos que buscam obter exatamente o que desejam, a seu tempo.

O novo marketing que procure contemplar esta realidade deve entender que os conceitos de tempo e espaço foram modificados. As necessidades dos consumidores são diferentes e estes têm nova postura frente aos anúncios e anunciantes. As organizações precisam utilizar-se das novas redes de comunicação, dos formatos digitais da informação, da integração dos sistemas e, principalmente, da interatividade com o cliente. Tudo isto suscitou um novo marketing que aproveite as teorias do passado e as reconstrua nesta nova realidade: o marketing eletrônico.

Este tópico apresentou os conceitos de marketing e a sua evolução com a ajuda das tecnologias de informação. Os itens anteriores sobre Internet e comércio eletrônico servem, junto com este, de referencial para construir o próximo, sobre o marketing eletrônico.

## 2.4 MARKETING ELETRÔNICO

Esta seção tem por objetivo discutir as novas características do marketing eletrônico. Os tópicos anteriores mostraram a evolução da Internet e sua utilização na sociedade e nas organizações. Esta expansão culminou com o comércio eletrônico que altera as relações entre as empresas e os clientes, trazendo novas facilidades e características de comunicação. A evolução do marketing, apontada no capítulo anterior, mostra que as organizações estão utilizando os avanços da tecnologia para aproximar-se e conhecer melhor seus consumidores. Para tanto, é necessário compreender o novo ambiente que se descortina e suas implicações no marketing tradicional.

### 2.4.1 Definição

A profusão de inovações tecnológicas e metodologias para o comércio eletrônico permitiu diversos entendimentos para o marketing eletrônico. Existe uma confusão entre os conceitos e/ou denominações de marketing digital, marketing eletrônico e marketing na Internet. Isto pode ser explicado pelo fato do marketing eletrônico permear diversas áreas de estudo (marketing, tecnologia de informação, Internet) e influenciar várias atividades dentro das organizações (marketing, vendas, produção).

Peterson (apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998) afirma que a definição de marketing eletrônico é lacônica, apesar da intensa utilização do termo no meio acadêmico e na imprensa. Segundo Kiley (apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998), o novo campo restringe-se às vendas *on-line* ou via Internet. Hoge (1993 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998) inclui televisão, rádio, telefones, quiosques multimídia: qualquer transferência de bens ou serviços do vendedor para o comprador (mais ampla definição de marketing) que envolva um ou mais meios eletrônicos. Pode ser observado que a disciplina continua baseada em conceitos de marketing, mas são acrescentados conceitos de tecnologia de informação e Internet.

Venetianer (1999, p. 266) define como marketing eletrônico o conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isso os recursos de comunicação eletrônica mediados pela



Internet. Para efeitos práticos, trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e de prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento da tecnologia de comunicação de dados via Internet.

Para Strauss e Frost (2000), o *e-marketing* (marketing eletrônico) é o marketing impregnado com tecnologia. Isto leva a aumentos de eficiência e criação de novos modelos de negócios que adicionam valor para os clientes e dão maiores lucros. Esta nova modalidade afeta o marketing de duas formas: aumentando a eficiência das funções tradicionais e transformando as estratégias.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) colocam:

marketing eletrônico como todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico.

A confusão entre os termos marketing eletrônico, marketing digital, marketing *on-line* e marketing na Internet é grande. Não se pode apontar com certeza o mais amplo ou correto. Neste trabalho será adotada a denominação marketing eletrônico, mas serão mantidas nas citações as denominações utilizadas pelos autores.

## 2.4.2 Características do Marketing Eletrônico

A disciplina de marketing está sendo alterada por novos conceitos e diversos estudos buscam compreender estas mudanças. A avançada do comércio eletrônico permite o estudo da aplicação de novas idéias em marketing e sua efetividade. Neste trabalho, pretende-se identificar características inovadoras do marketing eletrônico apontadas por diversos autores.

As mudanças trazidas pelas novas tecnologias e pelo comércio eletrônico modificam as atividades de marketing. Porém, Strangelove (1995) afirma existir empresas que apenas estão transferindo o conteúdo de suas mensagens de mídia para a Internet. O novo marketing deve entender que os conceitos de tempo e espaço foram modificados, as necessidades dos consumidores são diferentes e estes têm nova postura frente aos anúncios e anunciantes. Para Barker (1996), na

Internet são os consumidores que buscam os anunciantes e não o contrário, modificando as regras do mercado. Strangelove (1995) sugere que está ocorrendo uma mudança de paradigma e a figura 21 apresenta as diferenças entre o paradigma decadente e o emergente.

	Paradigma Decadente	Paradigma Emergente
Meios de produção	Economia baseada na manufatura Centralizados e privados (fábricas)	Economia baseada na informação, digital e conectada Descentralizados/públicos (mente mais computador em rede)
Meios de distribuição	Sistemas de transporte físicos	Disseminação digital através de redes abertas e distribuídas (Internet)
Tempo e espaço	Regulamentado (regimentado) e monitorado	Sem relevância
Comunicação de massa	Uni-direcional e privada Conteúdo controlado Audiência passiva Elite como censora Patrocinada pelos anunciantes	Omni-direcional e pública Sem restrições Audiência <i>multicasting</i> , interativa Comunidade como censora Patrocinada pelos usuários
Poder	Intrincado no <i>marketplace</i> Hierárquico	Distribuído entre a comunidade Consensual
Publicidade	Manipulação através de conteúdo controlado	Informação para satisfazer as necessidades do consumidor

**Figura 21: Mudança de paradigma de Strangelove.**

Fonte: STRANGELOVE (1994) (adaptado)

Hoffman e Novak (1995), resgataram o conceito de “fluxo” (*flow*) nos ambientes mediados por computador. Segundo os autores, os consumidores são atraídos por *sites* que apresentam este conceito, captando sua atenção e levando-os a interagir com estes. O envolvimento é de tal maneira que as pessoas acabam por se sentir mais envolvidas com o ambiente virtual do que com o real.

Janal (1996) indica que vantagens do comércio eletrônico para os consumidores refletem nas atividades de marketing: comodidade para comprar e vender em qualquer hora e lugar, informações a respeito dos produtos facilmente acessadas através do computador, resposta às condições do mercado mais rápidas com a atualização das informações *on-line*, redução dos custos de impressão e postagem dos catálogos impressos, menor desgaste entre os participantes (não existe pressão de vendedores). Estas características, somadas ao fato da Internet possuir uma cultura de cooperação entre os seus usuários, sugerem que o marketing seja conduzido de maneira não-invasiva e não-agressiva. Segundo o

autor, o processo deve ser voltado essencialmente para a troca de informações, com um diálogo interativo.

Ellsworth e Ellsworth (1995) consideram que a agregação mercadológica do marketing eletrônico é diferente daquela existente no marketing off-line. Os autores não consideram a Internet como um mercado de massa (apesar de seus números), e afirmam que esta requer promoção direta e individual; a Web oferece suporte aos mercados verticais e horizontais, dependendo da natureza do produto e do enfoque desejado; o rastreamento ambiental na Web pressupõe um exame mais restrito, enfatizando o rastreamento competitivo, tecnológico e cultural.

Mahajan, Wind (2001, p. vi) dizem que o marketing digital não é somente o marketing tradicional “anabolizado” ou um novo e veloz canal. De acordo com os autores, é uma nova abordagem de marketing que suscita repensar as bases da disciplina existente. Para tanto, apresentam as novas regras do marketing para o mundo digital globalizado (*Global Digital World*) (figura 22). Na mesma obra, Barua, Desai e Srivastava (2001) mostram as características da Internet e as implicações gerais para compradores e vendedores (figura 23). Strauss e Frost (2000) também apontam modificações no marketing e enumeram dez novas regras (figura 24).

#### A nova realidade do mundo digital globalizado (*Global Digital World*)

O ciberconsumidor

O ciber mundo *Business-to-business*

Marketing no tempo de um mundo complexo, dinâmico e caótico

Novos modelos de negócios para o mundo digital

#### As novas regras

Localizar segmentos individuais e criar comunidades virtuais

*Design* para o posicionamento guiado pelo cliente (*customer-led positioning*)

Expandir o papel da marca no portfólio global

Valorizar o consumidor como co-produtor através da customização

Usar estratégias criativas de preço em um mundo priceline.com<sup>6</sup>

Criar distribuição a qualquer hora - qualquer lugar e integrar cadeias de suprimento

Redesenhar a publicidade como marketing interativo integrado, comunicação, educação e entretenimento

Reinventar a pesquisa de mercado e modelar com criação e disseminação de conhecimento

Utilizar experimentação adaptativa

Redesenhar o processo de estratégia e a arquitetura de suporte organizacional

**Figura 22: As novas regras do marketing para o mundo digital globalizado.**

Fonte: MAHAJAN, WIND (2001, p. 08) (adaptado)

<sup>6</sup> Priceline.com é um *site* onde os usuários podem comparar preços dos produtos de diversos fabricantes.

Características da Internet	Implicações para os compradores	Implicações para os vendedores
Grande e crescente	Ampla variedade de escolha; excesso de opções em determinadas situações Dificuldade de procura e avaliação  Em quem confiar?	Mercado amplo, ultrapassando fronteiras geográficas Estabelecimento de visibilidade e tráfego decisivos Dificuldade para “conhecer” os clientes
Abundância de informação com qualidade variável	Comparação entre produtos mais fáceis em alguns casos  Assimetria da informação Incerteza quanto a qualidade do produto	Facilidade em obter informações sobre os clientes  Análise difícil
Interativa	Adequação as necessidades pode tornar-se mais importante Mecanismos de feedback praticáveis	Oportunidades para a customização  Criação e manutenção de confiança e reputação
Baixos custos para visitar lojas	Maiores oportunidades de compra	Pressão no preço das mercadorias uniformes
Baixos custos de transação	Expectativa de preços mais baixos	Capacidade de redução de preços  Eficiência satisfatória

**Figura 23: Características da Internet e implicações para compradores e vendedores.**

Fonte: BARUA, DESAI e SRIVASTAVA (2001, p. 104). (adaptado)

Mudança de poder dos vendedores para os compradores	Gerenciamento do conhecimento é a chave
Aumento da velocidade	“Desconstrução” dos mercados
Morte da distância	Interoperabilidade
Alcance global	Foco interdisciplinar
Compactação do tempo	Domínio do capital intelectual

**Figura 24: Dez novas regras para o E-Marketing.**

Fonte: STRAUSS e FROST (2000). (adaptado)

Chleba (1999) afirma que os novos modelos de negócios devem considerar sete forças que impulsionam o marketing digital. Segundo o autor, estas forças modificam a comunicação, as vendas e o relacionamento com o mercado. São elas:

interatividade – possibilidade de troca de dados do usuário com a empresa, na busca pelas informações desejadas. Pressupõe, por parte da empresa, o conhecimento do público com o qual pretende interagir;

personalização – atendimento da massa de clientes de maneira individual, com qualidade e custos baixos. Para isto, utiliza-se serviços *on-line* interligados a bancos de dados, procurando garantir atendimento rápido e eficiente;

globalização – possibilidade de acesso aos serviços de informação, cotação e pedidos a partir de qualquer ponto do mundo. A Internet permite construir uma marca global sem operações locais;

integração – a transferência de dados via Internet ou redes privadas melhorará o relacionamento entre empresas. Os sistemas de informação de toda a cadeia produtiva podem ser interligados, reduzindo tempo e custos;

aproximação – a utilização de multimídia na apresentação de produtos e serviços para concretizar vendas *on-line* aproximou os vendedores dos compradores. Isto reduz a presença de intermediários, alterando modelos de negócios e a organização dos canais de distribuição;

convergência – integração das funções dos diversos aparelhos existentes em um único equipamento. “A nova mídia tem múltiplos formatos de distribuição de informação e é bilateral. Essa interação obriga o desenvolvimento de um novo modelo de comunicação”;

democratização da informação – disponibilização de grandes volumes de informação, com baixos custos e rápida atualização. Outra facilidade é a utilização de poderosos mecanismos de pesquisa para identificar assuntos de interesse no vasto conteúdo disponível.

Quelch e Klein (1996) analisaram a Internet e seus efeitos no marketing internacional, verificando se esta é uma revolução ou apenas outro canal. Segundo os autores, a resposta depende do valor agregado pela Web nas comunicações e transações comparando-se com as alternativas existentes. Alguns impactos relatados da Internet no marketing internacional são:

preço padrão – com as facilidades de procura oferecidas pela rede, os usuários podem comparar rapidamente os preços praticados e escolher o menor. Isto sugere que deve ocorrer diminuição das diferenças de preço entre os vendedores, levando a uma padronização;

mudança no papel dos intermediários – a Internet possibilita a conexão direta entre usuários finais e produtores, reduzindo a importância dos intermediários. Para continuar a participar do cenário, estes devem oferecer serviços diferenciados relacionados com a manipulação de informações;

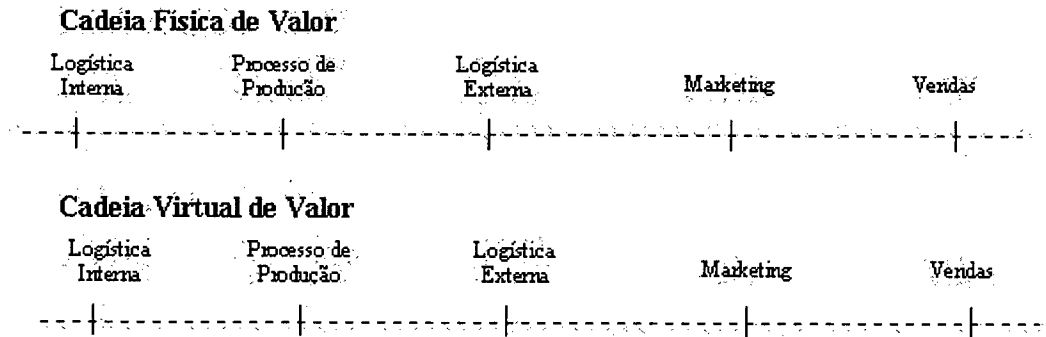
criação de mercados – existem novas oportunidades de negócios na criação de mercados, auxiliando compradores e vendedores a se encontrarem, negociarem e executarem transações seguras;

fluxo eficiente do capital – empresas podem beneficiar-se do fluxo mais eficiente do capital internacional e de investimentos estrangeiros diretos. O acesso a este capital será outro fator no nivelamento da competição internacional entre grandes e pequenas empresas.

### 2.4.3 Aspectos do Marketing Eletrônico e de sua implantação

As oportunidades para a aplicação do marketing eletrônico crescem com a introdução de novas tecnologias. Os modelos de negócio que surgem baseados em novos conceitos servem de referência para a construção de metodologias aplicáveis em outras organizações. O florescimento de diversas atividades na Web, estudos de caso baseados nestas e a comparação com organizações que não adotaram estratégias de Internet contribuem para os avanços na delimitação da disciplina do marketing eletrônico.

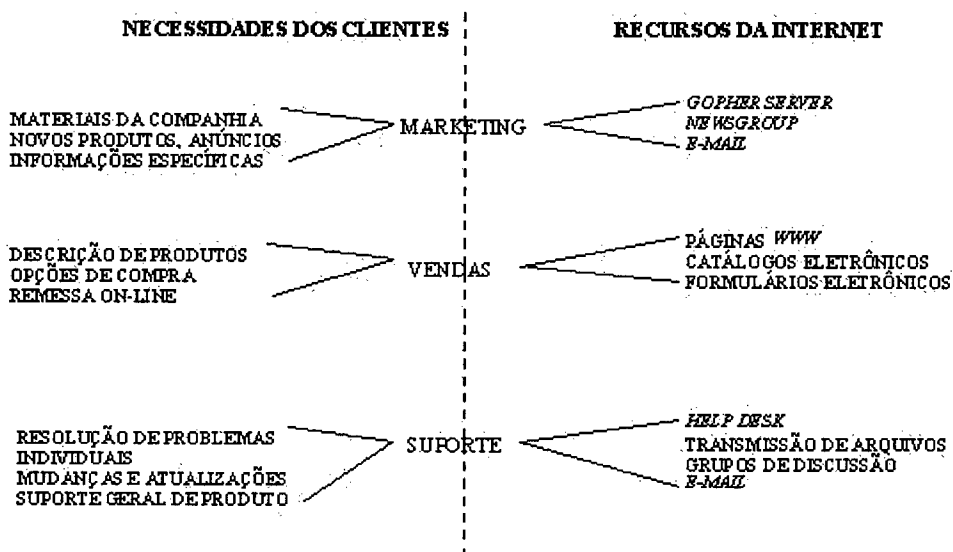
Segundo Rayport e Sviokla (1995), existem dois planos de negócios: o físico (*marketplace*) que pode ser visto e tocado, e o mundo virtual feito de informação. Os dois autores afirmam que o mundo virtual ou *marketspace* possibilita o comércio eletrônico. A sua definição é de uma área virtual onde produtos e serviços são compostos em parte ou integralmente por informação digital, sendo comprados através de canais baseados em informação. A figura 25 mostra a cadeia física de valor (*physical value chain*) e a cadeia virtual de valor (*virtual chain*) e os seus processos informacionais.



**Figura 25: Cadeias de valor.**

Fonte: RAYPORT e SVIOKLA (1995). (adaptado)

Para Cronin (1994 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998), o relacionamento com o cliente se estabelece através de um *continuum* de interações. Os recursos da Internet tornam possível a criação de ambientes orientados ao cliente, buscando sua satisfação e lealdade. Estas mesmas ferramentas servem para conseguir dados sobre os interesses dos consumidores e medir a aceitação da empresa e dos produtos. As possibilidades de criação de relacionamentos através da Internet e as ferramentas disponíveis são apresentadas na figura 26.



**Figura 26: Interação cliente-empresa na Internet<sup>7</sup>.**

Fonte: CRONIN (1994, p. 184 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998). (adaptado)

<sup>7</sup> *Gopher* – serviço para facilitar a localização de arquivos e a navegação entre os domínios da rede.  
*Newsgroup* – fórum público para discussão de assuntos de interesse dos participantes.

Vassos (1997) salienta que muitas empresas vêem o marketing com o objetivo de maximizar as vendas e lançam empreendimentos na Internet com esta visão. No entanto, segundo o autor, o marketing objetiva maximizar os lucros e um plano de ação *on-line* deve focar o aumento das vendas, redução dos custos para realizar os negócios e a ampliação da comunicação com todas as audiências. De acordo com Vassos, a Internet não tem ajudado a aumentar as vendas, mas atende, comprovadamente, os outros dois objetivos. Assim, as metas de curto prazo de um empreendimento devem estar nos pontos fortes da rede, permitindo melhores resultados. A figura 27 apresenta as possibilidades da Internet, segundo o autor:

USO DA INTERNET NA OBTENÇÃO DOS OBJETIVOS DE VENDAS E DE MARKETING DA EMPRESA	
<p><b>Ciclo de Desenvolvimento de Produtos e Serviços</b>            Descobrir o que os clientes querem.            Descobrir o que os concorrentes estão fazendo.            Usar a Internet solicitando <i>feedback</i> sobre produtos e serviços (por exemplo, conduzindo pesquisas ou realizando testes beta).            Conduzir testes de conceito.            Lançar novos produtos.            Gerar publicidade.            Usar <i>feedback</i> dos clientes para modificar produtos.</p> <p><b>Processo de Marketing</b>            Permitir mensagens diretas não-filtradas <i>de e para</i> o público, empresas, consultores, imprensa e assim por diante.            Melhorar a imagem da empresa e a marca no mercado.</p>	<p><b>Processo de Venda</b>            Fornecer literatura sobre produtos. Essa atividade pode demandar muito trabalho e ocupar muito tempo dos representantes, além de apresentar um alto custo administrativo com envelopes, selos e outros materiais.            Distribuir cópias de artigos e notas publicados pela imprensa.</p> <p><b>Processo de Assistência</b>            Reduzir custo de atendimento ao cliente (principalmente de comunicação e de pessoal).            Melhorar níveis de assistência (por exemplo, fornecendo atendimento 24 horas, 7 dias por semana).</p>

**Figura 27: Uso da Internet na obtenção dos objetivos de vendas e de marketing da empresa.**

**Fonte: VASSOS (1997)**

Para Chleba (1999), os responsáveis pela criação de um *site* na Internet devem utilizar metodologias de desenvolvimento e, posteriormente, de administração do ambiente. O autor enumera etapas a serem seguidas na implantação de um *site* corporativo:

1. definir claramente os objetivos (apoiar a comunicação institucional, promover produtos ou serviços, oferecer serviços de apoio à venda, realizar vendas ou identificar oportunidades, criar serviços de atendimento ao cliente, estabelecer relacionamento interativo com os clientes);



2. definir todos os públicos a que se quer comunicar (clientes ativos, potenciais, imprensa, canais de distribuição, formadores de opinião);
3. pesquisar as informações e serviços desejados com valor percebido para cada público;
4. criar *homepages* para atender os diferentes tipos de público, com suas necessidades distintas de informações e serviços;
5. criar um *design* de *site* que forneça percepção de qualidade aos visitantes;
6. planejar e executar campanhas em veículos interativos para aumentar o tráfego;
7. garantir o acesso a qualquer informação ou serviço em até 3 cliques;
8. contabilizar a quantidade de acessos para os diferentes conjuntos de informação, renovando e adicionando conteúdo aos mais procurados;
9. atualizar as informações periodicamente, fazendo com que o visitante perceba;
10. solicitar informações pessoais aos visitantes em troca de prêmios, sorteios e informações adicionais;
11. criar um relacionamento através de *e-mail* com os visitantes cadastrados;
12. oferecer informações atualizadas, materiais de referência, promoções de venda, assistência técnica *on-line*, para motivar o retorno do visitante ao *site*;
13. usar criatividade.

Seybold (2000) afirma que as empresas dispostas a ingressar no mundo eletrônico devem focar o cliente. Segundo a autora, a forma como o *site* se relaciona com seus clientes determina o sucesso da iniciativa. A estratégia deve começar com os clientes existentes, identificando suas necessidades, desejos e como atender efetivamente esta demanda. No próximo passo, a empresa deve preocupar-se com os clientes em potencial. Para alcançar os objetivos, a autora sugere cinco etapas: facilitar os negócios do cliente com a organização; focar o cliente final de seus

produtos e serviços; redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente, do ponto de vista do cliente; conectar a empresa para obter lucro, concebendo uma arquitetura de negócios eletrônicos abrangente e progressiva; fomentar a lealdade do cliente para conseguir rentabilidade.

Segundo Seybold (2000), existem oito fatores críticos de sucesso que devem ser observados por empreendimentos virtuais:

1. focar os clientes certos – descobrir quem são os clientes para saber quais oferecem maior rentabilidade, atraí-los, sem esquecer daqueles que influenciam as compras e/ou geram indicações;
2. dominar a experiência do cliente – proporcionar uma experiência consistente, concentrando-se na economia de tempo e irritação, trabalhando com parceiros confiáveis e respeitando a individualidade dos clientes, deixando-os controlar sua interação com o *site*;
3. agilizar os processos de negócios que influenciam o cliente – agilizar e dar uma visão clara dos processos críticos do ponto de vista do cliente final e dos principais interessados, aperfeiçoando continuamente a partir do *feedback* recebido;
4. oferecer uma visão completa do relacionamento com o cliente – proporcionar um único ponto de interação para o cliente resolver todos os seus problemas, registrando as transações e disponibilizando em toda a empresa acesso a estas informações;
5. permitir que os próprios clientes cuidem de seus negócios – disponibilizar informações e acesso a serviços e transações, deixando-os no controle de seus pedidos e/ou contas, permitindo que escolham o meio adequado de interação;
6. ajudar os clientes a fazer seu trabalho – compreender como e onde os produtos oferecidos são necessários para os clientes, agilizar os processos de negócio dando ferramentas para a tomada de decisão sobre as compras e facilitar para que os clientes satisfaçam os consumidores deles;

7. prestar um serviço personalizado – desenvolver um relacionamento pessoal, permitindo que os clientes acessem e modifiquem seus perfis que servirão para apresentar somente as informações desejadas e disponibilizar históricos das transações;
8. fomentar a comunidade – atrair os clientes e apresentá-los a outros com interesse comum, estimulando a troca de experiências, deixando-os demonstrar suas habilidades.

Hof (1999) aponta dez características para as empresas que desejam sobreviver na Internet: reengenharia da empresa, acompanhando as possibilidades de comunicação com parceiros e clientes trazidas pela Internet; abandono de velhos modelos de negócio, preparando-se para novos competidores; a vitória é sempre do comprador, com a redução de obstáculos à realização de negócios; segurar a mão do cliente, reinventando serviços para cativar compradores; terceirizar as atividades, utilizando os especialistas em desenvolvimento para *web*; nenhum *website* é uma ilha, o ciberespaço não deve ser tratado como um universo em separado, a marca e o poder de compra da empresa devem ser utilizados quando do ingresso na Internet; criar um sentimento de comunidade *on-line*, oferecendo facilidades de comunicação na Internet para os parceiros; seguir o dinheiro, acompanhar os passos dos investidores de risco nas novas empresas da Internet; a *web* não é somente composta por especialistas em computadores, pessoas de todas as áreas estão ingressando na Internet; a alta direção deve participar, os executivos devem utilizar os recursos da rede para entender a dinâmica do ambiente e isto não pode ser delegado para outros funcionários.

Bruner, Harden, Heyman (2001) apresentam a possibilidade da Web tornar-se “um braço econômico de todos os esforços de marketing de uma empresa”, desde que exista um objetivo claro e mensurável. Os autores afirmam que, apesar das diferenças entre as metas de negócios, os empreendimentos *on-line* devem avaliar o retorno sobre o investimento (RSI). Para eles, as seguintes possibilidades de RSI na Internet devem ser avaliadas pelos profissionais de marketing:

- a) solidificação da marca – juntamente com a televisão, imprensa escrita e outros informativos, a Web pode auxiliar na conscientização do cliente de uma marca *off-line*. Também é possível valer-se de anúncios *on-line* em sites mais conhecidos para gerar credibilidade;

- b) geração de perspectiva de vendas – o uso da Internet pode superar a mala-direta tradicional, eliminando os custos de papel e postagem, com o uso de listas de correio eletrônico direcionadas a grupos específicos. Além disso, o público *on-line* dos EUA, segundo os autores, é formado por 75% de pessoas com nível superior e mais de 65% com renda superior a 50 mil dólares anuais (a média nacional é de 35 mil dólares). Esta audiência é mais lucrativa que a da televisão e pode ser localizada e dividida em grupos com as ferramentas existentes;
- c) vendas *on-line* (*e-commerce*) – a conquista dos internautas trouxe grandes empresas para a Web. As pequenas empresas procuram nichos inexplorados para alavancar o crescimento e ganhar visibilidade num ambiente em expansão. Uma pesquisa da e-Marketer aponta que 18% de todos os norte-americanos compraram um produto *on-line* durante 1999 ;
- d) suporte ao cliente – é uma das possibilidades com maior retorno da Web, utilizando a interatividade. Complementos *on-line* de produtos ou serviços, mais o histórico do relacionamento, usando correio eletrônico e banco de dados é exigência crescente entre os usuários. O suporte através de salas de bate-papo e interações viva-voz pela Internet são outras alternativas para melhorar a comunicação com os clientes;
- e) pesquisa de mercado – a rede tem enorme potencial para a pesquisa de mercado através da utilização de softwares que avaliam padrões de comportamento e personalizar o conteúdo. Também podem ser utilizados formulários *on-line*, preenchidos em troca de prêmios ou descontos, gerando informações valiosas a respeito do visitante. A interatividade do *síte* faz com que os usuários revelem mais sobre seus hábitos e permite oferecer, nas próximas visitas, conteúdo personalizado. A grande ressalva é o cuidado com a privacidade dos dados armazenados, para não gerar desconfiança e desmotivação;
- f) publicação de conteúdo – a disponibilização de informações para a comunidade *on-line* provém, em sua maioria, de grandes marcas. Esta estratégia tem custos que nem sempre são cobertos pelo retorno de venda de publicidade das páginas ou assinaturas de usuários.

#### 2.4.4 Modalidades do Marketing Eletrônico

As modalidades de marketing eletrônico estão diretamente ligadas com os produtos, necessidades de comunicação e o estágio de evolução da organização na Internet. As modalidades apontadas resultam dos estudos de caso de empreendimentos pioneiros na Web, por diversos pesquisadores. Estas modalidades não são mutuamente excludentes, mas complementares, dependendo do interesse e das possibilidades de alocação de recursos e implementação da empresa.

##### *Website* próprio

O *website* de uma organização estabelece sua presença na Internet, possibilitando a todos os usuários explorarem as informações e serviços disponibilizados. A criação e implantação de um *site* são os primeiros passos de uma iniciativa no ambiente *on-line*, podendo ser criado dentro da empresa, por seus funcionários, ou por uma agência publicitária, por profissionais habilitados. Porém, as estratégias de manutenção, atualização e ampliação do *site* determinarão o sucesso do empreendimento e a eficácia com que a empresa lida com as informações vindas dos clientes e visitantes. O suporte da agência publicitária (se for o caso), dos bancos de dados e sistemas corporativos também é importante no prosseguimento das atividades na *World Wide Web*.

Kotler (2000, p. 685) afirma que a presença eletrônica das empresas pode acontecer de duas formas: comprando espaço em um serviço comercial para utilizar uma parcela da memória de um computador remoto ou estabelecendo uma ligação (*link*) do próprio computador com o provedor; criando o *website*, normalmente com o auxílio de agências de *webdesign*, que pode ser corporativo ou de marketing. Segundo o autor, o *website* corporativo oferece informações sobre a história, produtos, serviços e localização, mantendo a comunicação interativa iniciada pelo visitante; o *website* de marketing é projetado para atrair clientes atuais e potenciais, disponibilizando catálogo de produtos, dicas de compras e promoções, devendo ser anunciado na mídia impressa, rádios, TV e em outros sites.

A expectativa gerada por anúncios em outras mídias faz os mais diversos tipos de clientes acessarem o *site* de uma empresa. Os usuários da Internet têm valores diferenciados que podem influenciar seus relacionamentos com as

empresas. Vassos (1997) afirma que o *site* web é o lugar para dar suporte ao que chama de economia presenteada. Esta economia está baseada nos valores não-comerciais do início da rede e tem o propósito de oferecer algo de valor, gratuitamente, aos visitantes. O equilíbrio entre as ofertas gratuitas e os produtos e/ou serviços vendidos no *site* ajuda a gerar tráfego no *site* e alcançar os objetivos pretendidos, por exemplo, criar uma imagem favorável da empresa.

Chleba (1999) sugere que os objetivos de um *site* sejam apoiar a construção da imagem corporativa, com informações positivas sobre a empresa; promoção de produtos e serviços; prestação de serviços *on-line* para clientes ativos, potenciais e de interesse; realizar ou identificar oportunidades de vendas; oferecer serviços de pós-venda; estabelecer relacionamento interativo com os clientes. O autor considera o *site* Internet um meio receptivo – retorno de pessoas que viram o endereço em outra mídia e o acessaram; não-segmentado – onde não é possível saber o tipo de visitante (cliente ativo, potencial, jornalista, funcionário, concorrente), mas podem ser usadas ferramentas para identificar o seu perfil; interativo – possibilidade do visitante encontrar, inquirir e receber respostas *on-line*, sendo um importante aspecto no relacionamento com o cliente. Estas três características devem ser consideradas na construção do *site* como meio de comunicação efetivo.

A expansão da Internet traz novos usuários não familiarizados com os conceitos de redes e navegação. Por isso, Bruner, Harden, Heyman (2001) alertam para a preocupação com a escolha do nome de domínio<sup>8</sup> para o *website*. O nome escolhido será a referência da empresa na Internet para clientes e outros visitantes. De acordo com os autores, com a difusão da web o nome de domínio terá a mesma importância que o poder de marca da empresa. A percepção dos internautas, ao se depararem com um nome de domínio fraco, será de uma empresa com uma fraca cultura *on-line*.

Segundo Mahajan, Wind (2001), o *website* tem importância crucial na estratégia de comunicação interativa e na política da empresa. No entanto, muitos sites não estão tirando proveito desta interatividade e dos avanços em novas tecnologias multimídia, incluindo animação, efeitos especiais e princípios de *design* de jogos eletrônicos. Um *website* criativo, cativante, fácil de usar e com *links* bem

---

<sup>8</sup> O domínio de um *site* é a tradução de um endereço Internet em um nome legível, sob a forma de URL. Na prática, é o endereço que o cliente terá de digitar no navegador para acessar a empresa.

definidos é a chave para qualquer estratégia bem sucedida de marketing e comunicação no ambiente *e-business*.

### *Intranet*

O marketing eletrônico influencia as demais atividades dentro da organização. A familiarização com o ambiente virtual é importante para que os funcionários possam melhor desempenhar suas tarefas. Para Vassos (1997), *intranet* refere-se ao uso da tecnologia da Internet dentro de uma empresa, permitindo a comunicação entre os funcionários. A utilização da *intranet* possibilita a condução virtual dos negócios e, no caso específico do marketing, as aplicações podem ser: distribuição de material de apresentação, criação de bancos de dados sobre os clientes, concorrentes e pesquisas de mercado, condução de reuniões de marketing estratégico.

Segundo Chleba (1999), na *intranet* podem existir serviços, informações internas ou até mesmo confidenciais da empresa para uso dos funcionários, acionistas, auditores ou pessoas que possam ter acesso. A disponibilização *on-line*, imediata e de fácil acesso a manuais de procedimentos, informações de recursos humanos, informações sobre a concorrência e outros documentos dissemina a cultura eletrônica na empresa. Além disso, a existência de um repositório centralizado de documentos evita duplicações em diversas pastas, permitindo atualização fácil e constante do material de marketing da empresa.

### Parceria com portal web

O desenvolvimento de um *site* próprio é fundamental para as atividades da empresa na Internet. No entanto, a simples presença não garante acessos por parte dos internautas, mesmo em um bom *website*. Para Mahajan, Wind (2001, p. 17), um *design* de *site* criativo e cativante é crítico para o sucesso, mas deve estar em conjunto com redes de alianças estratégicas e acordos de marketing para assegurar acessos provenientes de outros pontos da Internet. Os principais parceiros são os grandes portais de informação, pois atraem muitos visitantes e os provedores de acesso, que são o elo entre os usuários e a rede.

Segundo Barua, Desai e Srvivastava (2001, p. 105), freqüentemente, a criação de alta visibilidade e tráfego para um *website* envolve a associação ou

aliança (proximidade virtual) com sites já estabelecidos e bem conhecidos. Os autores citam o exemplo da AmericaOnline<sup>9</sup> (AOL) que em 1999 tinha uma base de 17 milhões de assinantes. O volume de US\$ 1,2 bilhões em vendas anunciado pela AOL traduziu-se em maiores lucros para os seus aliados ou vendedores indicados como preferenciais. Devido ao fato de existirem muitas possibilidades para os consumidores, a indicação de uma empresa de reputação, como no exemplo a AOL, pode influenciar as compras, aumentando a confiança do comprador e ajudando na diferenciação de ofertas e competição de preços.

### *Banner*

As modalidades anteriores estão diretamente ligadas com a conquista de espaço no ambiente WWW através do estabelecimento de um ponto de venda e/ou contato com os consumidores. Mas, é possível anunciar em outros locais da Internet procurando capturar internautas para acessarem a loja virtual ou *site*, onde existem mais informações sobre a empresa. Os *banners* são as ferramentas utilizadas para expor o nome da empresa e o endereço do *site* em outros locais de navegação.

Segundo Chleba (1999), o *banner* é o modelo mais comum de propaganda na Internet. Na sua grande maioria apresenta-se como um retângulo com imagem animada. O *banner*, quando exposto em um *site* de grande audiência, incentiva o usuário a clicá-lo, fazendo com que ele entre no *site* do anunciante. É uma ferramenta eficaz para identificar clientes potenciais, podendo ser colocados em sites de pesquisa, sites com afinidade ao produto ou serviço sendo divulgado e dentro do próprio *site* da empresa.

Para Edwards, Edwards e Rohrbough (2000, p. 60), o *banner* geralmente apresenta formato retangular, inserido como figura no alto de uma página web. Os recursos mais comuns são textos, figuras, animações ou sons, com um link para outra página web de informações sobre o assunto. Normalmente, estes anúncios carregam rápido, são fáceis de desenhar, modificar e inserir em uma página web. O objetivo de um *banner* é receber o clique do usuário e recursos mais elaborados podem aumentar esta probabilidade. Outras estratégias apontadas pelos autores para aumentar a visualização dos anúncios são a rotatividade – alternar os *banners* periodicamente, por exemplo, a cada 5 minutos; o direcionamento – exibir *banners*

---

<sup>9</sup> Provedor norte-americano de acesso a Internet que já iniciou suas atividades no Brasil.



diferentes para cada tópico pesquisado ou região do usuário; a troca de *banners* – utilizar serviços gratuitos de intercâmbio de anúncios entre sites de interesse relacionado.

Segundo Edwards, Edwards e Rohrbough (2000, p. 176),

a publicidade em *banner* é cobrada com base na impressão, lead, venda ou *click-through*<sup>10</sup>. Sites com maior volume de *page views*<sup>11</sup>, e não somente de *hits*<sup>12</sup> são os que conseguem mais dinheiro por impressão de página para exibir *banners* publicitários. Sites com menor tráfego obtém uma quantia menor, de maneira geral, porém mais por impressão de página, usando a justificativa de que seu público é mais específico.

### Links<sup>13</sup> em outros *websites*

A *World Wide Web* é constituída por uma hierarquia de hipertextos, com arquivos armazenados em diversos computadores ao redor do mundo, conforme explicitado no capítulo sobre Internet. As páginas *web* podem ser referenciadas umas as outras, de acordo com o autor. Como existem milhões de páginas *web* e todas podem ser acessadas pelos internautas, a dispersão é grande. Desta forma, as empresas buscam colocar *links* em sites correlatos para atrair os visitantes para seus próprios sites.

Edwards, Edwards e Rohrbough (2000) dizem que alguns anunciantes pagam para ter links em outros sites. Além disso, é comum a existência de links recíprocos, onde dois sites estabelecem ligações de um para o outro dentro de suas páginas. No entanto, informações desatualizadas por falta de manutenção geram erros na navegação do usuário e, conseqüentemente, descontentamento com o *site*. Outro ponto controverso é o fato de que links podem enviar o visitante para outros sites, afastando-os da empresa.

---

<sup>10</sup> Número de visitantes que clicam em um *banner*.

<sup>11</sup> Referente ao número de visualizações de uma página *web* inteira, incluindo figuras. Este dado é usado para informar aos anunciantes quantas vezes o *banner* foi ou poderia ser visto pelos visitantes.

<sup>12</sup> Número de arquivos transferidos pelos visitantes. Segundo os autores, “todos os arquivos são contados, incluindo páginas *html* e imagens gráficas. O número de *hits* pode ser dividido por 11 para se obter uma estimativa aproximada, porém conservadora, do número de *page views* realmente envolvidas.”

<sup>13</sup> De acordo com Edwards et al (2000), uma página *web* deve permitir que o usuário selecione outras páginas *web* a partir dela, através de referências em uma parte do texto ou imagem. A possibilidade de clicar em determinada área e ser conduzido a outra página é chamada de *link*.

## Listas e Grupos (*newsgroups*) de discussão

As listas de discussão são serviços oferecidos na Internet para a troca de mensagens sobre determinado assunto específico. O interessado deve cadastrar-se para receber as mensagens e pode respondê-las diretamente para todo o grupo. A netiqueta<sup>14</sup> deve ser rígida, pois cada mensagem será enviada para todos os inscritos, o que pode alcançar milhares de endereços eletrônicos.

Os grupos de discussão são similares, porém disponibilizados através de uma página web. O usuário não precisa se cadastrar e pode acompanhar o andamento dos debates acessando o endereço do grupo na Internet. De acordo com Kotler (2000, p. 687), os profissionais de marketing têm uma oportunidade de conhecer melhor os clientes e, também, esclarecer dúvidas sobre produtos. Esta atividade deve ser usada com cautela, sem usar um tom excessivamente comercial, exceto nos grupos criados para este fim.

Não há muita diferença entre grupos de notícia e listas de discussão em termos de funcionalidade, embora as listas de discussão tenham a vantagem de usar correio eletrônico que todos têm. Grupos de discussão requerem um leitor de notícias (*news*), um programa que lhe possibilita ler as mensagens escritas por outras pessoas. A maioria dos navegadores da Internet vem com um leitor de notícias, embora sejam disponíveis também leitores de notícias comerciais e shareware. Um meio barato de começar a promover o seu *site* é entrar em listas de notícias e grupos de discussão que tenham algo a ver com sua especialidade e dar sua contribuição. Embora estes tipos de grupos de interação abominem anúncio, exceto dos patrocinadores, é perfeitamente aceitável que você contribua com um comentário, pergunta ou sugestão que valha a pena, e assinar com seu nome, nome da empresa, endereço de correio eletrônico e o URL do seu *site*.

---

<sup>14</sup> Netiqueta – conjunto de regras informais que definem o bom comportamento na Internet. Por exemplo, palavras escritas em letra maiúscula são consideradas gritos dentro de um e-mail.

## Mala Direta Eletrônica (*e-mail*)

Chleba (1999), define mala direta eletrônica como sendo uma mensagem publicitária para um cliente em potencial através de *e-mail*. Os recursos de imagem, áudio e vídeo tornam atraente esta comunicação dirigida. Bancos de dados atualizados sobre os clientes e/ou visitantes auxiliam na fidelização e efetivação destes. Também existe a possibilidade de aquisição de bancos de dados oferecidos por empresas especializadas. Para aumentar as chances de sucesso de uma campanha com *e-mail*, o autor sugere que sejam dados benefícios aos destinatários das mensagens. Além disso, só devem ser enviadas mensagens para usuários que se inscreveram e aceitaram a comunicação. Ofertas de seminários gratuitos, distribuição de boletins informativos com temas de interesse, anúncios de ofertas de produtos e serviços são algumas das possibilidades da mala direta eletrônica.

Edwards, Edwards e Rohrbough (2000, p.179), afirmam que “o correio eletrônico é uma das ferramentas mais poderosas na Internet” e de baixo custo para promover sites. Através da coleta, em alguma parte do *site*, dos endereços de *e-mail* dos visitantes é possível enviar mensagens sobre atualizações, promoções ou algo que tenha despertado o interesse. Os autores citam a prática de envio de mensagens não solicitadas como uma possibilidade a ser considerada, além dos *autoresponders*, ferramentas que monitoram um endereço de *e-mail* específico e retornam um texto pré-definido ao receberem mensagens.

Kotler (2000, p. 687), alerta o cuidado com a prática do *spam*, termo usado para *e-mails* não solicitados. Diversos estados e o governo dos Estados Unidos procuram coibir a transmissão de *spam* através de leis. Mas, existem empresas que vendem listas de *e-mails* divididas em categorias específicas (faixa etária, cidade, estado). Os profissionais de marketing devem ter muita cautela ao utilizar esta estratégia, pois a empresa pode ficar com a imagem de geradora de *spam* (*spammer*), caso os destinatários das mensagens não aceitem recebê-las. Segundo o autor, para evitar estes problemas, as empresas podem incentivar os clientes atuais ou potenciais a trocar *e-mails* com seus setores de atendimento e, desta forma, desenvolver listas de correio eletrônico para enviar mensagens publicitárias.

## Anúncios em Classificados Eletrônicos

Chleba (1999), sugere que estes são a versão eletrônica dos classificados de jornal. O potencial de evolução é grande devido às facilidades de pesquisa das informações que podem ser disponibilizadas. O alcance ainda é pequeno, mas deve aumentar na medida que mais pessoas passem a utilizar a Internet. Kotler (2000) afirma que os anúncios classificados são oferecidos por serviços comerciais *on-line* em seções especiais dos seus *sites*.

### 2.4.5 Desafios do Marketing Eletrônico global

O comércio eletrônico através da Internet permite alcançar públicos distintos em todos os pontos do planeta. Desta forma, as empresas necessitam de pesquisa e planejamento acerca das exigências da nova realidade. O estudo das características e das modalidades do marketing eletrônico permite uma elaboração mais acertada nos empreendimentos *on-line*.

Quelch e Klein (1996) apontam alguns desafios do marketing na Internet ao cruzar fronteiras internacionais. Os autores consideram que existem diferenças entre os obstáculos a serem enfrentados pelas empresas multinacionais e iniciantes (*start-ups*). Enquanto as grandes corporações podem precisar revisar suas operações, estratégias e modelos de negócio para se adequar a Internet, as pequenas empresas nascidas na rede devem organizar-se para operar globalmente, consumindo seus recursos. Posteriormente, os maiores desafios indicados são:

comunicação da marca em escala global (*global branding*) – a existência de diferentes nomes, logotipos e *websites* pode confundir os clientes da empresa. De um lado estão as empresas que permitem suas subsidiárias construírem sites locais, mas fazendo um controle restrito destas ações. A outra opção é o desenvolvimento de um *site* para cada marca, com maiores custos e limitando a venda cruzada (*cross-selling*), mas preservando os mercados distintos e a imagem;

nova competição (*new competition*) – a web permite que pequenas empresas concorram no mercado mundial ao reduzir a vantagem competitiva da economia de escala. Em primeiro lugar, a barreira da publicidade em escala mundial será reduzida quando os custos de acesso a rede diminuírem. Em segundo lugar, o aumento na eficiência da publicidade será acessível para um maior número de

profissionais quando a população da Internet representar melhor a população em geral. Por último, com a evolução do papel dos intermediários, a visibilidade e a distribuição serão mais fáceis para as pequenas companhias alcançarem mercados internacionais;

vantagem competitiva (*competitive advantage*) – para as empresas que utilizam o marketing na Internet, a tecnologia é a fonte de vantagem competitiva mais importante que o tamanho. Pequenas companhias podem conseguir firmar-se no mercado mundial revelando tecnologias que respondam às necessidades dos consumidores. Para as grandes empresas, será necessário estudar as aplicações da Internet na satisfação dos clientes de maneira pró-ativa;

desafios organizacionais (*organizational challenges*) – a conversão dos negócios globais das empresas multinacionais para o novo meio (baseado na Internet) é um grande desafio, pois, com a velocidade e a presença mundial, a audiência é intolerante a inconsistências ou respostas lentas. A coordenação dos web sites deve ser feita com uma força tarefa de executivos para manter a presença e identidade corporativa. Os executivos de marketing necessitarão integrar suas comunicações de marketing e distribuição para os consumidores da Internet com suas estratégias pré-existentes;

disseminação de informação (*disseminating information*) – as notícias sobre defeitos em produtos, diferenças de qualidade, preço e disponibilidade cruzam as fronteiras rapidamente. As implicações da rápida disseminação da informação são maiores com os agentes de busca (*search agents*), que podem comparar preços de vários fornecedores em todas as partes do mundo;

manutenção do *website* (*maintaining web sites*) – a criação de um *web site* não é tarefa de única etapa. A velocidade da inovação tecnológica no desenvolvimento de sites e o aumento da competitividade no meio requerem dos profissionais de marketing o monitoramento constante da percepção do público. Os sites devem oferecer conteúdo valioso e atualizado para atrair novos clientes e manter os atuais, levando em conta as diferentes necessidades de informação sobre produtos, familiaridade com a marca e capacidade de largura de banda<sup>15</sup>. O preenchimento destas características em um único *site* é desafiador. No entanto, as

---

<sup>15</sup> Capacidade do meio de transmitir informações.

novas tecnologias e a proliferação das agências de *web design* facilitam a personalização do conteúdo para cada visitante e isso deverá ser comparado com a necessidade de se manter uma imagem mundial consistente;

barreiras culturais e de linguagem (*language and culture barriers*) – a web reforça o inglês como língua comum do comércio, mas existem obstáculos na tradução do chinês e japonês para concretizar esta uniformidade. Além disso, poucas companhias multinacionais traduzem seu conteúdo para as línguas locais. Por último, as barreiras culturais continuam nas operações de negócios no estrangeiro, especialmente na web, onde o contato pessoal é mínimo. Os grupos de discussão da Internet podem ser usados para evitar dificuldades e conhecer as tendências, legislação e tarifas locais.

O estudo das dificuldades internacionais pode parecer prematuro e desinteressante para algumas empresas, devido ao fato de operar apenas localmente. No entanto, a Internet permite o alcance global e a possibilidade de atingir mercados internacionais, o que pode influenciar na estratégia da empresa. A possibilidade de aparecimento de concorrentes estrangeiros e conseqüentes perdas no mercado local também é fator a considerar no desenvolvimento de empreendimentos *on-line*.

#### 2.4.6 Vantagens do Marketing Eletrônico

A utilização do marketing eletrônico está avançando em todos os setores do comércio, nas vendas para as pessoas e organizações. As empresas estão buscando as novas ferramentas e aproveitando para estreitar seu relacionamento com os clientes. A coleta e processamento de informações de mercado permitem entender melhor os hábitos dos consumidores, bem como identificar novas oportunidades.

Kotler (2000, p. 683) cita diversos benefícios aos profissionais de e-marketing:

ajustes rápidos às condições de mercado: as ofertas de produtos e alteração de preços e descrições são feitas com mais rapidez;

custos mais baixos: evita-se despesas de manutenção de loja, tais como aluguel, seguro e serviços. Catálogos digitais são produzidos com custos muito menores do que os convencionais e sem despesas de correio;

construção de relacionamento: possibilidade de diálogo com os consumidores e aprendizado com suas experiências. Relatórios úteis, demonstração grátis de software ou amostra do boletim da empresa são transferidos eletronicamente;

cálculo do número de visitantes: os profissionais de e-marketing conseguem determinar número de visitas aos sites e quais os locais de parada. Essas informações ajudam a melhorar as ofertas e os anúncios.

Ainda segundo Kotler, “está claro que os profissionais de marketing estão entrando no e-marketing para encontrar, atingir, comunicar e vender. O e-marketing tem pelo menos cinco vantagens: a primeira delas é que tanto as grandes empresas quanto as pequenas podem pagar. Além disso, não há limite real do espaço publicitário, comparado aos meios impresso e de radiotransmissão. Outra vantagem é a rapidez do acesso a informações em comparação com o correio e com o fax. O *site* pode, ainda, ser visitado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Por fim, a compra pode ser feita com rapidez e privacidade.”

#### 2.4.7 Conclusão do Tema Marketing Eletrônico

O crescimento das atividades empresariais na Internet demonstra que o interesse pelo novo meio existe. As vantagens apontadas pelas organizações pioneiras estão sendo comprovadas e perseguidas, baseadas cada vez mais em estudos de caso e pesquisas. Este conhecimento está delimitando uma nova disciplina de marketing que utiliza a tecnologia efetivamente para alcançar seus objetivos.

A necessidade das empresas em ingressar nesta nova modalidade de negócio é vital para sua continuidade. Para Palmer e Griffith (1998), a completa utilização da web, tanto nas atividades de marketing como nas características técnicas, colocará a empresa em uma posição competitiva na entrada do novo século.

No entanto, a dificuldade em adaptar a organização para uma cultura baseada na Internet ainda é grande. A aplicação de tecnologias não é suficiente, no que concorda Ghosh (1998), dizendo que estabelecer presença na web é simples, mas bastante difícil criar modelos de negócio baseados nela. O autor prossegue afirmando que as mudanças trazidas pela Internet são estratégicas e fundamentais,

afetando o relacionamento com os consumidores e as proposições de valor para muitas companhias.

Kanter (2001) afirma que uma organização não é transformada pela simples criação de um *web site*. O sucesso de uma iniciativa deve incluir a remodelagem do trabalho, revisão das premissas sobre os consumidores, comunicação externa e interna, processo decisório, operações, comportamento gerencial, motivação e retenção dos empregados. Segundo a autora, este novo modo de enxergar a organização não é um problema tecnológico, mas sim, humano.

Neste item foi apresentado o marketing eletrônico, suas características e implicações para as organizações. O referencial teórico apresentado (Internet, Comércio Eletrônico e Marketing) serviu de base para introduzir fatores que influenciam nesta nova disciplina e enfatizar a necessidade de estudos na área. O presente trabalho pretende contribuir na delimitação do marketing eletrônico, através de pesquisa sobre a sua disseminação e utilização em uma agência de marketing integrado.



### **3 METODOLOGIA**

A metodologia responde basicamente a três perguntas: De que se trata? Como foi realizado o estudo? Quais as suas limitações? A metodologia especula, através da ciência, interesses sobre problemas práticos. (CASTRO, 1977).

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratório realizada por meio de estudo de caso, essencialmente.

O método para a produção do conhecimento foi o dedutivo–indutivo.

#### **3.2 Objeto do Estudo**

O objeto do estudo foi a HSM Marketing Integrado, uma agência de publicidade com 15 anos de atuação no mercado da cidade de Recife-PE. A sede da agência está situada na Rua Aluízio de Azevedo, 200 – 4º. andar – Ed. Empresarial José Borba Maranhão – Bairro Santo Amaro. O endereço da empresa na Internet é: <http://www.hsm-on.com.br>.

A empresa está organizada em departamentos, quais sejam: direção, atendimento, criação, mídia, produção, marketing direto e marketing digital. Estes departamentos são caracterizados pela empresa na forma que segue abaixo e pela figura 28 na seqüência:

## Direção

“A HSM Marketing Integrado é uma agência que dá o maior cartaz. Aos 15 anos de idade, ela está maior, melhor e sem cortes. Ou seja, com nova sede, conceitos de vanguarda e totalmente integrada. Dividida em 3 núcleos: Propaganda (HSM-IN), Marketing Direto (HSM-AT) e Marketing Digital (HSM-ON), a HSM desenvolve sempre a comunicação mais eficiente”.

## Atendimento

“Com um atendimento que está muito próximo ao cliente, sendo coadjuvante em todos os momentos, a HSM trabalha grandes sucessos de público e de crítica”.

## Criação

“A HSM prova que, para uma campanha ser um grande sucesso, deve ter consistência, conteúdo e, acima de tudo, muita criatividade”.

## Mídia

“A mídia é responsável pelo planejamento da comunicação. E a nossa faz isso da melhor forma: com adequação dos custos para atingir o target certo, da maneira certa. Isso é fácil para profissionais que conhecem bem a realidade da cena pernambucana. Aproveite para consultar o nosso calendário promocional com as principais datas e eventos do mês seguinte”.

## Produção

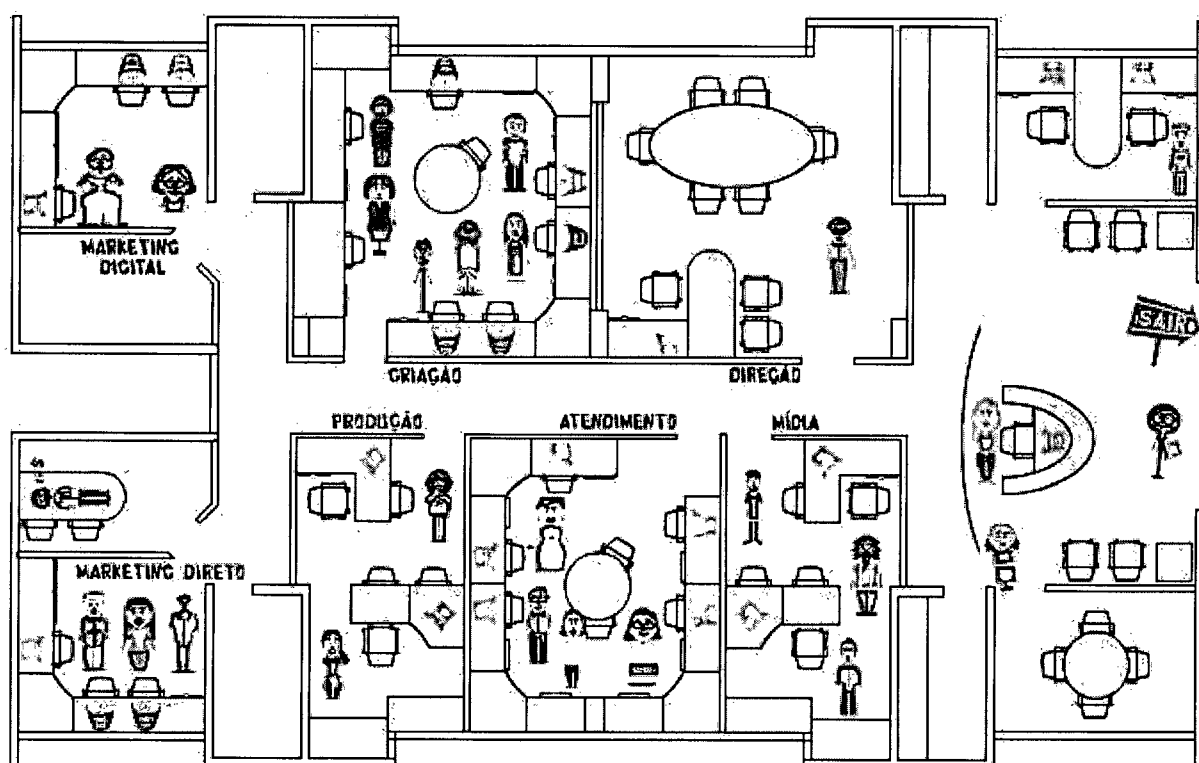
“Realizar com eficácia as idéias da criação, este é o objetivo da Produção. Para atingir a qualidade que a gente tanto procura, é sempre bom estar junto dos melhores fornecedores”.

## Marketing Direto

“O nosso núcleo de Marketing Direto, a HSM-AT, estréia com um conceito de vanguarda. Com a sua equipe inteiramente especializada, ele atua desenvolvendo tecnologias de relacionamento entre as empresas e seus clientes com o objetivo de fidelizá-los, fornecendo soluções personalizadas através de meios adequados para cada problema de comunicação”.

## Marketing Digital

“Esta é uma de nossas estréias. O nosso núcleo de Marketing Digital, a HSM-ON, põe os clientes em sintonia com as novas tecnologias globais em comunicação e oferece soluções estratégicas para cada caso, sempre agregando valor à marca do cliente”.



**Figura 28: Lay-out da HSM Marketing Integrado**

Fonte: <http://www.hsm-on.com.br> (site da empresa)

### 3.3 Procedimento Geral Utilizado na Realização da Pesquisa

De um modo geral, a pesquisa foi realizada por intermédio de dados primários e secundários.

A investigação de dados primários ocorreu na seguinte seqüência: levantamento, análise e interpretação de dados, seguida de apresentação dos resultados.

No levantamento dos dados foi utilizada a técnica da entrevista com o questionário à mão. O instrumento para coleta de dados é o anexo 1 deste estudo.

A perseguição dos objetivos deu-se da seguinte forma: das perguntas 1 a 7 buscou-se resolver o objetivo a; das perguntas 8 a 21 procurou-se elucidar o objetivo b; na pergunta 22 buscou-se alcançar o objetivo c; nas perguntas 23 a 39 procurou-se resolver o objetivo d. Finalmente, fez-se a associação de variáveis contemplando o objetivo e.

Com a finalidade de assegurar maior representatividade possível afeta ao objeto de estudo, o levantamento foi feito junto de pessoas aqui designadas como pessoal-chave, indicadas pelo diretor Nivaldo Brayner, incluindo o mesmo. Assim, o pessoal-chave, além do diretor Nivaldo Brayner, foi o seguinte: Júlia Travassos, Lara Tiné, Daniela Teixeira, Márcio Sá. Adotou-se este critério no levantamento por se entender que o mesmo satisfaria ao princípio da Evidência Total, qual seja, buscar a evidência procurando a maior eficiência na busca desta evidência (CASTRO, 1977).

A tabulação, análise e interpretação dos dados foram feitas com o auxílio do computador, utilizando os softwares Microsoft Excel 97 e STATISTICA 5.1, '98 Edition. Em termos estatísticos usou-se a proporção.

Todo o esforço de pesquisa foi apoiado por investigação contínua de dados secundários.

Na apresentação dos resultados usou-se gráficos e comentários, em respeito ao Princípio da Parcimônia.

### **3.4 Limitações do Estudo**

Ao longo do estudo surgiram limitações, dentre elas, a mais relevante que convém deixar registrado é a que se refere à própria natureza do estudo de caso. Sendo assim, os resultados desta pesquisa não necessariamente se aplicam a outras agências de publicidade ou até mesmo a agência objeto deste estudo em outros momentos do tempo.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo está dividido em quatro grandes grupos, a saber: perfil do relacionamento da empresa com as contas publicitárias; características do marketing eletrônico no desenvolvimento do *site* dos contratantes; percepção dos interesses dos contratantes ao realizar marketing eletrônico; desenvolvimento e adoção do marketing eletrônico na empresa do contratante. Ao final do capítulo estão as associações de variáveis que irão auxiliar no alcance dos objetivos da pesquisa.

### 4.1 Perfil do relacionamento entre a empresa e seus contratantes

As figuras a seguir apresentam o perfil da agência de marketing integrado estudada e o seu relacionamento com os clientes, gerados a partir de catorze questionários sobre as contas publicitárias que se utilizam do marketing eletrônico.

#### 4.1.1 Tempo de relacionamento entre agência e contratantes

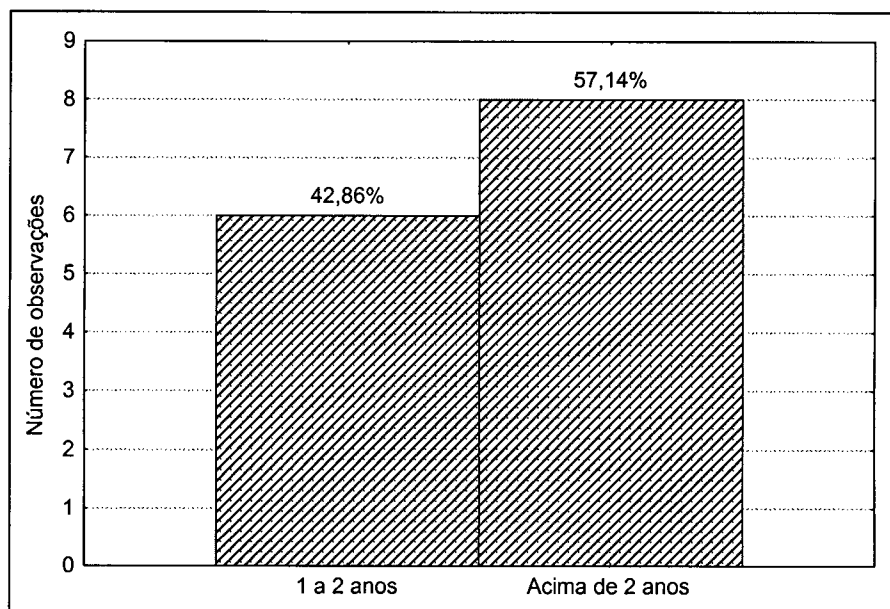
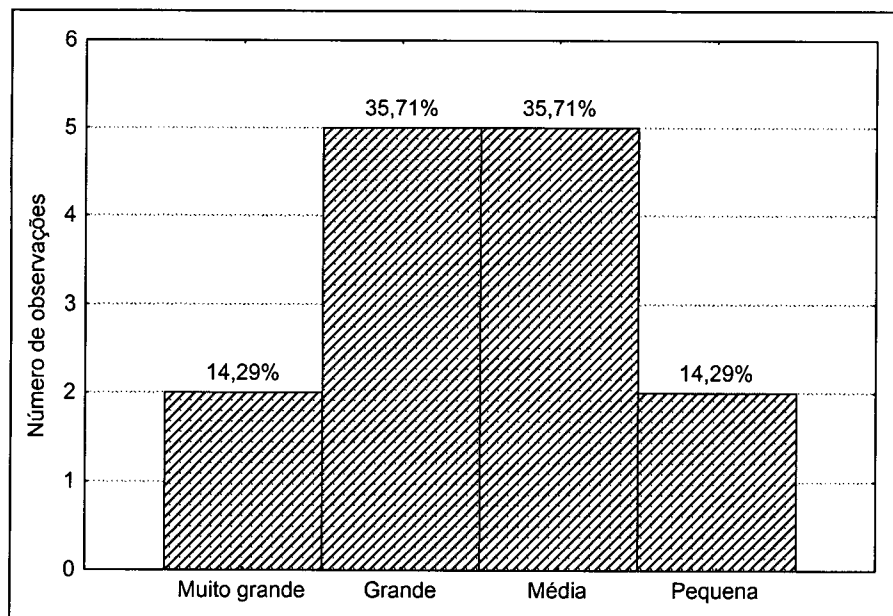


Figura 29: Tempo de relacionamento entre agência e contratantes

Na figura 29 observa-se que 42,86% das contas publicitárias da agência está na faixa de 1 a 2 anos. Já a maior parte dos contratantes (57,14%) tem relacionamentos acima de dois anos. Nota-se que não existem clientes com menos de um ano de relacionamento.

As observações deste item sugerem que a agência tem uma carteira de contas publicitárias fidelizada. Também é possível afirmar que a agência conhece bem seus clientes, o que pode agilizar as atividades. Este conhecimento reforça a validade das respostas fornecidas pelos responsáveis das contas.

#### 4.1.2 Tamanho das contas publicitárias



**Figura 30: Tamanho das contas publicitárias**

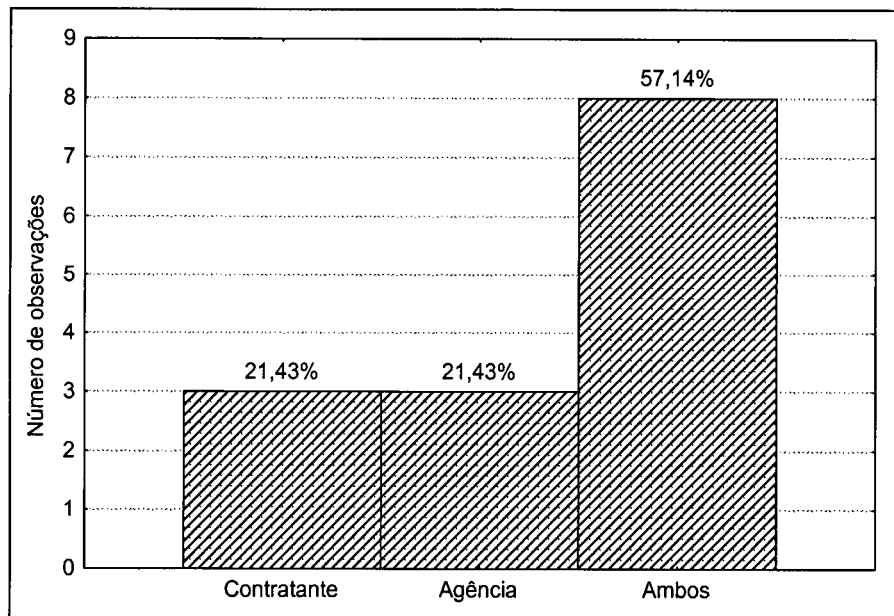
A figura 30 mostra que 14,29% das contas são consideradas pequenas, 35,71% são classificadas como médias, 35,71% são apontadas como grandes e 14,29% muito grandes.

A partir dos dados acima se pode concluir que os clientes da agência são, em sua maioria, médios e grandes. Este fato leva a crer que existe disponibilidade de recursos para investir no marketing eletrônico.

### 4.1.3 Solicitação do contratante para soluções de marketing eletrônico

Este item serviu para confirmar a posição das contas publicitárias em relação ao marketing eletrônico, habilitando-as a fazerem parte do universo da pesquisa. Desta forma, todos os respondentes (100% da amostra) afirmaram que já haviam requisitado soluções de marketing eletrônico.

### 4.1.4 Iniciativa de utilização do marketing eletrônico



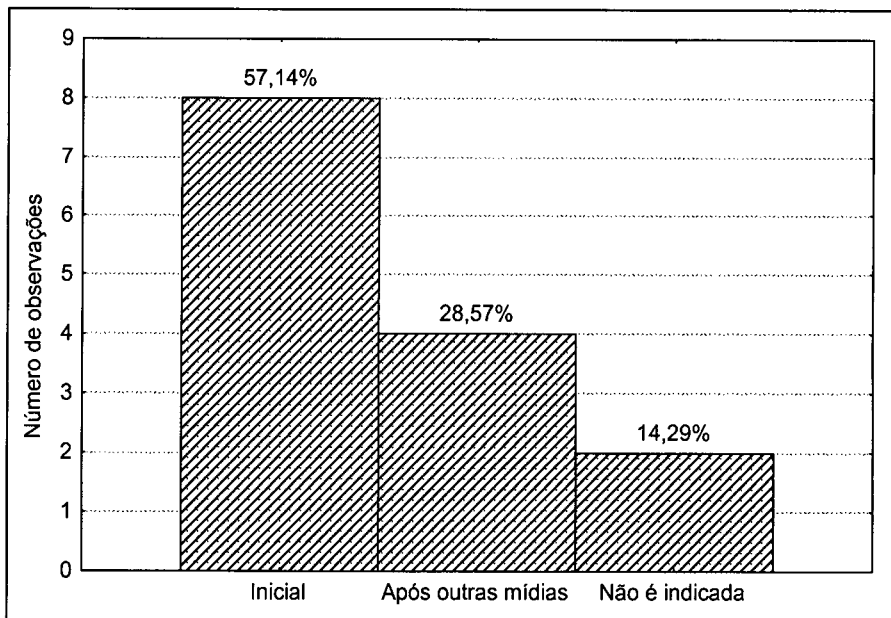
**Figura 31: Iniciativa de utilizar o marketing eletrônico**

Quanto a iniciativa de se utilizar o marketing eletrônico, foi verificado que partiu do contratante em 21,43% das vezes, da agência em 21,43% das vezes e de ambos em 57,14% das observações.

A análise dos dados permite concluir que o fato da iniciativa de se utilizar o marketing eletrônico partir de ambos na maior parte das vezes deriva do relacionamento já estabelecido entre agência e contratante, conforme observado no item 4.1.1.



#### 4.1.5 Etapa de indicação da Internet ao contratante

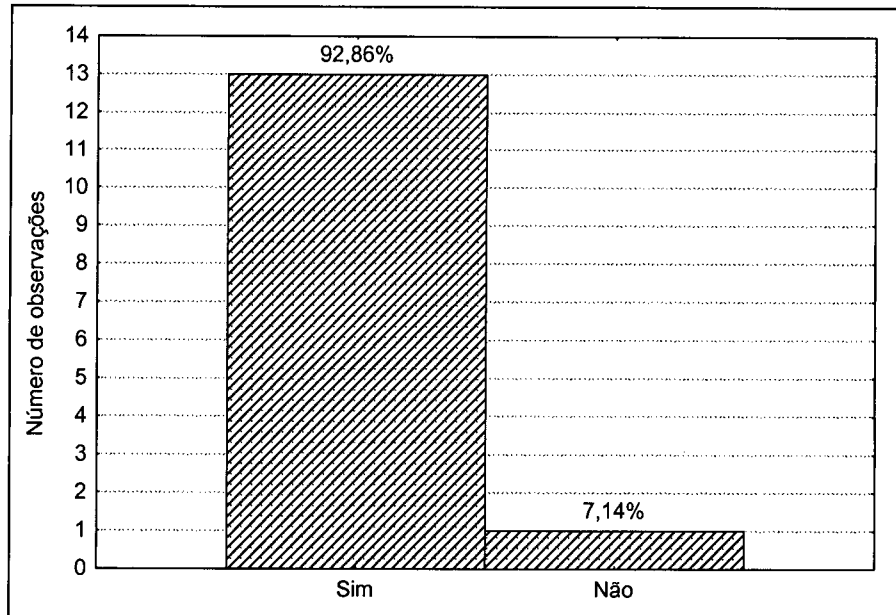


**Figura 32: Etapa de indicação da Internet ao contratante**

A figura 32 mostra que a indicação da Internet ao cliente é feita pela agência no contato inicial em 57,14 dos casos, após o desenvolvimento de outras mídias em 28,57% das observações e não é indicada em 14,29% das vezes.

A indicação da Internet, principalmente na etapa inicial do desenvolvimento das campanhas, sugere a existência de um conhecimento prévio das necessidades do contratante, por parte da agência. O que é corroborado pelo item 4.1.1, sobre o relacionamento entre agência e contratante.

#### 4.1.6 Troca de informação através da Internet entre a agência e seus contratantes

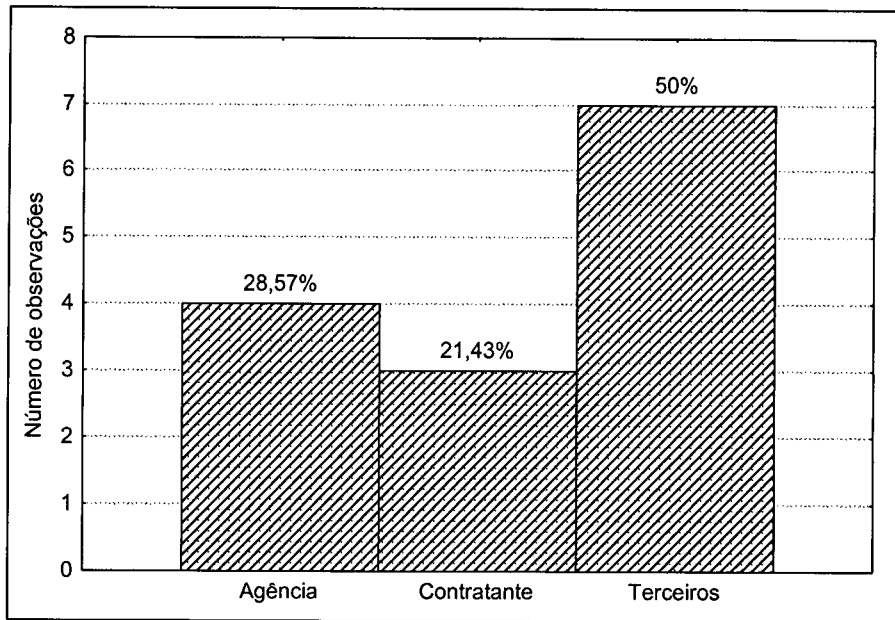


**Figura 33: Troca de informação através da Internet entre a agência e seus contratantes**

A troca de informação através da Internet, utilizando *e-mails* ou *site*, acontece em expressiva maioria, com 92,86% das observações. Apenas um contratante (7,14%) não utiliza a Internet para se comunicar com a agência durante o desenvolvimento das campanhas.

Desta forma, pode-se concluir que existe um bom relacionamento eletrônico entre a agência e seus contratantes. Este fator permite maior agilidade na comunicação e, conseqüentemente, redução no tempo de desenvolvimento da campanha.

#### 4.1.7 Responsável técnico pela implementação do *site*



**Figura 34: Responsável técnico pela implementação do *site***

A figura 34 mostra como está distribuída a responsabilidade técnica pela implementação do *site*, ou seja, quem implementou as páginas da empresa e disponibilizou na Internet. De acordo com as observações, a agência foi a responsável em 28,57% dos casos, o próprio contratante em 21,43% e terceiros em 50% das vezes.

A observação dos dados, evidenciando a contratação de terceiros como responsáveis técnicos pela implementação do *site*, permite inferir que existem fatores alheios às características do marketing eletrônico na definição deste quadro. O conhecimento do pesquisador sugere que o fator principal para a contratação de terceiros seja o preço reduzido, em virtude da concorrência existente neste mercado.

## 4.2 Características de marketing eletrônico nos sites dos contratantes

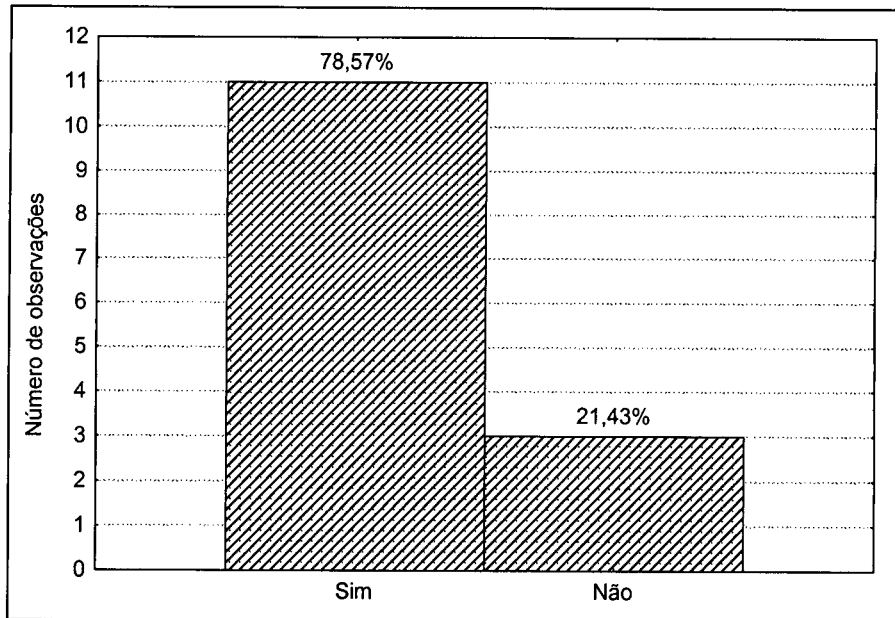
As questões a seguir procuram identificar as características do marketing eletrônico indicadas na fundamentação teórica, através de uma análise dos *websites* desenvolvidos para os clientes da agência. Para tanto, são utilizadas perguntas diretas (sim/não) para caracterizar o desenvolvimento dos sites e os objetivos do empreendimento. Posteriormente, são colocadas questões aos responsáveis pelas contas publicitárias para, através de graus de concordância, verificar a percepção dos objetivos dos clientes.

### 4.2.1 Utilização do correio eletrônico

**Tabela 1: Utilização do correio eletrônico**

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Os internautas são convidados a fornecer seus endereços eletrônicos?	78,57	21,43
As atualizações do <i>site</i> são divulgadas através de <i>e-mail</i> ?	18,18	81,82
A empresa publica <i>newsletters</i> eletrônicos?	64,29	35,71
São realizadas pesquisas de opinião a respeito do <i>site</i> ?	-	100
O feedback do cliente é utilizado para ajustar o <i>site</i> ?	78,57	21,43

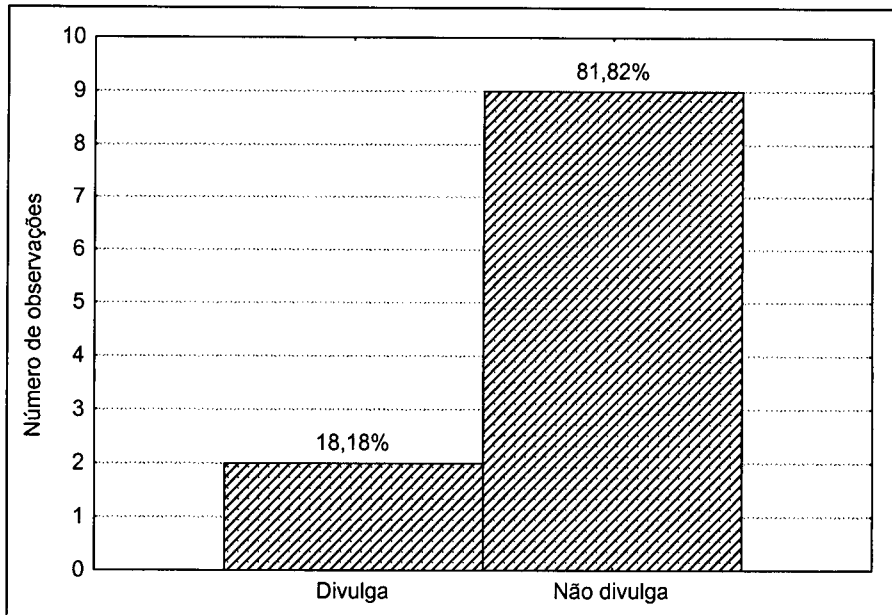
#### 4.2.1.1 Os internautas são convidados a fornecer seus endereços eletrônicos?



**Figura 35: O *site* solicita o e-mail dos internautas?**

A tabela 1 mostra a utilização das ferramentas de correio eletrônico no *site* desenvolvido. A primeira pergunta mostra que os internautas (usuários do *site*) são convidados a fornecer seu endereço de correio eletrônico na maioria das vezes (78,57%) e não são solicitados os endereços eletrônicos em 21,43% dos casos. A figura 35 ilustra esta situação.

#### 4.2.1.2 Divulgação das atualizações do *site* através do *e-mail*

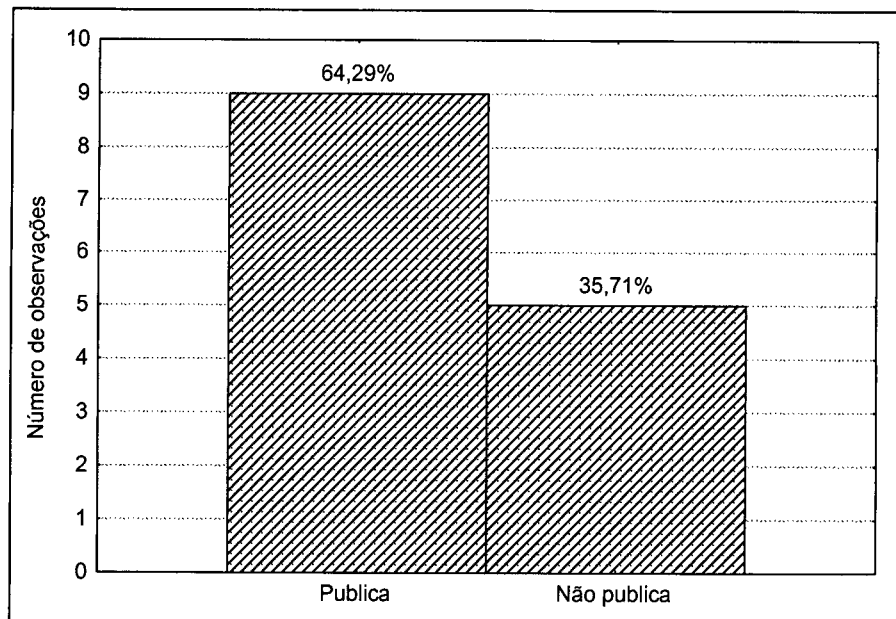


**Figura 36: Divulgação das atualizações do *site* através do *e-mail***

A segunda pergunta da tabela 1 depende da anterior, ou seja, caso haja solicitação de *e-mail* aos visitantes do *site*, se este é utilizado para divulgar atualizações do *website*. As observações mostram que as atualizações divulgadas através de *e-mail* aos internautas que forneceram seus endereços eletrônicos em 18,18% das vezes e que não são divulgadas em 81,82% dos casos. Esta situação está representada na figura 36.

Os dados apresentados no item 4.2.1.1 mostram que grande parte das empresas convida os internautas a fornecerem seus endereços eletrônicos, o que poderia demonstrar interesse em realizar comunicação empresa-cliente. No entanto, o item 4.2.1.2 mostra que esta importante ferramenta de comunicação não é usada para gerar novas visitas ao *site*. Ao utilizar-se do *e-mail*, a empresa poderia fortalecer o relacionamento com seus clientes e, também, verificar a taxa de retorno de suas mensagens.

#### 4.2.1.3 Publicação de *newsletters* eletrônicos



**Figura 37: Publicação de newsletters eletrônicos**

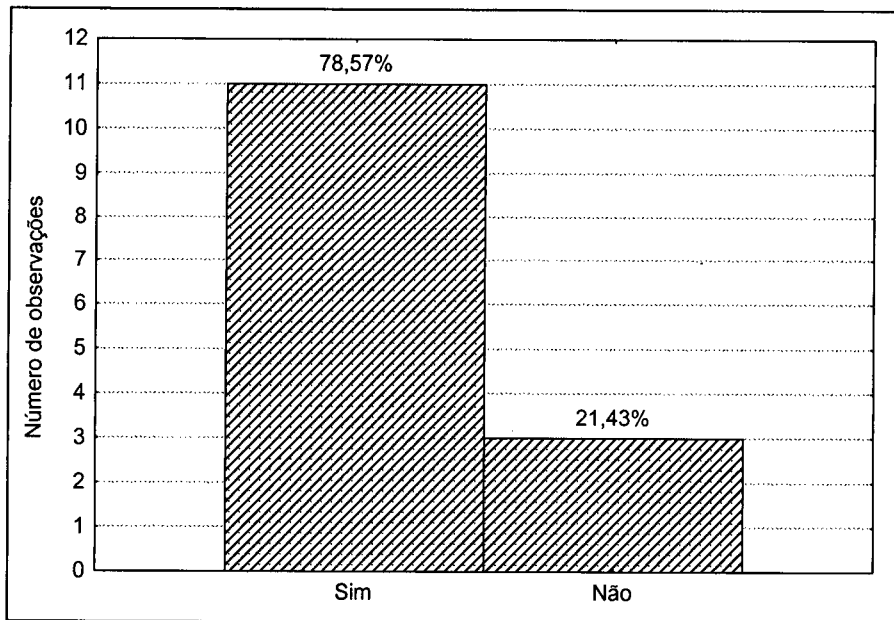
A terceira pergunta, presente na tabela 1, verificou que 64,29% dos contratantes publicam *newsletters* eletrônicos. Em 35,71% dos casos observou-se que não existe nenhuma publicação de informativos eletrônicos por parte do contratante. A figura 37 mostra estes resultados.

Este item reforça a sub-utilização do *e-mail* como ferramenta de comunicação, apontada no item anterior. Uma grande parcela de empresas que publicam *newsletters* eletrônicos mostra uma falha de comunicação. Assim, somente os visitantes eventuais terão acesso ao newsletter, quando seria possível comunicar a todos os clientes cadastrados a existência de novo material no *site*.

#### 4.2.1.4 São realizadas pesquisas de opinião a respeito do *site*?

A quarta pergunta, na tabela 1, mostrou que todos os contratantes da agência realizam pesquisas de opinião a respeito do *site*. Este fato mostra o interesse das empresas em saber se seus clientes aprovam suas iniciativas de marketing eletrônico. Desta forma, também é possível gerar melhoria contínua no processo, corrigindo eventuais falhas.

#### 4.2.1.5 Utilização do *feedback* do cliente para ajustar o *site*



**Figura 38: Utilização do feedback do cliente para ajustar o *site***

A quinta pergunta da tabela 1 ressalta que a maioria – 78,57% das observações – utiliza o *feedback* do cliente para ajustar o *site*, o que não acontece em apenas 21,43% dos casos, como pode ser visto na figura 38.

Este item confirma o interesse dos contratantes em aperfeiçoar suas iniciativas de marketing eletrônico, apontado também no item 4.2.1.4. Porém, ressalta o que foi mencionado no item 4.2.1.2. Esta melhoria, buscada pelos contratantes, com as pesquisas de opinião e seu efetivo uso no ajuste do *site* permitiria melhorar o relacionamento com os clientes, caso fosse melhor utilizada a comunicação por correio eletrônico.

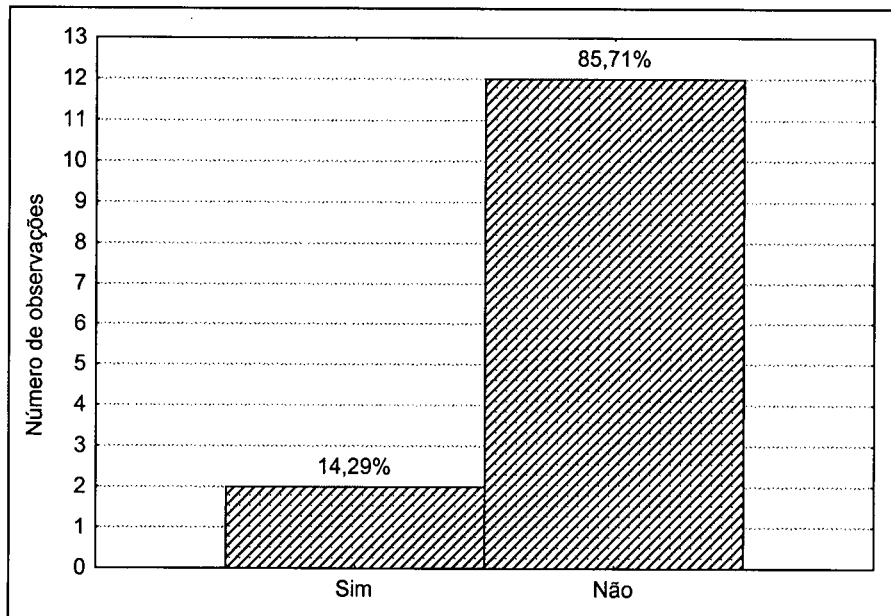


## 4.2.2 Personalização do *site*

**Tabela 2: Personalização do *site***

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
O <i>site</i> permite a personalização?	14,29	85,71
São desenvolvidos sites dirigidos a públicos distintos?	7,14	92,86

### 4.2.2.1 O *site* permite personalização?

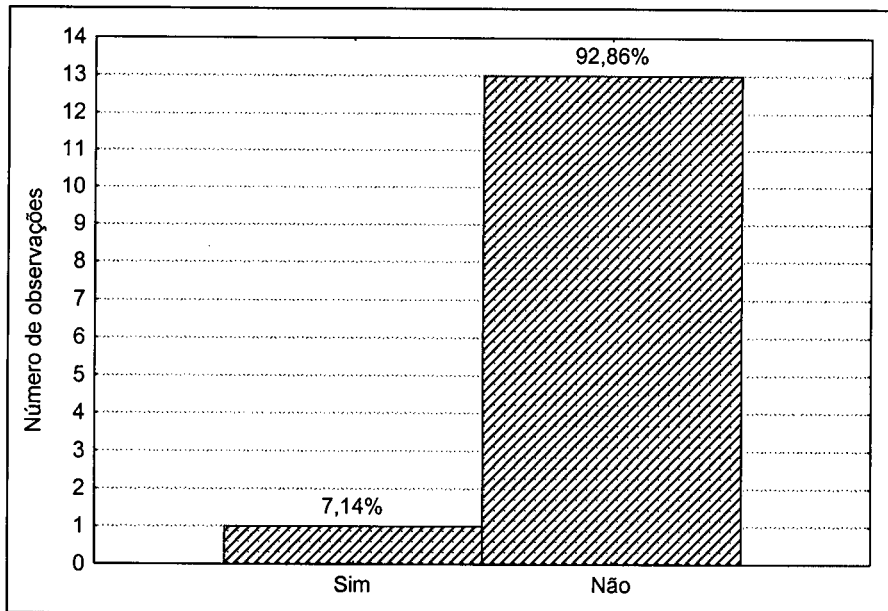


**Figura 39: O *site* permite personalização?**

A primeira pergunta da tabela 2 e figura 39 demonstram que são poucos os sites que permitem personalização, em 14,29% das observações. Já a grande maioria dos sites – 85,71% – não permite personalização de conteúdo ou aparência de acordo com cada internauta.

Os itens 4.2.1.4 e 4.2.1.5 apontaram que os contratantes, em sua maioria, realizam pesquisas de opinião a respeito do *site* e utilizam o feedback do cliente para ajustá-lo. Os contratantes poderiam analisar as opiniões dos clientes e utilizá-las para fornecer personalização no *site*. No entanto, este pode ser um processo caro, dependendo da tecnologia a ser utilizada, sendo um dos motivos para a não realização desta atividade.

#### 4.2.2.2 Desenvolvimento de sites dirigidos a públicos distintos



**Figura 40: Desenvolvimento de sites dirigidos à públicos distintos**

A segunda pergunta da tabela 2 e a figura 40 mostra que em apenas 7,14% dos casos são desenvolvidos sites dirigidos a públicos distintos. É expressivo o número dos que não desenvolvem a característica citada anteriormente, com 92,86% das observações.

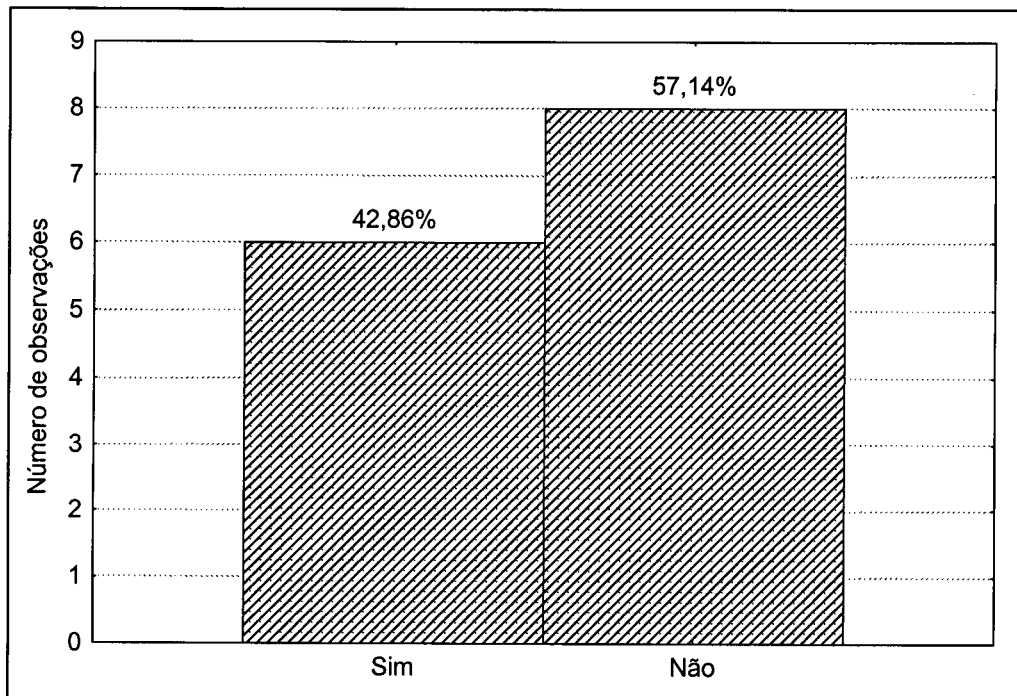
O fato de o marketing eletrônico estar no início sugere inexperiência dos contratantes no assunto. As observações deste item refletem o desconhecimento do público *on-line*, por parte do contratante. Com o avanço das iniciativas nesta área, serão possíveis a determinação da audiência e conseqüente adequação do *site*.

### 4.2.3 Relacionamento *business-to-business*

**Tabela 3: Relacionamento *business-to-business***

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Trabalha com o mercado internacional?	42,86	57,14
Está preocupado com a expansão global da marca (outras cidades, estados, regiões, países)?	64,29	35,71
Trabalha com a integração da cadeia de suprimentos, utilizando o <i>site</i> ?	14,29	85,71
Faz transações <i>business-to-business</i> através do <i>site</i> ?	35,71	64,29
Existe integração com os sistemas da empresa?	28,57	71,43

#### 4.2.3.1 A empresa trabalha com o mercado internacional?



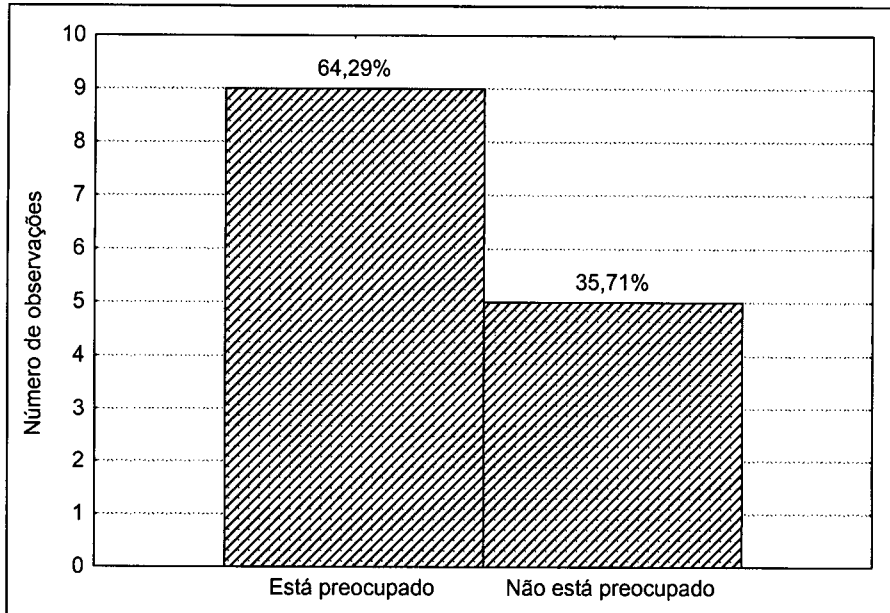
**Figura 41: A empresa trabalha com o mercado internacional?**

A tabela 3 identifica características de expansão da empresa titular da conta publicitária e seus relacionamentos com parceiros. A primeira pergunta e a figura 41 mostram que 42,86% dos contratantes da agência trabalham com o mercado internacional e 57,14% não o fazem.

Este item mostra que uma significativa parcela dos contratantes trabalha com o mercado internacional. A adoção do marketing eletrônico permite reduzir os custos de comunicação para alcançar estes clientes além de agilizar processos. Para tanto,

se faz necessário o contínuo aperfeiçoamento do *site* para continuar oferecendo os melhores serviços aos clientes.

#### 4.2.3.2 Preocupação com a expansão global da marca

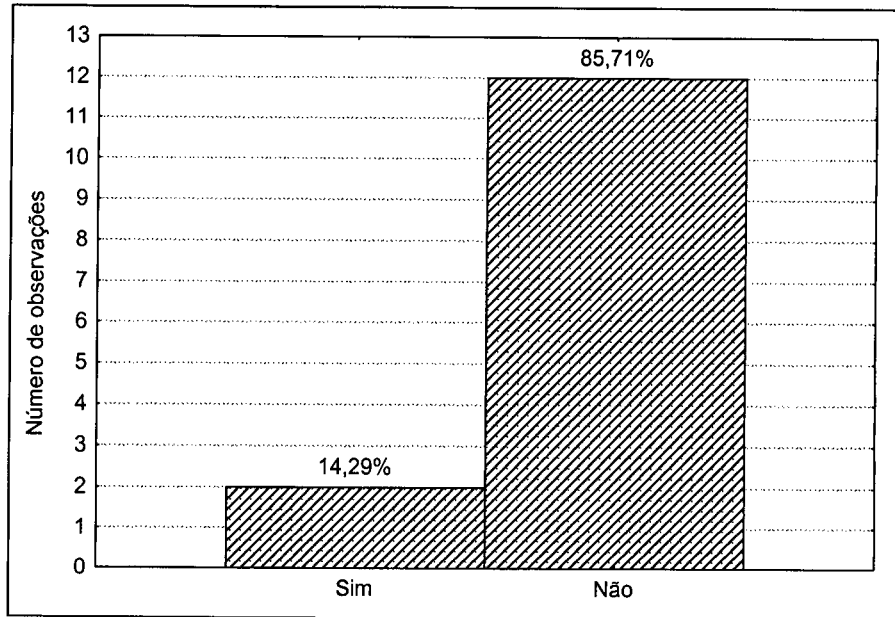


**Figura 42: Preocupação com a expansão global da marca**

A segunda pergunta da tabela 3 e a figura 42 indicam que 64,29% dos pesquisados preocupa-se com a expansão da sua marca, enquanto 35,71% não demonstram interesse neste aspecto.

Este item complementa o anterior, sobre o mercado internacional, pois esta expansão dos negócios é facilitada pelo marketing eletrônico. O alcance da Internet e a redução de custos na comunicação por ela proporcionada sugerem aos contratantes maior atenção ao considerar esta ferramenta na comunicação de marketing.

#### 4.2.3.3 Utilização do *site* para integração da cadeia de suprimentos

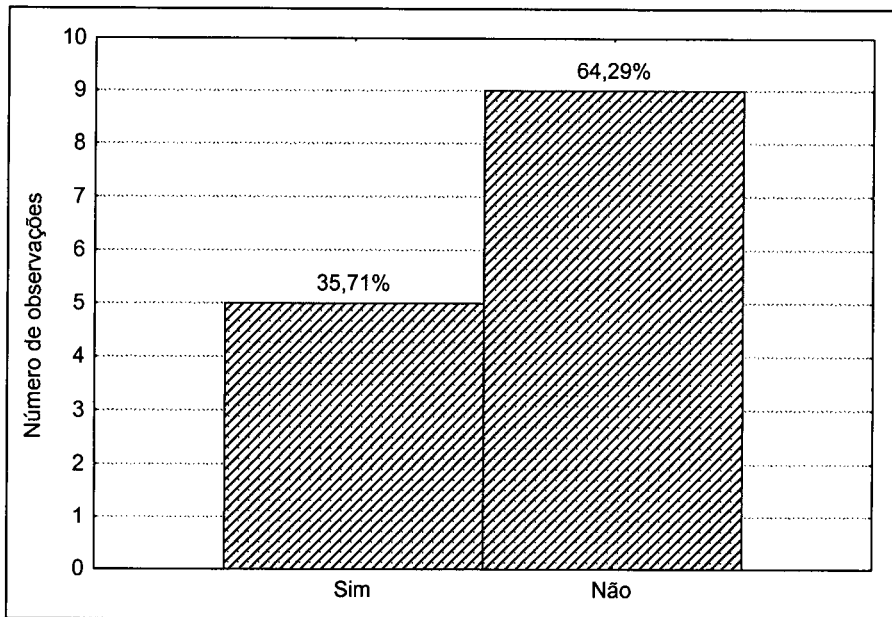


**Figura 43: Utilização do *site* para integração da cadeia de suprimentos**

A terceira pergunta da tabela 3 em conjunto com a figura 43 ressaltam a baixa utilização do *site* para integrar a cadeia de suprimentos com apenas 14,29% de respostas positivas. A expressiva maioria – 85,71% – afirma não trabalhar com a integração de sua cadeia de suprimentos através do *website*.

Este item mostra a falta de integração da cadeia de suprimentos com o *site* do contratante. A não integração dos processos tende a obstruir a disponibilização de informações e serviços no *site*, dificultando o marketing eletrônico.

#### 4.2.3.4 Realização de transações *business-to-business* através do *site*

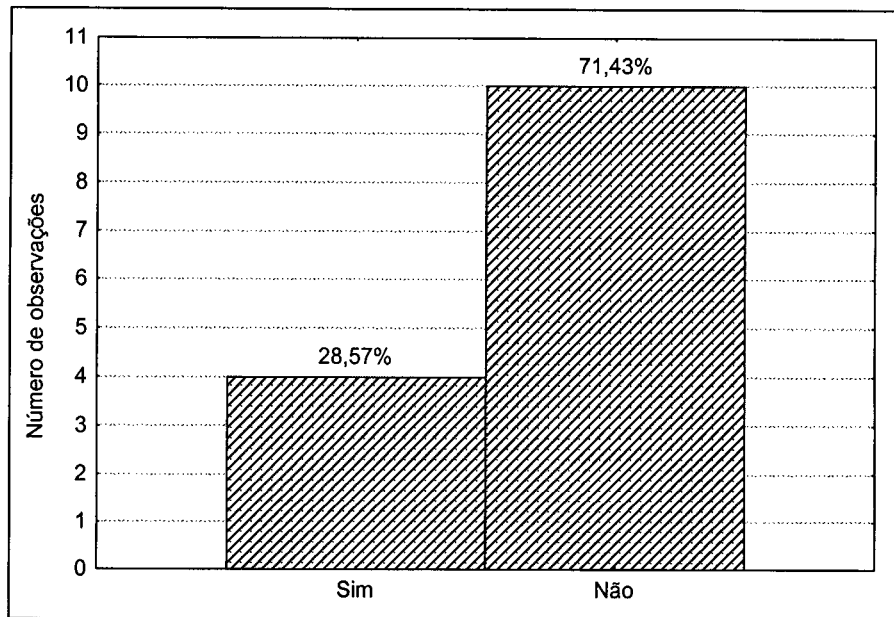


**Figura 44: Realização de transações *business-to-business* através do *site***

Em relação às transações *business-to-business*, observa-se na quarta pergunta da tabela 3 e na figura 44 que em 35,71% das contas publicitárias existe este tipo de operação e 64,29% não adotaram esta prática no *site*.

O resultado apresentado neste item segue o anterior, onde o *site* ainda não está sendo utilizado para relacionar-se com parceiros. As transações *business-to-business* podem agilizar processos, reduzir custos e fidelizar clientes corporativos. No entanto, esta modalidade requer investimentos altos.

#### 4.2.3.5 Integração do *site* com os sistemas da empresa

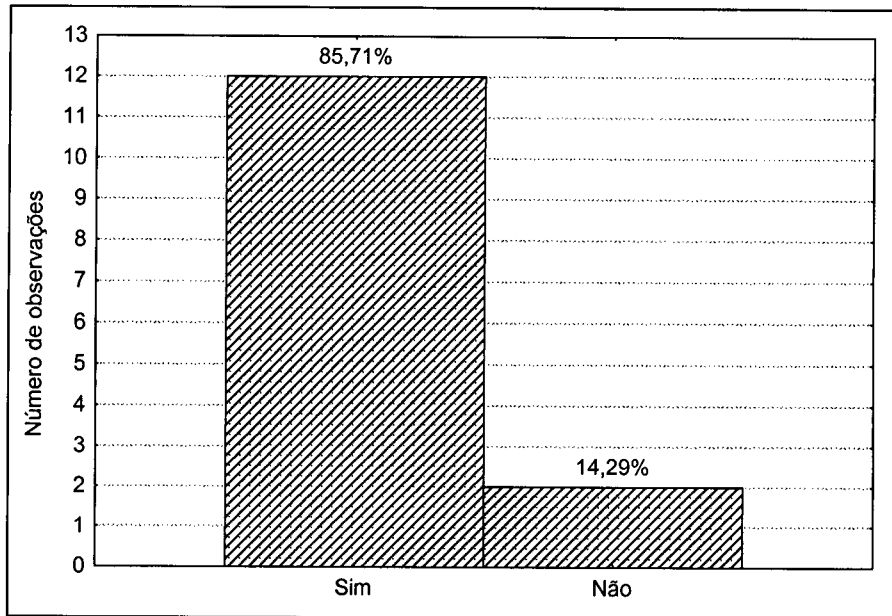


**Figura 45: Integração do *site* com os sistemas da empresa**

Quanto à integração do *site* com os sistemas da empresa, os dados da quinta pergunta da tabela 3 e da figura 45 mostram que esta integração existe em 28,57% dos casos e inexistente em 71,43% das observações.

A observação deste item mostra um ponto crítico na estratégia de marketing eletrônico. A falta de integração com os sistemas dentro da empresa reduz a velocidade de atualização do *site* e diminui a gama de serviços e informações a serem oferecidos. Assim, caso os clientes sintam esta defasagem, as iniciativas de marketing eletrônico podem esbarrar neste fator.

#### 4.2.4 O *site* oferece catálogo de produtos?



**Figura 46: Catálogo de produtos oferecido através do *site***

A figura 46 mostra que a maioria das empresas oferece catálogo de produtos através do *site*, com 85,71% de respostas positivas a esta questão. Estes dados confirmam a teoria, onde a oferta de catálogo de produtos através do *site* é apontada como a primeira iniciativa das empresas que iniciam o marketing eletrônico.

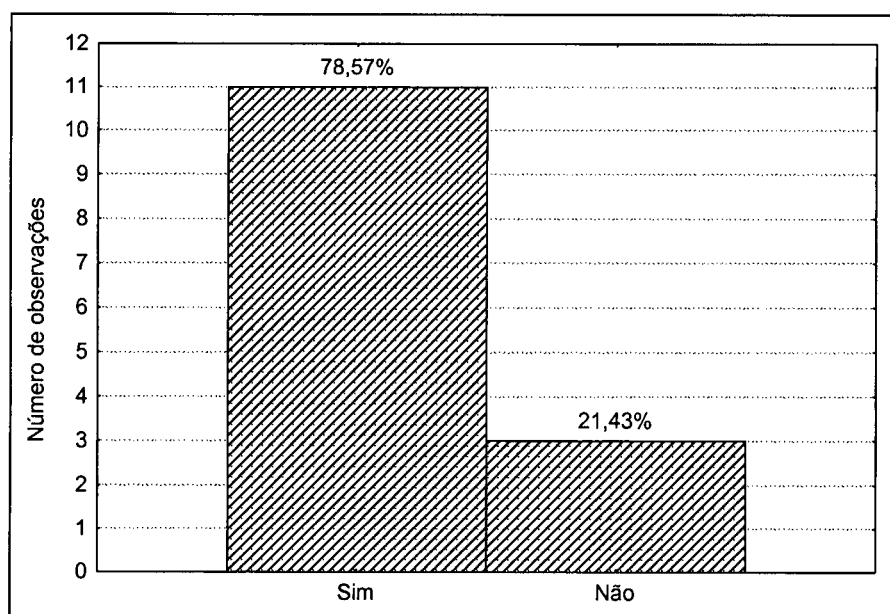


## 4.2.5 Internet e outras mídias

**Tabela 4: Internet e outras mídias**

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Existe a transferência das mensagens de outras mídias para a Internet?	78,57	21,43
Existe divulgação do <i>site</i> nas outras mídias?	85,71	14,29

### 4.2.5.1 Existe a transferência das mensagens de outras mídias para a Internet?

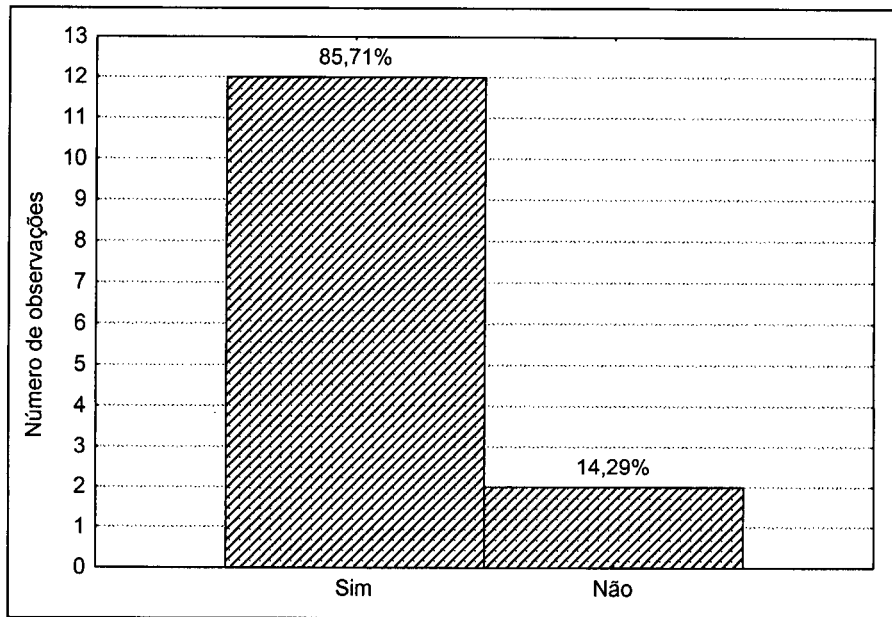


**Figura 47: Transferência das mensagens de outras mídias para a Internet**

A tabela 4, na primeira pergunta e na figura 47, mostra que em 78,57% das observações ocorreu a transferência das mensagens de outras mídias para a Internet. Somente em 21,43% dos casos tal atividade não é realizada.

A análise destes resultados sugere que a Internet é considerada na comunicação de marketing, ressaltando o interesse no marketing eletrônico. Esta tradução fica fortalecida quando a Internet é considerada desde o início, o que é confirmado na maior parte dos casos, conforme o item 4.1.5.

#### 4.2.5.2 Existe divulgação do *site* nas outras mídias?



**Figura 48: Divulgação do *site* nas outras mídias**

A segunda pergunta da tabela 4 e a figura 48 indicam que a divulgação do *site* em outras mídias ocorreu em uma expressiva maioria de 85,71% dos casos.

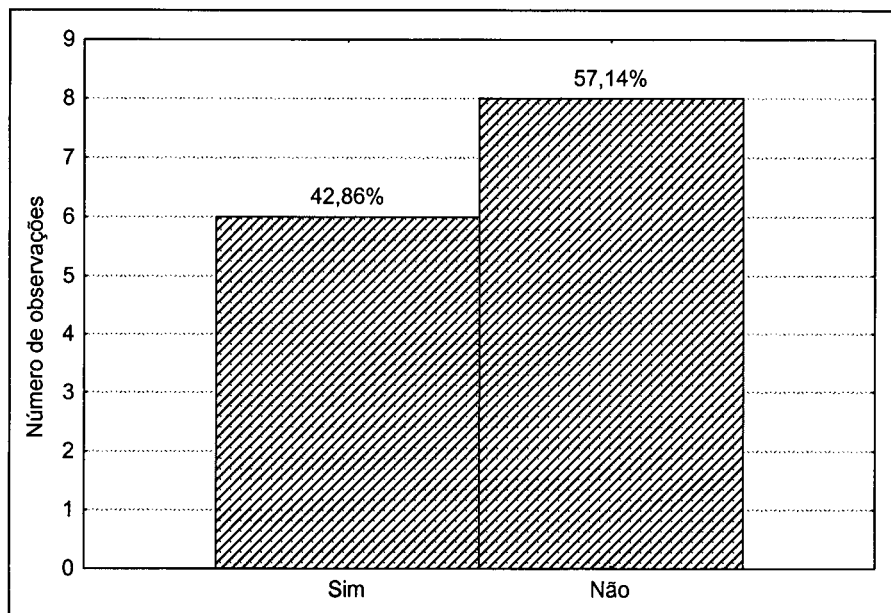
Os dados apresentados apontam a estratégia integrada de comunicação de marketing. Também se ressalta que esta atividade conclama mais visitantes ao *site*, podendo despertar clientes em potencial. Além disto, mostra a preocupação dos contratantes em mostrar aos clientes e público em geral que a empresa mantém atividades na Internet.

#### 4.2.6 Definição de objetivos e de público para o *site*

**Tabela 5: Definição de objetivos e de público para o *site***

Perguntas	Sim (%)	Não (%)
Os objetivos a serem alcançados com a campanha <i>on-line</i> foram definidos explicitamente?	42,86	57,14
Existiu uma definição dos públicos a serem alcançados?	64,29	35,71
São construídas <i>homepages</i> diferentes para cada público?	11,11	88,89
São pesquisadas quais informações e serviços são desejados por cada público?	44,44	55,56

##### 4.2.6.1 Os objetivos a serem alcançados com a campanha *on-line* foram definidos explicitamente?

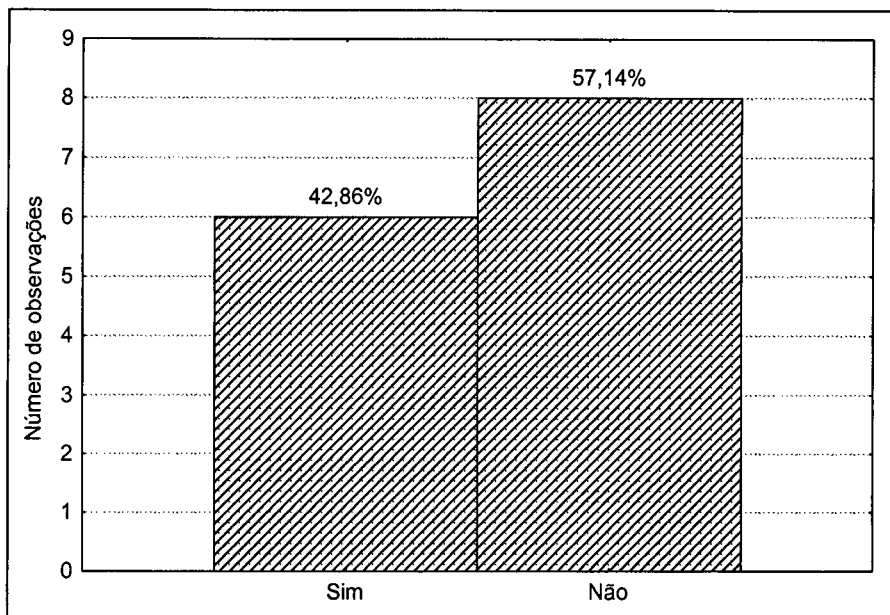


**Figura 49: Definição explícita dos objetivos a serem alcançados com a campanha *on-line***

A tabela 5, na primeira pergunta e na figura 49, ilustram que os objetivos a serem alcançados com a campanha *on-line* foram definidos explicitamente em 42,86% dos casos e não o foram em 57,14%.

A observação dos dados mostra que, embora os contratantes tenham interesse no marketing eletrônico, grande parcela ainda não tem noção dos seus objetivos nesta área. Isto confirma a teoria existente, onde as empresas, em um primeiro momento, querem seguir a tendência de ingressar na Internet. No entanto, sem objetivos bem definidos, a empresa não consegue avaliar os benefícios trazidos pelo marketing eletrônico.

#### 4.2.6.2 Definição dos públicos a serem alcançados



**Figura 50: Definição dos públicos a serem alcançados**

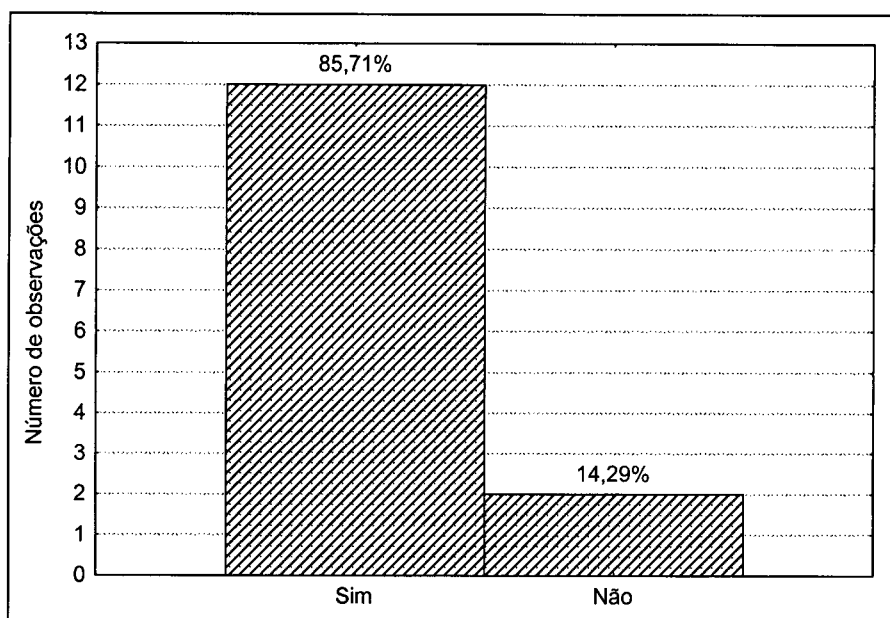
A segunda pergunta da tabela 4 mostra que a definição dos públicos a serem alcançados acontece em 64,29% das vezes e não é feita em 35,71% dos casos. As duas próximas perguntas só foram respondidas por aqueles que responderam sim a esta questão, totalizando 9 contas publicitárias.

Na terceira pergunta da tabela 4 estão os resultados sobre a construção de *homepages* diferentes para cada tipo de público. O percentual de respostas confirmando esta prática foi de 11,11% e a grande maioria, 88,89% dos casos, não adota a construção de *homepages* diferentes para públicos distintos.

A quarta pergunta da tabela 4 mostra um equilíbrio nas respostas acerca da pesquisa de informações e serviços desejados por cada público. As contas publicitárias que realizam esta prática somam 44,44% das observações e as que não efetuam 55,56%.

A análise dos dados aponta que, embora a maioria não faça, boa parcela dos contratantes define o público a ser alcançado. No entanto, a expressiva maioria não constrói *homepages* diferentes para cada público, também observado no item 4.2.2.2. Estas observações dão indícios do interesse em trabalhar os públicos, mas como o marketing eletrônico é novo, imagina-se que os contratantes não chegaram neste estágio.

#### 4.2.7 Preocupação com um *design* apurado



**Figura 51: Preocupação do contratante com um design apurado**

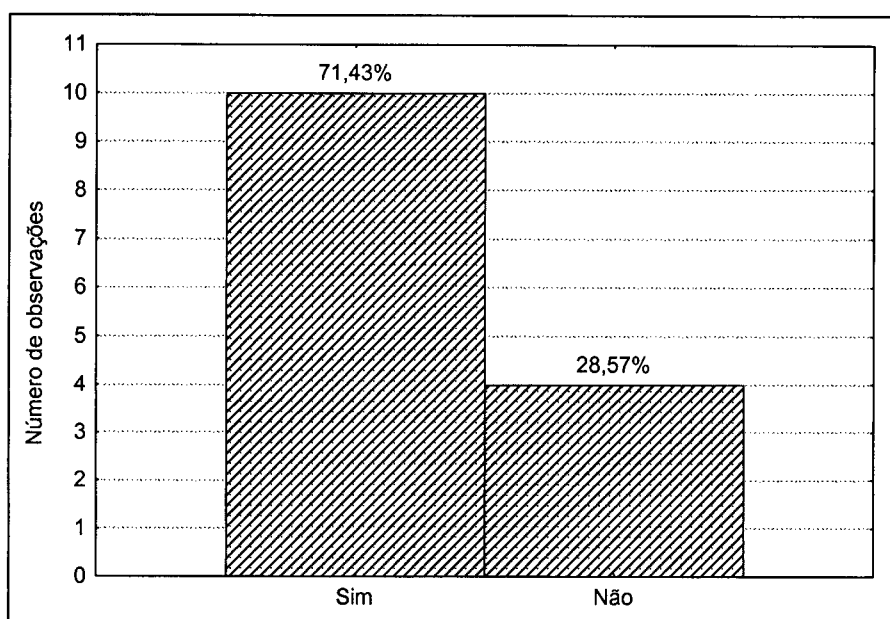
A figura 51 mostra que na grande maioria dos casos – 85,71% – os contratantes estavam preocupados com um *design* apurado para o *site*. Os dados apresentados ressaltam a preocupação dos contratantes com a imagem da empresa na Internet. A disponibilização do catálogo de produtos no *site*, conforme o item 4.2.4, pode ser motivadora desta preocupação.

#### 4.2.8 Foram planejadas e executadas campanhas em outros veículos para gerar tráfego no *site*?

Em relação ao planejamento e execução de campanhas em outros veículos para gerar tráfego no *site*, observou-se um equilíbrio nas respostas, com 50% para ambas opções.

Estas observações mostram que o marketing eletrônico é uma opção dos contratantes, mas não está amadurecido o suficiente. Os visitantes do *site* tendem a ser os que já são clientes. A prática deste item pode fortalecer o relacionamento com os clientes tradicionais, despertar clientes em potencial e gerar perspectivas de negócios.

#### 4.2.9 Os acessos ao *site* são contabilizados para posterior análise?



**Figura 52: Contabilização dos acessos ao *site* para posterior análise**

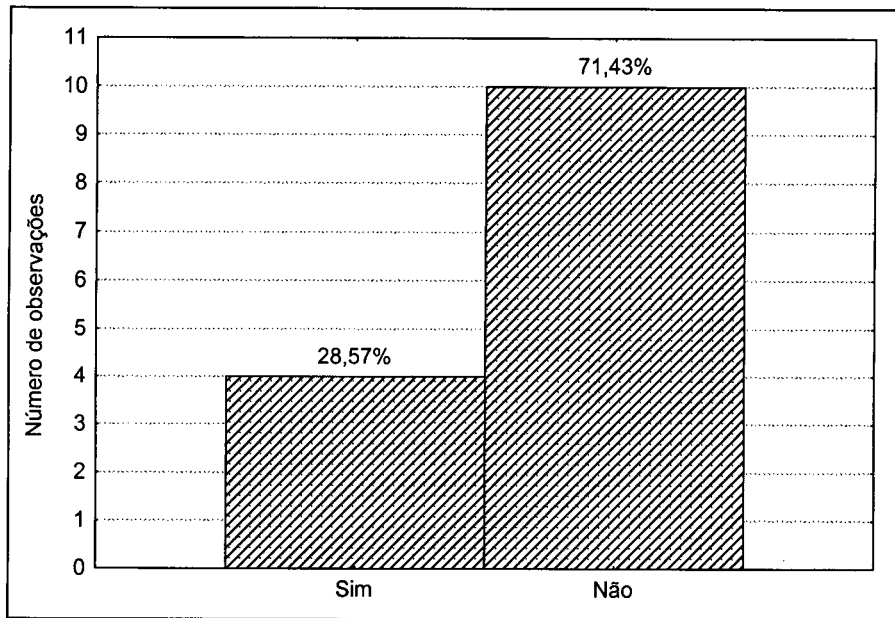
A figura 52 sobre a contabilização e análise dos acessos ao *site*, indicam que 71,43% realizam tal operação e 28,57% não o fazem.

Estes dados indicam que os contratantes desejam saber a audiência do *site* desenvolvido. Além disso, demonstra o interesse em conhecer os hábitos deste novo tipo de audiência (virtual). De posse destas informações, os contratantes poderão aperfeiçoar suas atividades na Internet.

#### 4.2.10 Foram programadas e realizadas atualizações freqüentes do *site*?

Quanto à programação e realização de atualizações freqüentes no *site* verifica-se que acontece em todas as contas publicitárias da amostra. A análise dos dados permite dizer que a preocupação dos contratantes é não deixar os clientes perderem o interesse no *site*. Em conjunto com o item 4.2.7 mostra a preocupação em manter a imagem da empresa na Internet. Porém, este quadro destoa do apresentado no item 4.2.1.2, onde os contratantes fazem pouca divulgação das atualizações do *site* através de *e-mail*.

#### 4.2.11 O *site* solicita informações pessoais em troca de prêmios e informações adicionais?



**Figura 53: Solicitação de informações pessoais através do *site* em troca de prêmios e informações adicionais**

A solicitação, através do *site*, de informações pessoais em troca de prêmios e informações adicionais acontece em apenas 28,57% dos casos e não acontece em 71,43% da amostra. A figura 53 ilustra os dados deste item.

### 4.3 Percepção dos interesses do contratante ao procurar a agência para realizar marketing eletrônico

Graus de concordância:				
5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

**Tabela 6: Percepção dos interesses do contratante ao procurar a agência para realizar marketing eletrônico**

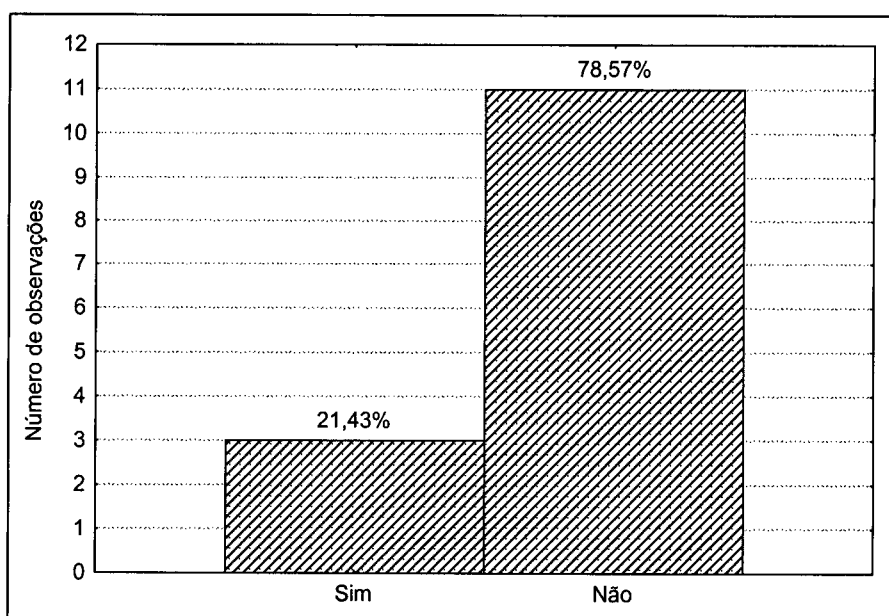
Afirmações	Graus de concordância				
	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)
“O contratante buscou criar relacionamento com seus clientes através de <i>e-mail</i> ”	50	28,57	-	7,14	14,29
“Existiu a preocupação em focar os clientes certos”	21,43	50	7,14	21,43	-
“O contratante conhecia a experiência dos clientes” (sabia das suas capacidades)	35,71	35,71	14,29	14,29	-
“Existiu a preocupação de agilizar os processos que influenciam o cliente”	28,57	35,71	28,57	7,14	-
“O contratante buscou oferecer aos clientes, através do <i>site</i> , uma visão completa do relacionamento”	28,57	14,29	50	7,14	-
“Os clientes podem cuidar, sozinhos, de seus negócios com o contratante, através do <i>site</i> ”	28,57	21,43	14,29	21,43	14,29
“O contratante buscou, com o <i>site</i> , ajudar os clientes a fazer seu trabalho”	28,56	35,71	7,14	21,43	7,14
“O contratante buscou, com o <i>site</i> , prestar um serviço personalizado aos clientes”	-	14,29	35,71	35,71	14,29
“O contratante buscou, com o <i>site</i> , incentivar os clientes a comunicarem-se entre si”	-	14,29	14,29	7,14	64,29
“O contratante trabalhou com objetivos claros e mensuráveis ao adotar o marketing eletrônico”	7,14	50	21,43	14,29	7,14

A tabela 6 apresenta assertivas sobre iniciativas em marketing eletrônico baseadas nos fatores críticos de sucesso identificados por SEYBOLD (1999). Os graus de concordância são a percepção dos responsáveis pelas contas publicitárias sobre os interesses destas com a utilização do marketing eletrônico.



## 4.4 Desenvolvimento e adoção do marketing eletrônico

### 4.4.1 O contratante mencionou a adoção de alguma estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico?

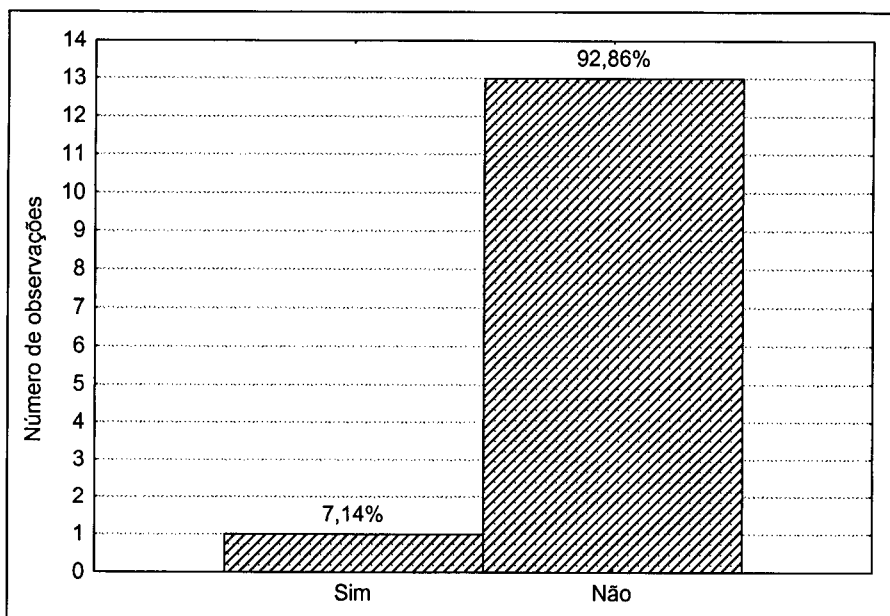


**Figura 54: Adoção de estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico**

A figura 54 esclarece que apenas uma pequena parcela das contas publicitárias adotam alguma estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico, perfazendo um total de 21,43% da amostra. A grande maioria – 78,57% – não demonstrou preocupação com este item.

Dentre os modelos de retorno de investimento aplicáveis apresentados aos que afirmaram adotar tal prática aparecem a geração de perspectiva de vendas e o *e-commerce* com duas citações cada. A publicação de conteúdo e a solidificação da marca foram citados apenas uma vez cada.

#### 4.4.2 Foram desenvolvidas páginas para a *Intranet* com informações de marketing para o pessoal interno da empresa?



**Figura 55: Desenvolvimento de páginas com informações de marketing para a intranet**

Em relação ao desenvolvimento de páginas para a *intranet* com informações de marketing para o pessoal interno da empresa, observa-se que a expressiva maioria – 92,86% – não realizou este tipo de atividade.

#### 4.4.3 O contratante buscou parceria com alguma empresa de Internet reconhecida?

Os dados da pesquisa mostram que a procura por parcerias com empresas reconhecidas na Internet (regionalmente, nacionalmente, internacionalmente) ficou equilibrada, ocorrendo 50% das observações para ambos os casos.

#### 4.4.4 Que tipo de parceiro a empresa buscou na Internet?

**Tabela 7: Que tipo de parceiro a empresa buscou na Internet?**

<b>Parceiro</b>	<b>Percentual</b>
Portal	-
Provedor de acesso	71,43%
<i>Mall</i>	-
Outros sites	28,57%

A tabela 7 mostra que dentre as contas publicitárias que informaram buscar parcerias com empresas da Internet a maior parte – 71,43% – procurou os portais para isto, ficando o item “outros sites” com 28,57% das observações.

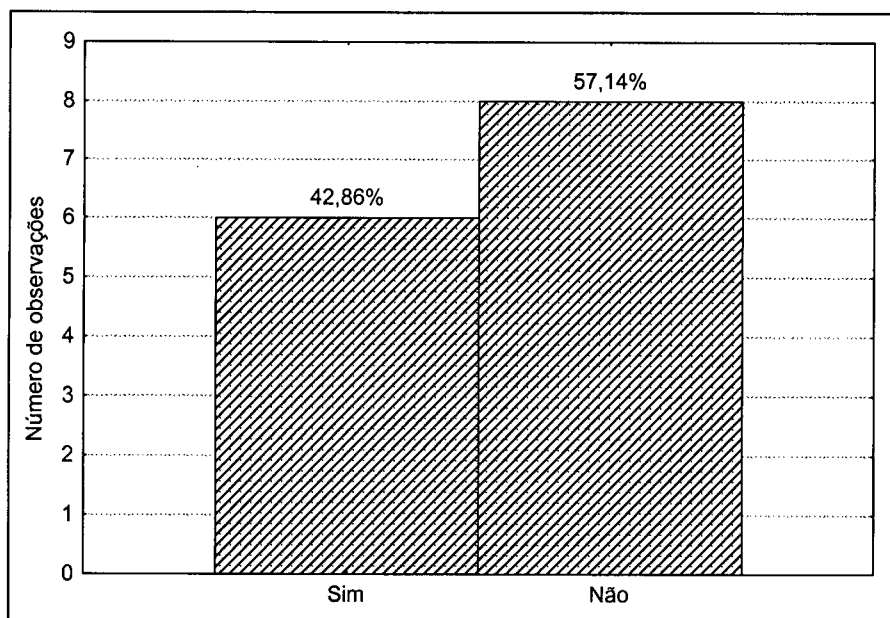
#### 4.4.5 Foi desenvolvido algum programa de afiliação?

**Tabela 8: Foi desenvolvido algum programa de afiliação, pagando comissão para compras iniciadas a partir de outros sites?**

<b>Programa de afiliação</b>	<b>Percentual</b>
Sim	-
Não	85,71%
Não sabe	14,29%

A tabela 8 ilustra o não desenvolvimento de programas de afiliação para pagar comissões iniciadas a partir de outros sites em 85,71% dos casos onde foram firmadas parcerias com empresas da Internet. Os respondentes não souberam informar em 14,29% das vezes.

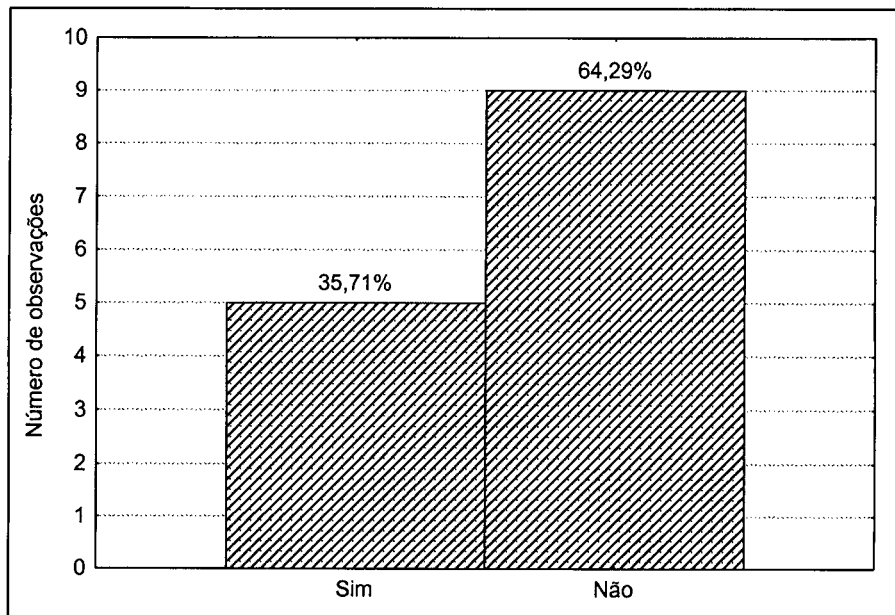
#### 4.4.6 Existe a venda de espaço publicitário no *site* através de *banners*?



**Figura 56: Venda de espaço publicitário através de banner**

A figura 56 demonstra que a venda de espaço publicitário através de *banners* acontece em 42,86% dos casos, não ocorrendo em 57,14% das observações. Cabe ressaltar que a iniciativa de realizar estas vendas de *banner* partiu do contratante em 100% das vezes.

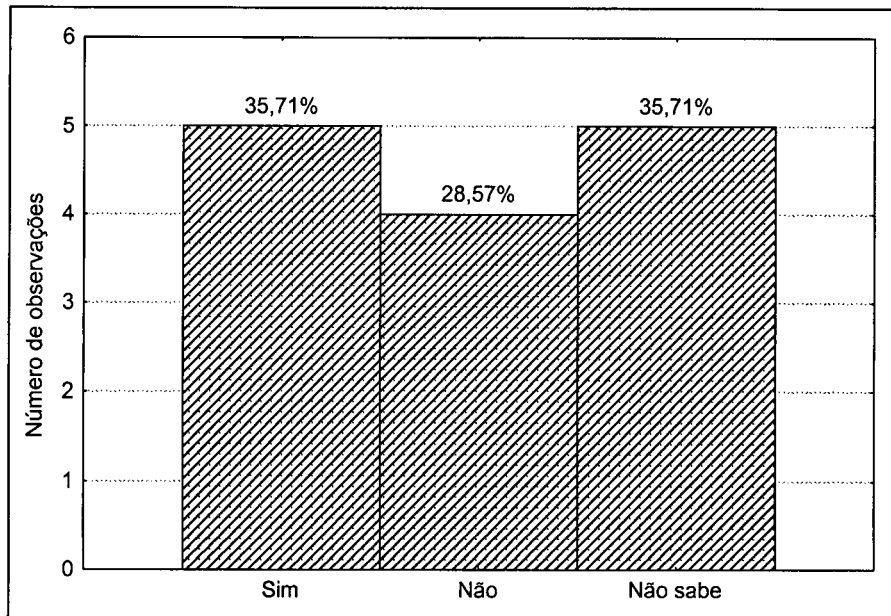
#### 4.4.7 Existe a compra de espaço publicitário através de *banners*/links em outros sites?



**Figura 57: Compra de espaço publicitário através de banner ou link**

Em relação a compra de espaço publicitário em outros sites, quer sejam *banners* ou links, verifica-se que acontece em 35,71% das observações e não ocorre nos 64,29% restantes da amostra. A figura 57 ilustra esta situação. O *banner* foi o formato mais apontado, com 60% dos casos e a iniciativa de comprar espaço em outros sites partiu da agência de publicidade em todos os casos.

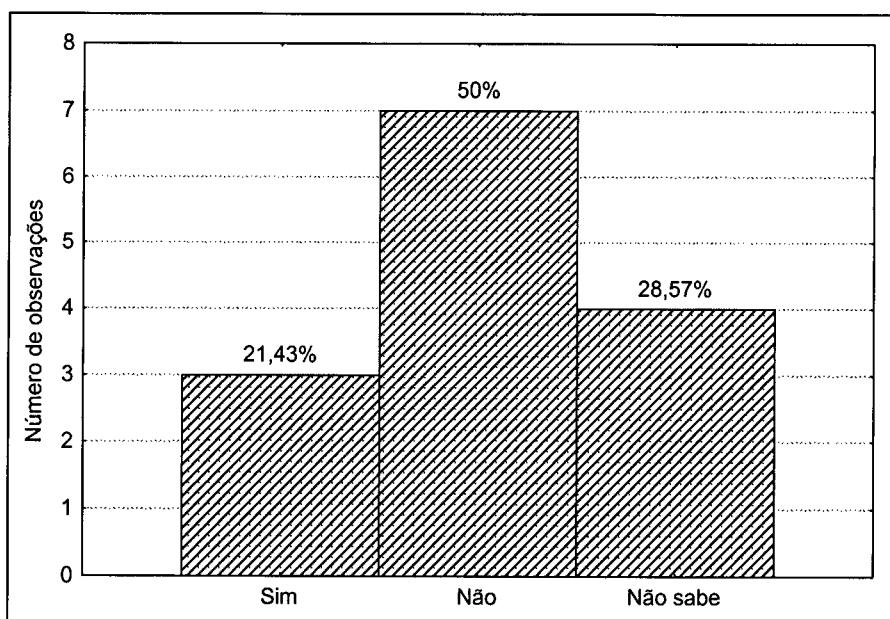
#### 4.4.8 O contratante realiza troca de links (gratuitamente) com os parceiros?



**Figura 58: Realização de troca gratuita de links entre o contratante e seus parceiros**

A figura 58 mostra que a troca gratuita de links entre o contratante e seus parceiros é realizada em 35,71% dos casos e não ocorre em 28,57% das observações. Além disso, o respondente não soube indicar a resposta em 35,71% das vezes.

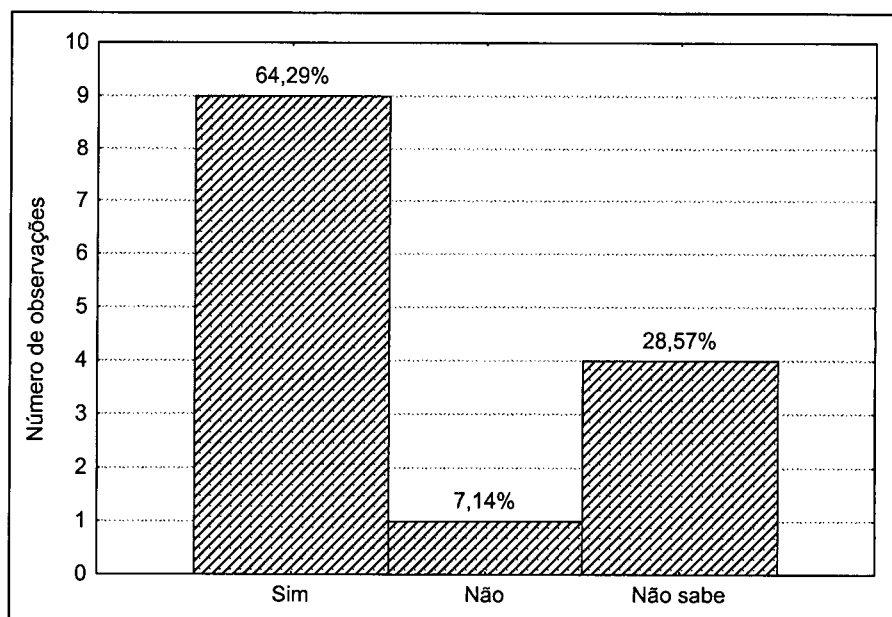
#### 4.4.9 O contratante anuncia o *site* em listas e/ou grupos de discussão?



**Figura 59: Anúncio do *site* em listas e/ou grupos de discussão**

A figura 59 indica que a utilização, por parte do contratante, de listas e/ou grupos de discussão para efetuar anúncios sobre o *site* aparece com 21,43% das observações. Segundo a amostra, em 50% dos casos estes anúncios não ocorrem e o respondente não tinha conhecimento desta prática em 28,57% dos casos.

#### 4.4.10 O *site* foi cadastrado em mecanismos de busca?

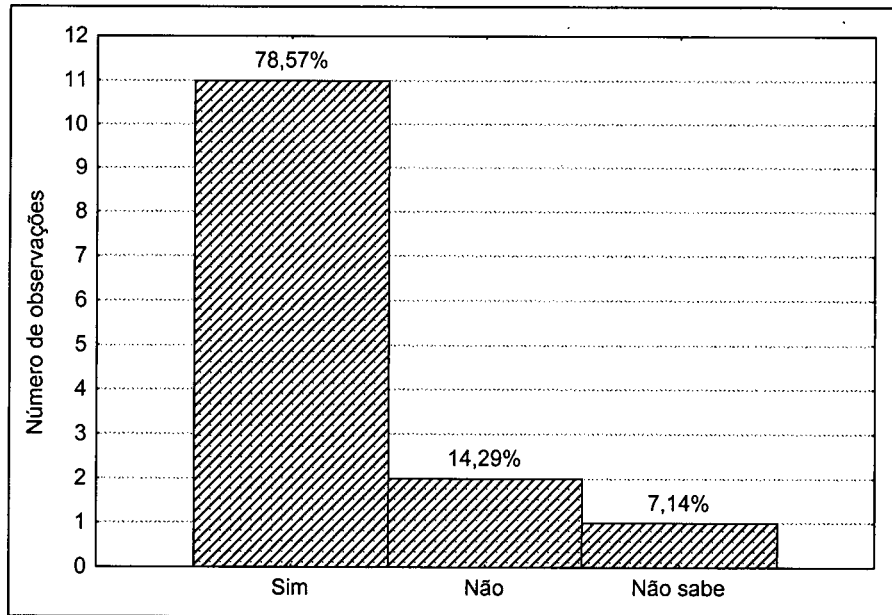


**Figura 60: Cadastramento do *site* em mecanismos de busca**

Em relação ao cadastramento do *site* em mecanismos de busca, pode-se afirmar que este ocorre em 64,29% das observações e não é feito em 7,14% dos casos. Ressalta-se que os respondentes não souberam indicar a resposta correta em 28,57% das vezes. Isto pode indicar que este não é o procedimento padrão da agência. Os dados coletados podem ser observados na figura 60.



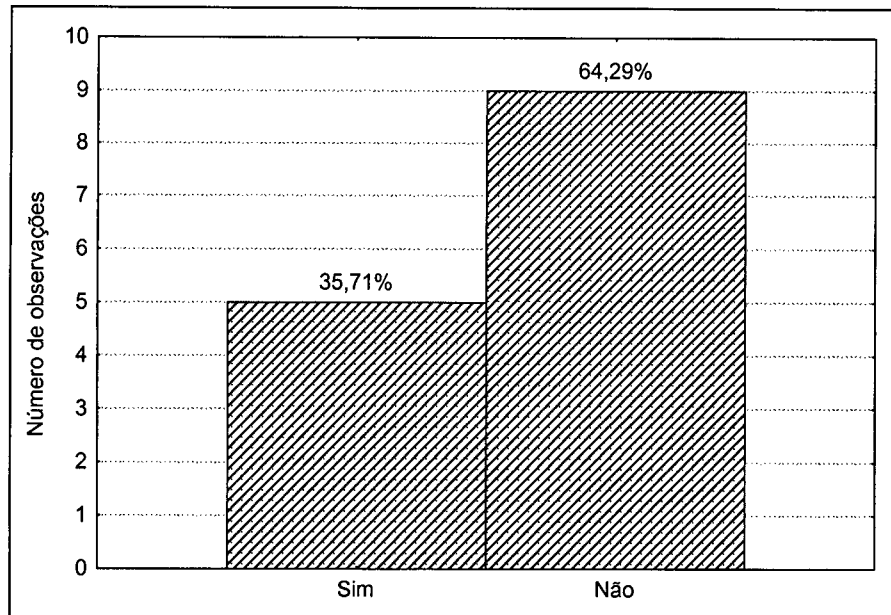
#### 4.4.11 O contratante monitora os sites dos concorrentes?



**Figura 61: Monitoramento dos sites dos concorrentes**

A figura 61 demonstra a prática de monitoramento do *site* dos concorrentes por parte do contratante, o que ocorre em 78,57% dos casos. O respondente não soube informar sobre esta prática em apenas 1 observação (7,14%).

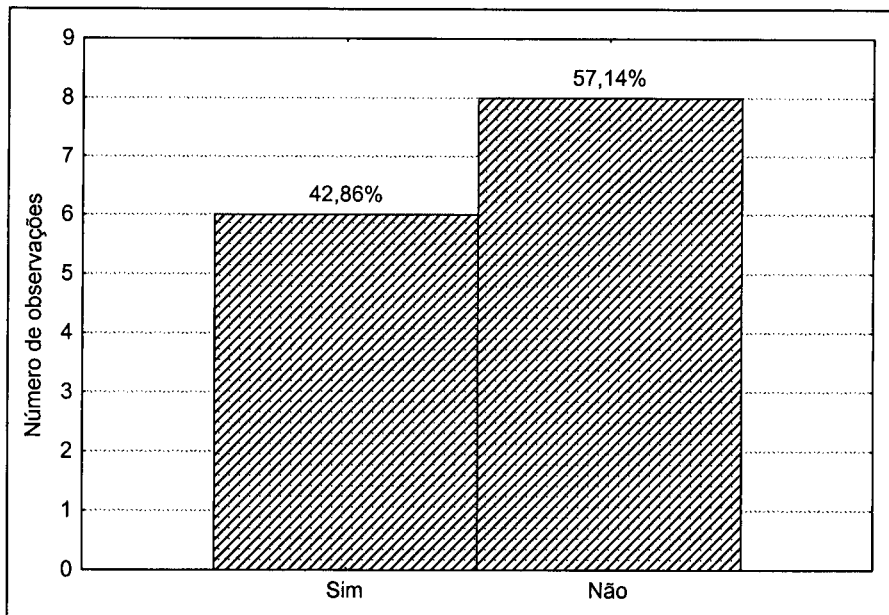
#### 4.4.12 O site oferece venda *on-line*?



**Figura 62: Oferecimento de venda *on-line***

Quanto a venda *on-line* através do *site*, esta acontece em 35,71% dos casos e não ocorre em 64,29% da amostra, como apontam os dados na figura 62. A venda *on-line* é implantada por empresas em um estágio mais avançado de digitalização e requer a integração dos processos e sistemas internos com o *site*. Isto não acontece nas empresas pesquisadas, conforme aponta o item 4.2.3.5. Também cabe ressaltar que a comercialização através do *site* pode não ser o objetivo principal das empresas pesquisadas.

#### 4.4.13 São desenvolvidos sites específicos para lançamentos de novos produtos (*hotsites*)?



**Figura 63: Desenvolvimento de hotsites para lançamentos de novos produtos**

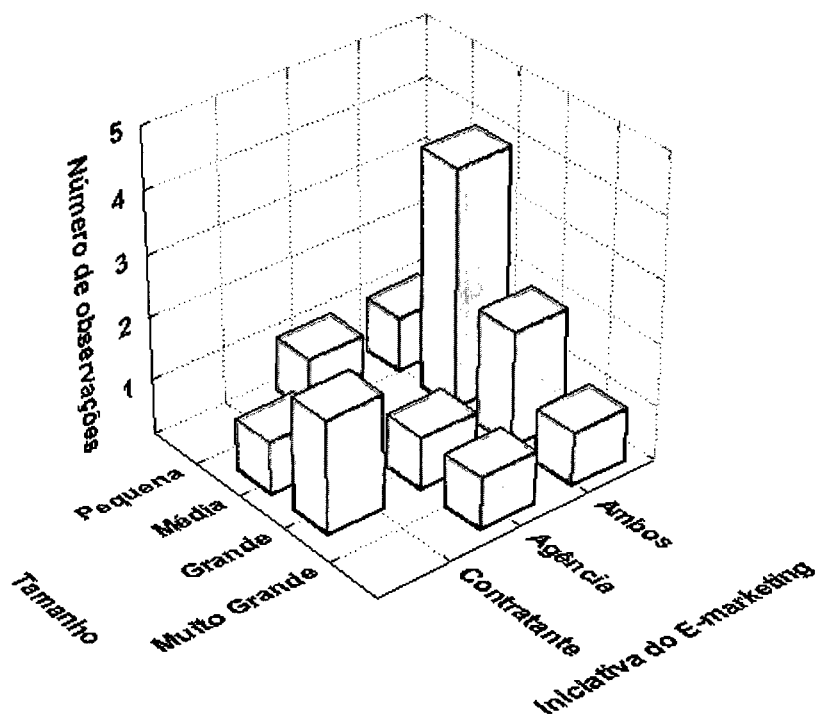
A figura 63 mostra que o desenvolvimento de sites específicos para lançamento de novos produtos, os chamados *hotsites*, foi apontado como prática em 42,86% dos casos e não ocorre em 57,14% das observações.

## 4.5 Associação entre variáveis

### 4.5.1 Associação entre as variáveis tamanho da conta e iniciativa de realizar o marketing eletrônico

**Tabela 9: Associação entre as variáveis Tamanho da Conta e Iniciativa de realizar o marketing eletrônico**

	Contratante	Agência	Ambos
Muito Grande		1	1
%		50%	50%
Grande	2	1	2
%	40%	20%	40%
Média	1		4
%	20%		80%
Pequena		1	1
%		50%	50%



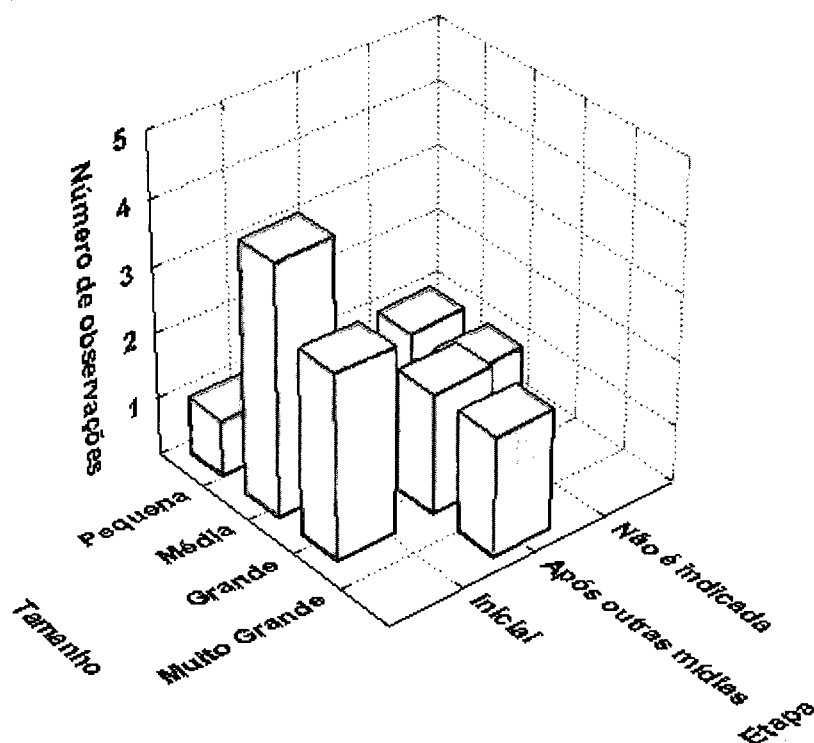
**Figura 64: Representação gráfica da Associação entre as variáveis Tamanho da Conta e Iniciativa de realizar o marketing eletrônico**

A figura 64 e a tabela 9 mostram que na maioria dos casos a iniciativa de começar a utilizar o marketing eletrônico foi conjunta. O que pode ser ressaltado são os casos das contas muito grandes e pequenas, onde a iniciativa partiu da agência ou de ambos. Também merece destaque o fato de nas contas grandes e médias a iniciativa partir do contratante e de ambos.

#### 4.5.2 Associação entre as variáveis tamanho da conta e etapa em que a Internet é indicada

**Tabela 10: Associação entre as variáveis tamanho da conta e etapa em que a Internet é indicada**

	Inicial	Após outras mídias	Não é indicada
Muito Grande %	-	2 100%	-
Grande %	3 60%	2 40%	-
Média %	4 80%	-	1 20%
Pequena %	1 50%	-	1 50%



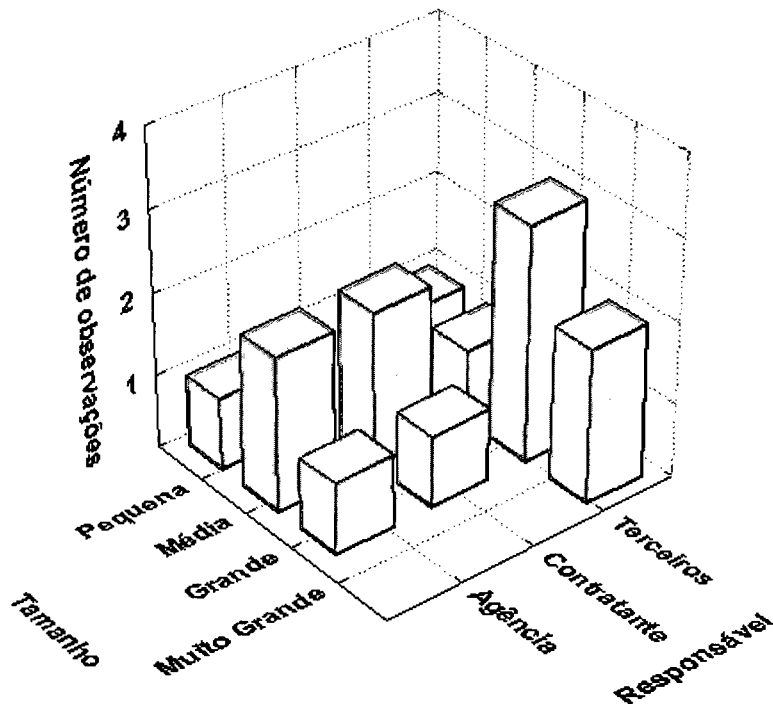
**Figura 65: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e etapa em que a Internet é indicada**

Os dados mostram que a Internet é indicada aos clientes principalmente no momento inicial de uma campanha, exceto nas contas muito grandes, onde só é indicada após outras mídias. Também pode ser destacado que para as contas pequenas não existe indicação em metade dos casos.

### 4.5.3 Associação entre as variáveis tamanho da conta e o responsável técnico pelo desenvolvimento do *site*

**Tabela 11: Associação entre as variáveis tamanho da conta e o responsável técnico pelo desenvolvimento do *site***

	Agência	Contratante	Terceiro
Muito Grande	-	-	2
%	-	-	100%
Grande	1	1	3
%	20%	20%	60%
Média	2	2	1
%	40%	40%	20%
Pequena	1	-	1
%	50%	-	50%



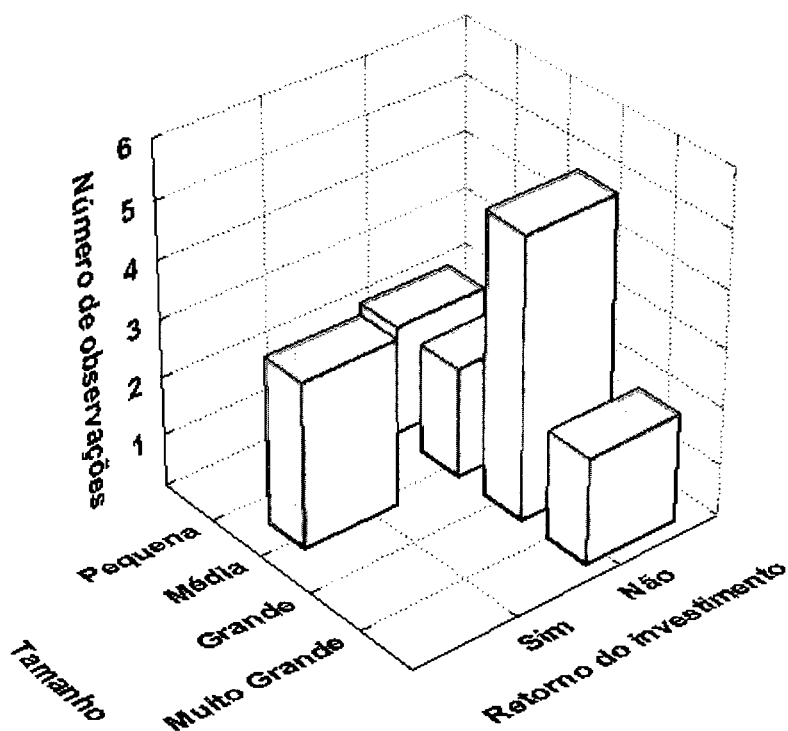
**Figura 66: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e o responsável técnico pelo desenvolvimento do *site***

A tabela 11 e a figura 66 mostram que o responsável técnico pelo desenvolvimento do *site* é um terceiro, com exceção das contas médias e pequenas. Nas contas médias, a responsabilidade, além dos terceiros, também está distribuída entre a agência e o contratante. Já nas pequenas, o responsável é um terceiro ou a agência.

#### 4.5.4 Associação entre as variáveis tamanho da conta e estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico

**Tabela 12: Associação entre as variáveis tamanho da conta e estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico**

	Sim	Não
Muito Grande		2
%		100%
Grande		5
%		100%
Média	3	2
%	60%	40%
Pequena		2
%		100%



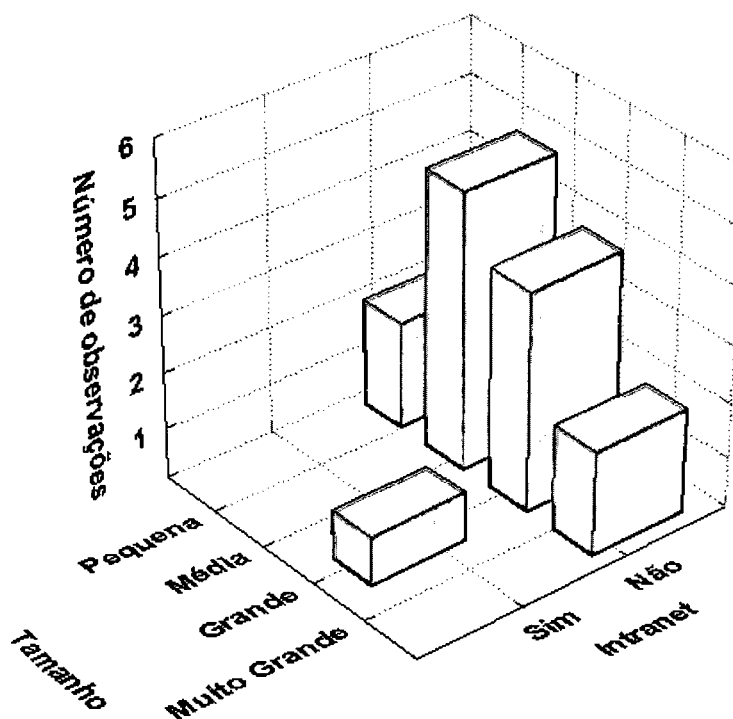
**Figura 67: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico**

Os dados coletados indicam que as contas publicitárias não mencionaram estratégias de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico. A única exceção é a categoria das contas de tamanho médio, onde 60% dos casos indicaram a existência desta prática.

#### 4.5.5 Associação entre as variáveis tamanho da conta e desenvolvimento de páginas para a *intranet* com informações de marketing para o pessoal interno da empresa

**Tabela 13: Associação entre as variáveis tamanho da conta e desenvolvimento de páginas para a intranet com informações de marketing para o pessoal interno da empresa**

	Sim	Não
Muito Grande	-	2
%	-	100 %
Grande	1	4
%	20 %	80 %
Média	-	5
%	-	100 %
Pequena	-	2
%	-	100 %



**Figura 68: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e desenvolvimento de páginas para a intranet com informações de marketing para o pessoal interno da empresa**

A tabela 13 e a figura 68 acima evidenciam que o tamanho da conta publicitária não tem relação com a iniciativa de desenvolver páginas para *intranet* com informações de marketing para o pessoal interno da empresa. A única exceção

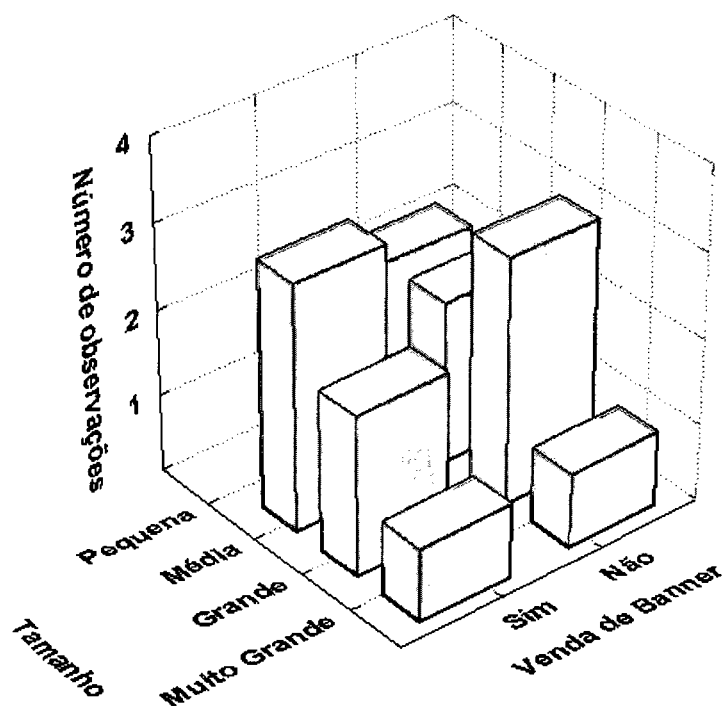


é a categoria das contas de tamanho médio com uma observação do item pesquisado.

#### 4.5.6 Associação entre as variáveis tamanho da conta e venda de banner no site

**Tabela 14: Associação entre as variáveis tamanho da conta e venda de banner no site**

	Sim	Não
Muito Grande	1	1
%	50%	50%
Grande	2	3
%	40%	60%
Média	3	2
%	60%	40%
Pequena	-	2
%	-	100%



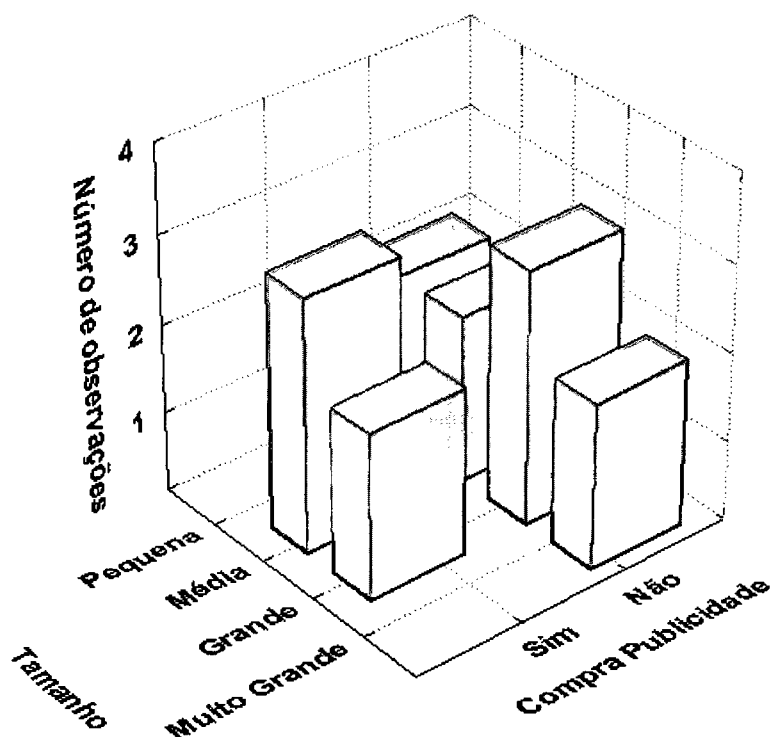
**Figura 69: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e venda de banner no site**

A tabela 14 e a figura mostram que existe um equilíbrio na venda de espaço publicitário através de *banners* em relação ao tamanho das contas. A única exceção está nas pequenas, onde esta prática não foi observada.

#### 4.5.7 Associação entre as variáveis tamanho da conta e compra de espaço publicitário *on-line* através de *banners* ou links

**Tabela 15: Associação entre as variáveis tamanho da conta e compra de espaço publicitário *on-line* através de *banners* ou links**

	Sim	Não
Muito Grande	-	2
%	-	100%
Grande	2	3
%	40%	60%
Média	3	2
%	60%	40%
Pequena	-	2
%	-	100%



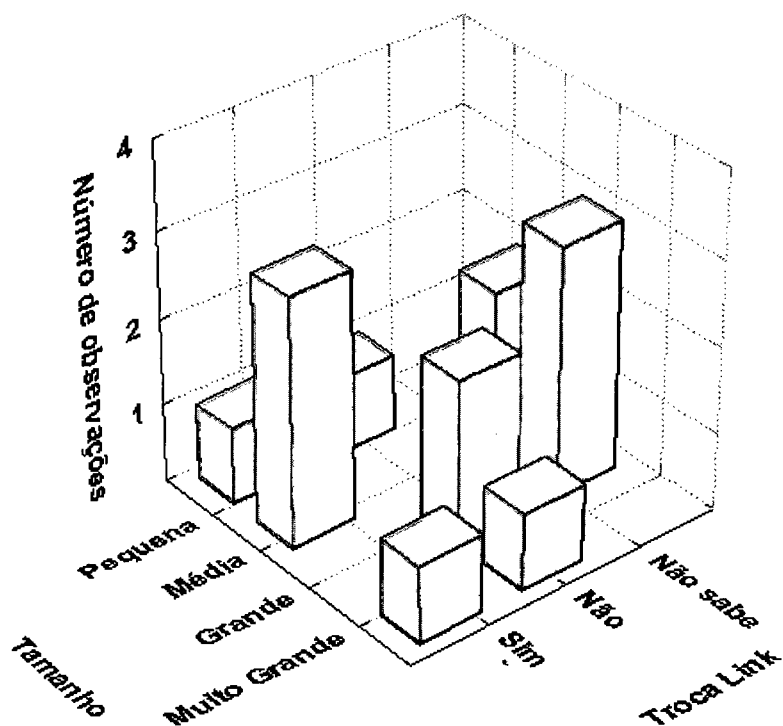
**Figura 70: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e compra de espaço publicitário *on-line* através de *banners* ou links**

Os dados analisados evidenciam que a compra de espaço publicitário através de *banners* ou links em outros sites inexistem nas contas consideradas muito grandes e pequenas. Já nas categorias grande e média esta prática é adotada com maior frequência do que nas anteriores.

#### 4.5.8 Associação entre as variáveis tamanho da conta e realização de troca de links gratuitamente com os parceiros

**Tabela 16: Associação entre as variáveis tamanho da conta e realização de troca de links gratuitamente com os parceiros**

	Sim	Não	Não sabe
Muito Grande	1	1	-
%	50%	50%	-
Grande	-	2	3
%	-	40%	60%
Média	3	-	2
%	60%	-	40%
Pequena	1	1	-
%	50%	50%	-



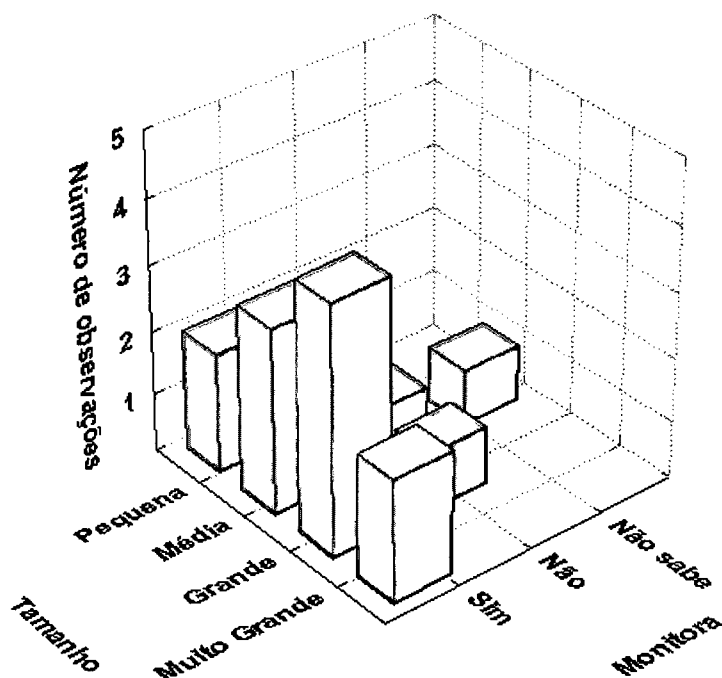
**Figura 71: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e realização de troca de links gratuitamente com os parceiros**

A tabela 16 e a figura 71 mostram a realização da troca de links gratuitos entre os parceiros das contas muito grandes, médias e pequenas. As consideradas grandes não apontaram que realizavam tal atividade e o respondente não soube informar em 60% das vezes. Também existe uma parcela onde o responsável pelas contas médias não soube responder esta questão.

#### 4.5.9 Associação entre as variáveis tamanho da conta e monitoramento dos sites dos concorrentes, por parte do contratante

**Tabela 17: Associação entre as variáveis tamanho da conta e monitoramento dos sites dos concorrentes, por parte do contratante**

	Sim	Não	Não sabe
Muito Grande	2	-	-
%	100%	-	-
Grande	4	1	-
%	80%	20%	-
Média	3	1	1
%	60%	20%	20%
Pequena	2	-	-
%	100%	-	-



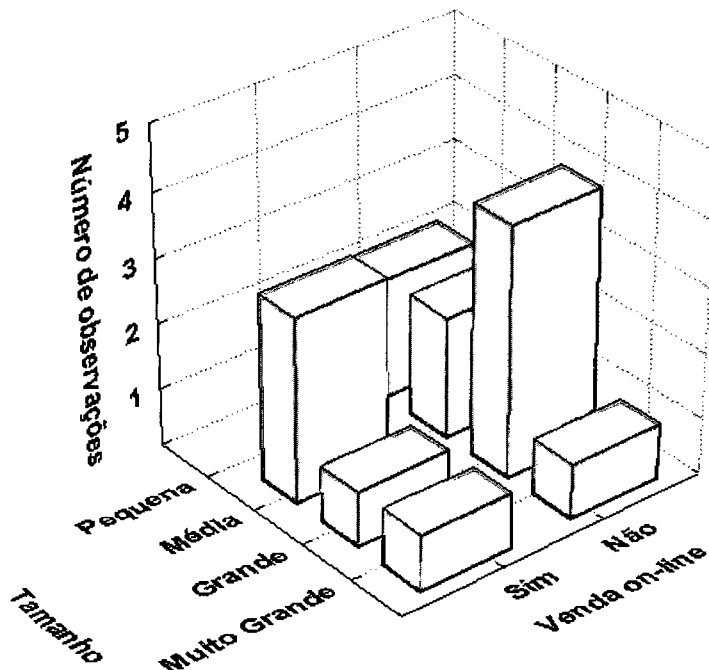
**Figura 72: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e monitoramento dos sites dos concorrentes, por parte do contratante**

Os dados coletados apontam que as contas publicitárias de todos os tamanhos realizam monitoramento dos sites dos concorrentes, sendo que 100% das categorias muito grande e pequena adotam esta prática. Cabe ressaltar que naquelas consideradas grandes e médias o monitoramento não é feito em 20% dos casos, sendo que nas médias o respondente não soube indicar em das vezes.

#### 4.5.10 Associação entre as variáveis tamanho da conta e oferecimento de venda *on-line*

**Tabela 18: Associação entre as variáveis tamanho da conta e oferecimento de venda *on-line***

	Sim	Não
Muito Grande	1	1
%	50%	50%
Grande	1	4
%	20%	80%
Média	3	2
%	60%	40%
Pequena	-	2
%	-	100%



**Figura 73: Representação gráfica da associação entre as variáveis tamanho da conta e oferecimento de venda *on-line***

A tabela 18 e a figura 73 apresentam a posição das contas publicitárias em relação ao oferecimento de venda *on-line* através do *site*. As categorias muito grande e média apresentaram respostas afirmativas neste item em 50% e 60% dos casos, respectivamente. As contas grandes mostraram um percentual de 80% para a não realização de vendas *on-line*, já nas pequenas este valor foi de 100%. Ressalta-se que a venda por intermédio da Internet não é o objetivo de todas as empresas, o que também acontece com empresas que estão iniciando suas atividades na rede.

## 5 CONCLUSÃO

A seguir são apresentadas as conclusões, respectivos objetivos e sugestões para futuras pesquisas.

O objetivo geral da pesquisa era:

Avaliar a Internet como ferramenta adicional no conjunto dos esforços de comunicação de marketing de uma agência de publicidade

Para perseguir este objetivo foram fixados objetivos intermediários, ditos específicos. A seguir, os objetivos específicos e respectivas conclusões:

a) Descrever o perfil genérico do relacionamento entre uma agência de publicidade e seus contratantes.

### Conclusão

Os resultados da pesquisa mostraram que os relacionamentos entre agência e contratantes estão, em sua maioria, acima de dois anos. Com isto, é possível afirmar que existe um conhecimento prévio das partes antes da realização de uma campanha. As contas publicitárias foram, na maior parte das vezes, classificadas como médias e grandes, levando a crer que existe capacidade para o investimento em marketing eletrônico. Ainda, corroborando o bom relacionamento entre as partes, descobriu-se que a iniciativa de utilizar o marketing eletrônico foi conjunta e aconteceu no momento inicial das campanhas.

Outro fato importante é a troca intensa de informação pela Internet, proporcionando agilidade nos processos. Isto acontece porque a agência disponibiliza a seus contratantes o acesso a peças publicitárias através da Internet. Assim, os clientes podem visualizar o resultado dos trabalhos e fazer a aprovação.

O desenvolvimento técnico dos sites foi um dos resultados que chamou a atenção. Neste item, descobriu-se que a metade dos sites é desenvolvida por terceiros. Um dos fatores que pode ter levado a este cenário é o custo da produção. O número de empresas que realizam este serviço está aumentando com a disseminação da Internet. Além disso, este trabalho pode ser feito à distância, ou seja, o contratante pode realizar orçamentos e contratar empresas através da Internet, o que aumenta a concorrência e reduz os preços.

b) Pesquisar características salientes de marketing eletrônico nos sites dos contratantes de uma agência de publicidade.

### Conclusão

A análise dos sites dos contratantes da HSM Marketing Integrado mostrou que o endereço eletrônico é solicitado aos internautas na maioria das vezes, proporcionando comunicação direta. No entanto, este canal de comunicação não é utilizado para divulgar as atualizações do *site*, fazendo com que a empresa perca a oportunidade de gerar novas visitas do cliente. Além disso, o contratante publica *newsletters* eletrônico que poderiam ser divulgados através da mesma ferramenta.

A preocupação dos contratantes com o marketing eletrônico e a avaliação dos clientes está presente no fato de todos realizarem pesquisas de opinião sobre o *site*. Estes resultados são utilizados para ajustar o *website* e oferecer melhores serviços aos internautas de acordo com suas necessidades. Aqui, chama atenção o fato do contratante não utilizar o e-mail para divulgar as atualizações do *site*, deixando de informar aos clientes que as sugestões oferecidas nas pesquisas foram utilizadas. Isto não motiva os internautas a responderem as pesquisas, nem trabalha a fidelização destes clientes.

A baixa existência de personalização do *site* e o não desenvolvimento de sites para públicos distintos sugerem um ambiente desinteressante para os clientes. A interatividade fica limitada, reduzindo a possibilidade de coletar outras informações sobre os hábitos dos visitantes. Esta característica também está presente na baixa oferta de prêmios e/ou informações adicionais em troca de mais informações sobre os internautas. Desta forma, a fidelização dos clientes fica dificultada.

Os contratantes mostraram que estão preocupados com a expansão global da marca por meio do marketing eletrônico, sendo que boa parcela trabalha com o mercado internacional. Isto pode estar refletido na oferta de catálogo de produtos no *site*, divulgando as atividades e serviços da empresa. Estes dois aspectos parecem comprovar a teoria existente, onde a primeira motivação para a entrada de uma empresa na Internet é a divulgação da marca e dos produtos comercializados.

A transferência das mensagens de outras mídias para a Internet e a divulgação do *site* em outros veículos mostra a comunicação integrada de marketing. A última, reforçada pelas observações de execução de campanhas para gerar



tráfego, busca atrair mais visitantes para o *website*, além de comunicar uma imagem de empresa moderna. O que também é ressaltado pela preocupação dos contratantes com a utilização de um design apurado.

Alguns pontos negativos encontrados foram a não integração do *site* com a cadeia de suprimentos e não realização de transações business-to-business, o que pode ser causado por parceiros que não tenham ingressado na Internet. Somado a estes, está a não integração do *website* com os sistemas da empresa. Esta falta de integração tende a reduzir a velocidade na atualização das informações e diminuir a gama de serviços oferecidos aos internautas, características estas que podem bloquear o desenvolvimento do marketing eletrônico. Conjuntamente, os contratantes não aparentam trabalhar com objetivos definidos para o marketing eletrônico, nem definir os públicos a serem alcançados. Isto está refletido na baixa existência de homepages para públicos diferentes e pouca pesquisa sobre informações e serviços desejados pelos públicos. A avaliação dos benefícios trazidos pelo marketing eletrônico fica prejudicada com a indefinição de objetivos.

A contabilização dos acessos ao *site* para posterior análise sugere o interesse do contratante em conhecer a audiência *on-line* e seus hábitos. Segundo os dados, estas observações são freqüentes e realizadas por todos os contratantes. Também é possível descobrir quais as páginas mais/menos acessadas, com estes dados servindo de referência para futuras atualizações.

c) Examinar a percepção dos interesses do contratante ao procurar uma agência de publicidade para realizar marketing eletrônico.

### Conclusão

A investigação dos dados mostrou que os responsáveis pelo atendimento das contas publicitárias perceberam o interesse dos contratantes em criar relacionamentos através de e-mail, solicitando o endereço eletrônico aos clientes, no entanto, esta característica não foi explorada. O enfoque dos clientes certos foi percebido como preocupação dos contratantes, além de conhecer as necessidades destes, procurar agilizar os processos que os influenciavam e ajudar os clientes a fazer o seu trabalho.

Desta forma, conclui-se que a agência de publicidade percebeu grande interesse por parte dos contratantes em aproximar-se dos seus clientes. Porém, as práticas desenvolvidas e aqui analisadas não contemplaram todos os aspectos para alcançar estes objetivos. Disto deduz-se que os contratantes estão no início de suas atividades em marketing eletrônico, tem potencial para o seu desenvolvimento, mas o volume de informações e possibilidades é muito grande para ser contemplado e implementado imediatamente.

d) Investigar esforços de adoção de marketing eletrônico por parte do contratante.

### Conclusão

A observação dos dados permite concluir que os contratantes não trabalharam com estratégias de retorno sobre o investimento na adoção do marketing eletrônico. Isto sugere um desconhecimento sobre estas metodologias, principalmente pelas atividades *on-line* estarem no início. Dentre os contratantes que citaram esta prática, os modelos citados foram a geração de perspectiva de vendas, e-commerce, publicação de conteúdo e solidificação da marca.

Os contratantes demonstraram pouco interesse em desenvolver páginas para a intranet da empresa, disponibilizando informações de marketing para o pessoal interno, o que sugere um envolvimento pequeno da empresa como um todo no marketing eletrônico. Também pode estar presente a influência da falta de integração dos sistemas com o *site*, analisada anteriormente.

A busca por parcerias com empresas da Internet aconteceu em metade dos casos. Os principais parceiros citados foram os provedores de acesso a Internet. A influência na busca das parcerias pode estar associada com o interesse no mercado internacional e a expansão global da marca encontradas na pesquisa. O interesse específico nos provedores de acesso pode ser explicado por estes hospedarem o *site*. Além disso, é através dos provedores de acesso que os internautas conectam-se a Internet, ficando cadastrados e deixando hábitos de navegação registrados.

A publicidade *on-line* apareceu na pesquisa através da venda e compra de espaços em sites. Foram os contratantes que tomaram a iniciativa de realizar venda de banners em seus *websites*, embora menos da metade destes o fizeram. A

compra de banners ou links em outros sites aconteceu em pequena proporção, o que pode estar influenciado pelas poucas parcerias firmadas. O desconhecimento desta possibilidade também pode ser outro fator, pois foi a agência de publicidade que a recomendou.

A divulgação dos sites dos contratantes também ocorreu por meio do cadastramento em mecanismos de busca. Isto se deve ao fato destes portais terem grande audiência e alcance, fazendo com que mais internautas conheçam as páginas da empresa. Por meio destes sistemas, a empresa pode se cadastrar com palavras-chave relacionadas aos produtos e facilitar aos usuários a entrada no *site* da empresa.

O monitoramento dos sites dos concorrentes é uma prática comum na maioria das contas publicitárias. A realização desta atividade permite aos contratantes conhecer o estágio de marketing eletrônico dos concorrentes. Desta forma, é possível avaliar a própria estratégia e posicionar-se no mercado.

A venda *on-line* apareceu discretamente no contexto de marketing eletrônico dos contratantes, sendo que a maioria afirmou não praticá-la. Isto pode ser explicado pela necessidade de maiores investimentos, falta de integração dos sistemas da empresa com o *site* e desconhecimento de estratégias de retorno sobre o investimento. Também cabe ressaltar que a comercialização através do *site* pode não ser o objetivo principal das empresas pesquisadas, dependendo da área de atuação. Além disso, a venda *on-line* é implantada por empresas em um estágio avançado de digitalização. A inexistência de programas de afiliação, pagando comissões por vendas iniciadas a partir de outros sites, é reflexo deste baixo índice de venda *on-line*.

De maneira geral, os contratantes mostram interesse na adoção do marketing eletrônico, mas têm dificuldades na sua implementação. Isto acontece porque novas técnicas surgem em profusão, confundindo as empresas. Os esforços de adoção também são prejudicados pela falta de definição de objetivos a serem alcançados com este novo marketing e o baixo envolvimento da empresa como um todo, apontados anteriormente.

e) Iluminar associações selecionadas de variáveis presentes no estudo, consideradas de maior prioridade.

### Conclusão

Destes resultados pode-se sugerir que todas se encontram em estágios parecidos. Além disso, a agência de publicidade parece exercer importante papel na adoção do marketing eletrônico dos seus contratantes, fazendo recomendações semelhantes a todas as categorias. As diferenças apresentadas podem surgir de fatores alheios ao tamanho da empresa.

No entanto, pode-se citar que as contas consideradas muito grandes optaram por trabalhar apenas com terceiros para a implementação do *site*. Outro aspecto que merece destaque é o fato de apenas as contas da categoria média adotarem estratégias de retorno sobre o investimento. No aspecto intranet apareceram afirmativas apenas nas contas consideradas grandes. A venda *on-line* só não foi apontada na categoria das contas publicitárias pequenas. Assim, o estudo permite concluir que o tamanho da conta publicitária não teve forte impacto na adoção do marketing eletrônico nas variáveis selecionadas.

As conclusões acima permitem afirmar que o marketing eletrônico encontra-se em estágio inicial nas empresas contratantes pesquisadas. O interesse em realizar comunicação eletrônica, em especial o correio eletrônico, com os clientes é considerável. Porém, as empresas não divulgam atualizações do site ou boletins por meio desta ferramenta, perdendo oportunidade de um relacionamento eletrônico.

A falta de definição dos objetivos a serem alcançados com o marketing eletrônico é outra característica que demonstra a inexperiência das empresas com este novo ambiente. Isto pode ser visto na preocupação com o *design* do *site*, oferecendo catálogo de produtos, sem a integração do ambiente *web* com os sistemas da empresa, o que garantiria informações corretas e mais atualizadas. A transferência das mensagens de outras mídias para a Internet mostra a utilização desta como mídia de massa tradicional, sem aproveitar suas características de interatividade, satisfazendo necessidades de informação dos consumidores.

No entanto, o fato de o relacionamento entre a agência de publicidade e seus contratantes estar acima de dois anos, em sua maioria, mostra um conhecimento prévio entre as partes. A maioria das contas foi classificadas como médias ou grandes, o que indica capacidade de investimento. A preocupação com a expansão global da marca por meio da Internet também foi citada pelos contratantes. Todos estes fatores poderão facilitar as futuras iniciativas de marketing eletrônico.

Deste modo, respondeu-se a pergunta de pesquisa que foi:

**“Como a Internet se insere como ferramenta no conjunto dos esforços de comunicação de marketing de uma agência de publicidade?”.**

## **6 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

Ao longo do estudo surgiram pontos que merecem esforço de investigação adicional. Dentre estes pode-se citar:

Realizar estudos baseados nos critérios apontados neste trabalho com os clientes da agência de publicidade;

Pesquisar a transferência das informações das campanhas de marketing aos terceiros que desenvolvem os sites;

Investigar a influência da Internet nas campanhas de marketing por meio de uma agência de publicidade;

Realizar o mesmo estudo em outras agências de publicidade.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, Carlos Alberto. Internet no Brasil. **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. 1996. Disponível em <<http://www.cg.org.br>>.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Eletronic Marketplaces. **Journal of Marketing**. 61. p. 38-53. July, 1997
- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.39, n.1, p.64-76, jan./mar. 1999.
- ALDRICH, Douglas F. **Dominando o Mercado Digital**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- APPLEGATE L. M.; McFARLAN, F. W.; McKENNEY, J. L. **Corporate Information Systems Management: text and cases**. Boston: Irwin, 1996.
- APPLEGATE, L. M., HOLSAPPLE, C. W., KALAKOTA, R., RADERMACHER, F. J. e WHINSTON, A. B. Electronic Commerce: Building Blocks of New Business Opportunity. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, vol. 6, nº 1, p. 1-10, 1996.
- APPLEGATE, Linda. **Corporate Information Systems Management : The Issues Facing Senior Executives**. 4ª Ed., 1996
- BAKOS, Y. A strategic analysis of eletronic marketplaces. **MIS Quarterly**. set. 1991. p. 295-310.
- BARKER, Janet. **Creating an Effective Website**. University Park, IL USA, oct. 1996. Disponível em <<http://www.ecnet.net/users/gjbarker/thesis.htm>>.
- BARUA, A.; DESAI, P.; SRIVASTAVA, R. Economic Perspectives on Digital Marketing. In: MAHAJAN, Vijay; WIND, Jerry. **Digital Marketing**: strategies from the world's leading experts. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 102-130.
- BHIMANI, Anish. Securing the Commercial Internet. **Communications of the ACM**. vol. 39, issue 6, p. 29-35. 1996.
- BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue. **Institut D'Informatique et Organisation**, École des Hautes Etudes Commerciales, Univesité de Lausanne, Lausanne, 1996.
- BRUNER, Rick E.; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing On-line**. São Paulo: Futura, 2001.

- BRYNJOLFSSON, Erik, SMITH, Michael D. Frictionless Commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. **Management Science**. vol. 46, n° 4. April, 2000. p. 563-585.
- BUTLER, Michelle Lynn. **Marketing and the Internet**. *The University of Texas*, Austin. May, 1995. Disponível em <<http://www.utexas.edu/ftp/coc/adv/research/papers/Mbutler.html>>. Em 16/05/2001.
- CARROLL, Jim. Telecommunications can be strategic business tool. **Computing Canada**, Feb 15, p. 33, 1995.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CLARK, Bruce. Negócios On-Line. **Revista HSM Management**. p.110-118, mai./jun. 1998
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552p
- COPPEL, Jonathan. E-Commerce: impacts and policy challenges. **OECD Economics Department**. Working Paper n° 252, June 2000. Disponível em <[http://www.oilis.oecd.org/oilis/2000doc.nsf/linkto/eco-wkp\(2000\)25](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2000doc.nsf/linkto/eco-wkp(2000)25)>.
- COUPEY, Eloise. **Marketing and the Internet**. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.
- CRONIN, M. **Doing Business on the Internet**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- CRONIN, M. The Internet as a Competitive Business Resource. In CRONIN, M. **The Internet Strategy Handbook**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- CUSUMANO Michael A.; YOFFIE David B.. **Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and its battle with Microsoft**. NewYork: The Free Press, 1998.
- DEIGHTON, John A.; BARWISE, Patrick. Digital Marketing Communication. In: MAHAJAN, Vijay; WIND, Jerry. **Digital Marketing: strategies from the world's leading experts**. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 339-361.
- DRUCKER, Peter F. O advir da nova organização. In: MCGOWAN, William G. **Revolução em tempo real: gerenciando a tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p. 3-15.
- DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Revista Exame**. p. 112-126. 22/03/2000.
- EDWARDS, Paul; EDWARDS, Sarah; ROHRBOUGH, Linda. **Ganhando Dinheiro na Internet**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Matthew V. **Guia de negócios na Internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1995. 366p.
- ELOFSON, Greg; ROBINSON, William N. Creating a Custom Mass-Production on the Internet. **Communications of the ACM**. Vol. 41, n° 3, p.56-62, March, 1998.
- FROST, Raymond; STRAUSS, Judy. **e-Marketing**. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000.



- GASCOYNE, R., OZCUBUCKU, K. **Corporate Internet Planning Guide**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997
- GHOSH, Shikhar. Making Business Sense of the Internet. **Harvard Business Review**. Vol. 76, nº 2, p. 126-135, March-April, 1998.
- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000
- GODIN, Seth. **Unleashing the Ideavirus**. 2001. Disponível em <<http://www.ideavirus.com/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>>.
- GONÇALVES, Carlos Alberto, GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**., São Paulo, v. 35, nº 4, p. 21-32, jul./ago. 1995.
- HENDERSON, J. C. Plugging into Strategic Partnerships: the critical IS connection. **Sloan Management Review**, vol. 31, nº 2, p. 7-18, Spring, 1990.
- HOF, Robert D. What every CEO needs to know about electronic business. **Revista Business Week**, suplemento e.biz, 22/03/1999. Disponível em <<http://www.businessweek.com/>>.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. **A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce**. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, Feb.1996. Disponível em <<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>>. Em 12/05/2001.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Project 2000**, 1995. Disponível em <<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu:80/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>>. Em 12/05/2001.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Special Issue on Electronic Commerce, 1(3), 1995. Vanderbilt University. Disponível em <<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu:80/novak/jcme.commercial.scenario/jcme.commercial.scenarios.Oct26.1995.html>>. Em 12/05/2001.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Boletim WebShoppers**. 1ª edição. set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Boletim WebShoppers**. 2ª edição. jan./mar. 2001. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br>>.
- JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na Internet** - como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e sistemas de informação *on-line*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996. 363p.
- JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.
- KANNAN, P. K.; CHANG, Ai-Mei; WHINSTON, Andrew B. Marketing Information on the I-Way: data information or information goldmine? **Communications of the ACM**. March 1998. Vol. 41, nº 3. p. 35-43.

- KANTER, Rosabeth Moss. The Ten Deadly Mistakes of Wanna-Dots. **Harvard Business Review**. p. 91-100. Jan. 2001.
- KENNY, David; MARSHALL, John. **Contextual Marketing: the real business of the Internet**. **Harvard Business Review**. p. 119-125. Nov./Dec. 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEVITT, Theodore. Miopia em marketing. In: DRUCKER, Peter F.; LEVITT, Theodore; KATZ, Robert L; PETERS, Ruanne; BENSON, Herbert. **O novo papel da administração**. São Paulo: Nova Cultural, 1986. 106p.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência : o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 203p.
- LYNCH, Daniel, LUNDQUIST, Leslie. **Dinheiro digital: o comércio na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 252p.
- MAHAJAN, Vijay; WIND, Jerry. **Digital Marketing: strategies from the world's leading experts**. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. Electronic Markets and Electronic Hierarquies. **Communications of ACM**. vol. 30, nº 5, p. 484-497, June 1987.
- MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. The Logic of Electronic Markets. **Harvard Business Review**. vol. 67, nº 3, p. 166-170, May/Jun. 1989.
- MARTIN, Chuck. **O Futuro da Internet**. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- MARTIN, Chuck. **O Patrimônio Digital**. São Paulo: MAKRON Books, 1998.
- McCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. v. 1. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- McKENNA, Regis. O novo marketing. **Revista HSM Management**. São Paulo, nº 1, mar./abr. 1997.
- MCT – SEPIN – Ministério de Ciência e Tecnologia / Secretaria de Política de Informática. **Internet Comercial: conceitos, estatísticas e aspectos legais**. Abril, 2001. Disponível em <<http://www.mct.gov.br>>. Em 09/07/2001.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. **E-commerce: impacts and policy challenges**. Economics Department Working Papers nº 252. 2000. Disponível em <http://www.oecd.org/eco/eco>).
- PALMER, Jonathan W.; GRIFITH, David A. An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. **Communications of the ACM**. vol. 41, nº 3. p.44-51. Mar. 1998.
- PEPPERS, D., ROGERS, M. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PETERSON, Robert. Eletronic Marketing: Visions, Definitions and Implications. In: PETERSON, Robert (org.). **Eletronic Marketing and the Consumer**. Thousands Oaks: SAGE Publications, 1997.
- PORTER, Michael E. **Competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitors**. The Free Press, 1980.

- PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986, 512p.
- PRUSAK, Laurence, McGEE, James. **Gerenciamento estratégico da informação** : aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro Campus 1994.
- PYLE, R. Commerce and the Internet. **Communication of the ACM**. vol. 39, nº 6, p. 22-23, Jun. 1996.
- QUELCH, John A.; KLEIN, Lisa R. The Internet and International Marketing. **Sloan Management Review**. p. 60-75. Spring 1996.
- RAO, H. RAGHAV; SALAM, A. F.; DosSANTOS, Brian. Marketing and the Internet. **Communications of the ACM**. vol. 41, nº 3. p. 32-34. Mar. 1998.
- RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing**: os vencedores. São Paulo: Makron Books, 1994. 313p.
- RAVINDRAN, S.; BARUA, A.; LEE, B.; WHINSTON, A. B. Strategies for Smart Shopping in Cyberspace. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, vol. 6, nº 1, p 33-49, 1996.
- RAYPORT, J. F.; SVIOKLA, J. J. Exploiting the virtual value chain. **Harvard Business Review**. v.73,n.6, Nov-Dez. 1995.
- REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. 29. ed. São Paulo: Makron Books, 1989. 170p.
- SCHULTZ, Don E; TANNENBAUM, Stanley I; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing** : como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994. 237p.
- SEYBOLD, Patricia B. **Cientes.com**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- SHETH, Jagdish N. & SISODIA, Rajendra S. Feeling the Heat. **Marketing Management**. 4: 9 - 23, Fall, 1995.
- SOCINFO – **Sociedade da informação no Brasil : livro verde** / organizado por Tadao Takahashi. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em <<http://www.socinfo.org.br>>. Em 17/11/2000.
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno**: tudo o que você precisa saber para praticar um marketing da maior qualidade e de última geração. São Paulo: Makron Books, 1999. 401p.
- STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 1992.
- STONE, Bob. **Successful Direct Marketing Methods**. Lincolnwood, IL, USA: NTC Business Books, 1989.
- STRANGELOVE, Michael. As muralhas estão caindo. **INTERNET World**. Rio de Janeiro, p. 54-8, set. 1995.

- STRANGELOVE, Michael. **How to Advertise of the Internet**. Phoenix, CA, U.S.: Strangelove Internet Enterprises, Inc, 1994.
- TANENBAUM, Andrew S. **Computer Networks**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- TAPSCOTT, Don. **Economia digital**. São Paulo: Makron Books, 1997. 368p.
- TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. **Capital Digital**. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
- TJAN, Anthony K. Finally, a Way to Put Your Internet Portfolio in Order. **Harvard Business Review**. February 2000. p. 76-85.
- TOALDO, Ana Maria Machado. **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997. Disponível em [http://www.ea.ufrgs.br/teses\\_e\\_dissertacoes/td/000279.pdf](http://www.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000279.pdf).
- TOFFLER, Alvin. **Powershift: as mudanças do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1990. 613p.
- TORRES, Norberto. **Competitividade empresarial com a tecnologia de informação**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- U. S. Department of Commerce - Economics and Statistics Administration - Office of Policy Development - Office of the Director of Policy Development. **The Emerging Digital Economy**. Secretariat on Electronic Commerce. U.S. Department of Commerce. Washington, D.C. April 1998. Disponível em <http://www.ecommerce.gov>. Em 12/05/2001.
- U.S. Department of Commerce. **Leadership for the New Millenium: delivering on digital progress and prosperity**. The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce. 3<sup>rd</sup> Annual Report, 2000. Disponível em <http://www.ecommerce.gov>. Em 12/05/2001.
- VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: MAKRON BOOKS, 1997.
- VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VENKATRAMAN, N.; KAMBIL, A. The Check's not in the Mail: Strategies for Electronic Integration in Tax Return Filing. **Sloan Management Review**. vol. 32, nº 2, p. 33-43, Winter, 1991.
- VERITY, J., HOF, R. D., **The Internet: how it will change the way you do business**. **Business Week**. p.38-46, November 14, 1994.
- VIDAL, Alcides. **Terceirização: a arma empresarial**. São Paulo: Érica, 1993. 446p.
- VIEIRA, Berenice L. A., VIANA, Debora A., ECHEVESTE, Simone S. **Comércio Eletrônico Via Internet: Uma Abordagem Exploratória**. Anais do XXII ENANPAD (CD-ROM), Foz do Iguaçu, setembro, 1998.

## GLOSSÁRIO

**Aplicação** – programa que faz uso de serviços de rede tais como transferência de arquivos, login remoto e correio eletrônico.

**Arpanet** - rede de computadores criada em 1969 pelo Departamento de Defesa norte-americano, interligando instituições militares.

**Backbone** – estrutura de nível mais alto em uma rede composta por várias sub-redes. Em português, espinha dorsal.

**Banco de dados ou base de dados (Database)** – coleção de dados organizados computacionalmente permitindo que o acesso e atualização sejam facilmente realizados.

**Bandwidth** – largura de banda. Termo que designa a quantidade de informação passível de ser transmitida por unidade de tempo, num determinado meio físico de comunicação.

**Browser ou Web Browser** – programa navegador ou navegador. Programa que utiliza o HTTP e que é executado no computador cliente. Interage com os servidores da web para solicitações de páginas web.

**Ciberespaço** - mundo virtual, onde se pode navegar através de hipertextos.

**Cliente** – programa de computador usado para se conectar a um programa servidor. Ex.: um browser é um cliente que solicita páginas web que residem num programa servidor.

**Cliente-Servidor** - modo de distribuição de informações pela rede envolvendo o uso de um pequeno número de programas servidores para fornecer dados aos programas clientes, instalados ao longo da rede em muito computadores.

**Comunicação de Marketing** - canal de comunicação controlado, entre fornecedores de bens ou serviços e seus clientes. Dentre as principais técnicas estão: a publicidade nos meios de comunicação social, relações públicas, promoção de vendas, correio direto e telefone, feiras comerciais, patrocínios, publicações e vídeo.

**Conexão** – ligação de um computador a outro computador remoto.

**Correio Eletrônico (E-mail)** – correspondência que se pode enviar e receber diretamente pelo computador.

**Documento eletrônico** – armazenagem de informações em formato eletrônico. Ex.: CD-ROM, disquete, fita magnética, sites da web, mensagens de correio eletrônico.

**Domínio** – nome usado para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. Exemplo: <http://www.ufsc.br>. Maiores informações sobre os domínios no Brasil podem ser encontradas em <http://www.fapesp.br>

**Download** – processo de transferência de arquivos de um computador remoto para o local através de modem e programa específico.

**Endereço IP** – número especialmente desenvolvido para acessar um computador na Internet.

**Fatores críticos de sucesso** - elementos que determinam o maior ou menor sucesso das empresas e de seus produtos ou serviços.

**Fidelização do cliente** - técnicas para conhecer o comportamento do cliente, como estudos de mercado, buscando compreender suas motivações de compra.

**Hiperlink** ou **Link** – seções (palavras destacadas ou figuras) de um hipertexto que produzem um salto para outra localização pré-definida, podendo ser em uma página da web diferente ou em outra parte da mesma página.

**Hipermídia** – termo que descreve aplicações de multimídia interativas e não sequenciais que possuem ligações de hipertexto entre diversos elementos como texto, gráficos, ilustrações, sons, vídeos e animações. Somatório das propriedades do hipertexto às da multimídia.

**Hipertexto** – é um documento eletrônico que contém hiperlinks.

**Home page** – página inicial, página de abertura de um site. A partir da home page é possível acessar as demais páginas do site.

**HTML** (HyperText Markup Language) – linguagem utilizada para criar hipertextos. As páginas da web são construídas com essa linguagem e visualizadas por meio de browsers.

**HTTP** (HyperText Transfer Protocol) – protocolo utilizado na World Wide Web para a transferência de arquivos. Permite o envio e o recebimento de arquivos de vários tipos, como textos, imagens, sons, vídeo. Também permite a navegação pelas páginas da web.

**Página web** – página que contém informações (texto, figuras, aplicativos), organizada em formato de hipertexto.

**Internauta** – nome dado ao usuário da Internet.

**IP (Internet Protocol)** – o mais importante dos protocolos em que se baseia a Internet.

**Maximarketing** - capacidade de criar laços personalizados em redes sociais baseadas no consumo do produto. Stan Rapp e Thomas Collins escreveram sobre a passagem do marketing de massas para o maximarketing.

**Navegação** – ato de conectar-se a diferentes computadores da rede distribuídos pelo mundo, usando as facilidades providas por ferramentas como os browsers.

**Newsgroups (listas de discussão)** – ferramenta que permite a troca pública de mensagens sobre os mais variados assuntos.

**On-line** – quando o computador está ligado a um provedor de acesso por meio do modem, diz-se que está on-line.

**Portal** – página de abertura de um serviço com grande número de links para outras páginas do mesmo e de outros sites. Ex.: a homepage da UFSC (<http://www.ufsc.br>) pode ser considerada um portal.

**Posicionamento** - declaração de como um produto está melhor adequado a um determinado cliente-alvo e necessidade, diferenciando-se da sua concorrência.

**Promoção de Vendas** - atividade de marketing no ponto de compra ou local de utilização visando acrescentar interesse ou valor a um produto.

**Protocolo** – conjunto de regras para a transferência de dados entre arquivos.

**Servidor** – programa ou computador que disponibiliza, a usuários ou outros computadores denominados clientes, alguns serviços.

**Provedor de acesso** – empresa que provê acesso à Internet.

**Publicidade** - canal de comunicação controlável entre os fornecedores de bens e serviços e os seus clientes e utilizadores. Ex.: jornais, revistas, televisão, rádio, pôsters, mala direta.

**Segmentação** – torna-se mais lucrativo vender produtos a grupos de consumidores com as mesmas necessidades do que a um público não-diferenciado. Baseada em fatores demográficos, geográficos, psicográficos ou de uso. Os grupos devem ter uma dimensão e poder de compra substanciais, serem acessíveis e demonstrar viabilidade no futuro.

**Sistema de buscas ou mecanismo de busca** – conjunto organizado de índices de páginas web reunidos com a finalidade de possibilitar a localização daquelas que abordam determinado assunto, contêm determinadas palavras ou expressões que preencham determinados requisitos informados pelo usuário. Ex.: Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), AltaVista (<http://www.altavista.com>), Cadê? (<http://www.cade.com.br>).

**Site ou website ou sítio** – coletânea de páginas web organizadas e reunidas em um ou mais computadores sob a responsabilidade de uma mesma empresa, instituição, entidade ou pessoa.

**Spam** – publicação do mesmo artigo de news em vários grupos de discussão, geralmente resultando em desperdício de espaço em disco e largura de banda nos meios de transmissão.

**TCP/IP (Transmission Control/Internet Protocol)** – linguagem usada na Internet como suporte de serviços como Telnet, transferência de arquivos (FTP) e correio (SMTP). Permite que milhões de pessoas possam usar centenas de computadores ao mesmo tempo.

**Upload** – transferir um arquivo do computador local para um computador remoto, usando qualquer protocolo de comunicações.

**URL** (Uniform Resource Locator) – localizador universal de recursos. Endereço associado a um arquivo da Internet. É o endereço a ser informado ao browser para acessar um arquivo em um servidor Internet.

**World Wide Web** ou **Web** ou **WWW** – subconjunto da Internet onde é utilizado o http e o ambiente de hipertexto.



## **APÉNDICE**

## APÊNDICE A – Questionário utilizado na coleta de dados

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO SOBRE A CONTA: \_\_\_\_\_

*Esse questionário será utilizado exclusivamente para a dissertação de mestrado do aluno André Grützmann, do referido curso. Todos os dados individuais serão mantidos em sigilo. Muito **Obrigado!***

As perguntas devem ser respondidas de acordo com o projeto discutido com o contratante e com as soluções oferecidas (quando do desenvolvimento do site)

1. Qual o tempo de relacionamento entre a agência e o contratante?  
1.1 De 1 a 6 meses  1.2 De 7 a 12 meses  1.3 De 1 ano a 2 anos  1.4 Acima de 2 anos
2. De acordo com o tamanho/importância, como esta conta é classificada?  
2.1 Muito importante  2.2 Importante  2.3 Pequena  2.4
3. O contratante já solicitou soluções/alternativas de marketing eletrônico?  
3.1 SIM  3.2 NÃO
4. De que forma o marketing eletrônico começou a ser utilizado nas campanhas?  
4.1 Solicitação do contratante  4.4   
4.2 Indicação da agência  4.5   
4.3  4.6
5. A partir de que etapa a Internet é utilizada/indicada ao contratante?  
4.1 Inicial  4.4   
4.2 Após desenvolvimento de outras mídias  4.5   
4.3 Não é indicada  4.6
6. Há troca de informações entre o contratante e a equipe de desenvolvimento utilizando a Internet durante o processo de criação da campanha (através de e-mails e/ou site)?  
3.1 SIM  3.2 NÃO

Em relação ao site desenvolvido pela agência, assinale SIM ou NÃO para as perguntas dos itens abaixo:

Item 7	Sim	Não
7.1 Os internautas são convidados a fornecer seus endereços eletrônicos? <b>Se a resposta anterior foi "Sim", responda esta pergunta, caso contrário passe para a pergunta 7.3.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 As atualizações do site são divulgadas através de e-mail?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 A empresa publica <i>newsletters</i> eletrônicos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 São realizadas pesquisas de opinião a respeito do site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 O feedback do cliente é utilizado para ajustar o site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Item 8	Sim	Não
8.1 O site permite a personalização? (cookies/login)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 São desenvolvidos sites dirigidos a públicos distintos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Item 9	Sim	Não
9.1 Trabalha com o mercado externo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Está preocupado com a expansão global da marca (outras cidades, estados, regiões, países)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Trabalha com a integração da cadeia de suprimentos, utilizando o site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Faz transações business-to-business através do site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Existe integração com os sistemas da empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Item 10	Sim	Não
10.1 Oferece catálogo de produtos (informações sobre os produtos, serviços)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Item 11	Sim	Não
11.1 Transferência das mensagens de outras mídias para a Internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Existe divulgação do site nas outras mídias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Em relação as etapas de desenvolvimento da campanha on-line, nos contatos com o contratante, assinale "Sim" ou "Não" para as perguntas abaixo:

Perguntas	Sim	Não
12.1 Os objetivos a serem alcançados com a campanha on-line foram definidos explicitamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Existiu uma definição dos públicos a serem alcançados? <b>Se a resposta anterior foi "Sim", prossiga, caso contrário passe para a pergunta 8.5.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 São construídas homepages diferentes para cada público?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 São pesquisadas quais informações e serviços são desejados por cada público?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Existiu, por parte do contratante, a preocupação com um design apurado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Foram planejadas e executadas campanhas em outros veículos para gerar tráfego no site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 Os acessos ao site são contabilizados para posterior análise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 Foram programadas e realizadas atualizações frequentes do site?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 Solicitar informações pessoais em troca de prêmios e informações adicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Para cada frase abaixo, indique o grau de concordância, de acordo com sua percepção dos interesses do contratante ao procurar a agência para realizar marketing eletrônico.

Graus de concordância:				
5	4	3	2	1
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo pouco	Não concordo

	Frases	Grau de concordância				
13.1	“O contratante buscou criar relacionamento com seus clientes através de e-mail”	1	2	3	4	5
13.2	“Existiu a preocupação em focar os clientes certos”	1	2	3	4	5
13.3	“O contratante conhecia a experiência dos clientes” (sabia das suas capacidades)	1	2	3	4	5
13.4	“Existiu a preocupação de agilizar os processos que influenciam o cliente”	1	2	3	4	5
13.5	“O contratante buscou oferecer aos clientes, através do site, uma visão completa do relacionamento”	1	2	3	4	5
13.6	“Os clientes podem cuidar, sozinhos, de seus negócios com o contratante, através do site”	1	2	3	4	5
13.7	“O contratante buscou, com o site, ajudar os clientes a fazer seu trabalho”	1	2	3	4	5
13.8	“O contratante buscou, com o site, prestar um serviço personalizado aos clientes”	1	2	3	4	5
13.9	“O contratante buscou, com o site, incentivar os clientes a comunicarem-se entre si”	1	2	3	4	5
13.10	“O contratante trabalhou com objetivos claros e mensuráveis ao adotar o marketing eletrônico”	1	2	3	4	5

14. O contratante mencionou a adoção de alguma estratégia de retorno sobre o investimento em marketing eletrônico? Em caso afirmativo, aponte os modelos aplicáveis:

14.1 SIM  14.2 NÃO

Solidificação da marca	<input type="checkbox"/>	Suporte ao cliente	<input type="checkbox"/>
Geração de perspectiva de vendas	<input type="checkbox"/>	Pesquisa de mercado	<input type="checkbox"/>
E-commerce	<input type="checkbox"/>	Publicação de conteúdo	<input type="checkbox"/>

15. Foram desenvolvidas páginas para a Intranet com informações de marketing para o pessoal interno da empresa?

SIM  NÃO  Não se aplica

16. O contratante buscou (ou foi sugerido para este) parceria com alguma empresa de Internet reconhecida (regionalmente, nacionalmente, internacionalmente)? Em caso afirmativo, identifique no quadro abaixo:

SIM  NÃO

Portal	<input type="checkbox"/>	Mall	<input type="checkbox"/>
Provedor de acesso	<input type="checkbox"/>	Outros sites	<input type="checkbox"/>

Se a resposta anterior foi “Sim”, prossiga, caso contrário passe para a pergunta xx.

17. Foi desenvolvido algum programa de afiliação, pagando comissão para compras iniciadas a partir de outros sites?

SIM  NÃO  Não sabe

18. Existe a venda de espaço publicitário no site através de banners?

SIM  NÃO

Em caso afirmativo, por iniciativa do (a): Contratante  Agência

19. Existe a compra de espaço publicitário através de banners/links em outros sites?

SIM  NÃO

Em caso afirmativo,  
Banner  Link

Por iniciativa do (a): Contratante  Agência

20. O contratante realiza troca de links (gratuitamente) com os parceiros?

SIM  NÃO

21. O contratante anuncia o site em listas e/ou grupos de discussão?

SIM  NÃO

22. O site foi cadastrado em mecanismos de busca?

SIM  NÃO

23. O contratante monitora os sites dos concorrentes?

SIM  NÃO  Não sabe

24. O site oferece venda on-line?

SIM  NÃO

25. São desenvolvidos sites específicos para lançamentos de novos produtos (*hotsites*)?

SIM  NÃO

26. Sexo: 26.1 F  26.2 M  27. Idade: \_\_\_\_\_ 28. Estado civil: \_\_\_\_\_

29. Sugestões: (*Utilize o verso, se necessário*).

---



---



---



---

Muito obrigado!