



E-COMMERCE **COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Esta apostila visa ajudar o aluno a compreender os principais conceitos e aspectos práticos do marketing na internet e do comércio eletrônico, analisando seus impactos e implicações nas transações das organizações entre si e com seus clientes.

PROFESSOR – GUALBER CALADO

17/02/2014

COMÉRCIO ELETRÔNICO

ÍNDICE

UNIDADE 1 – Introdução ao Marketing Eletrônico	05
UNIDADE 2 – Negócios e Comércio através da Internet	15
UNIDADE 3 – O Mix de Marketing na Internet	25
UNIDADE 4 – Operações no Ambiente <i>Web</i>	40
UNIDADE 5 – Sistemas de Gerenciamento	49
UNIDADE 6 – Casos de Sucesso em Marketing <i>On-line</i>	57
CONCLUSÃO	66
ANEXO I – Gráfico da Evolução da Internet e do E-commerce.....	67
ANEXO II – Gráfico da Quantidade de Pessoas Conectadas a Web no Brasil....	68
ANEXO III – Gráfico do Faturamento do Setor no Brasil.....	69
REFERÊNCIAS	73

PALAVRA DO PROFESSOR

Caro Aluno!

O marketing, tal como é entendido pelo senso comum, é uma "terra de ninguém". Muitas pessoas despreparadas se aventuram por este território, tomando decisões equivocadas e fazendo investimentos errados. Tudo por conta da crença, evidentemente falsa, de que o marketing é uma coisa simples que requer apenas uma boa dose de criatividade e muita capacidade de comunicação.

Nesta disciplina, você terá uma visão muito mais responsável e consequente do marketing; verá que se trata de muito mais do que um conjunto de dicas e truques para transformar um produto (qualquer produto) em um campeão de vendas; aprenderá que o marketing vai além da publicidade, da propaganda e dos recursos de comunicação; entenderá o significado dos conceitos fundamentais, como o Mix de Marketing, políticas de mercado, B2B, B2C, C2C, etc. e conhecerá alguns sistemas que fazem parte da relação intra e extra empresarial através da Internet.

O objetivo desta disciplina é preparar você para enfrentar o mercado, com conhecimentos que lhe permitirão fazer uma leitura mais clara das circunstâncias enfrentadas e, por conta desse entendimento, você terá melhores condições de produzir boas soluções para os problemas mercadológicos da sua empresa ou da empresa para a qual estiver trabalhando.

Bom estudo!

PLANO DE ESTUDO

O plano de estudos visa orientá-lo no desenvolvimento da Disciplina. Nele, você encontrará elementos que esclarecerão o contexto da disciplina e sugerirão formas de organizar o seu tempo de estudos. O processo de ensino e aprendizagem na UVA leva em conta instrumentos que se articulam e se complementam.

Assim, a construção de competências se dá sobre a articulação de metodologias e por meio das diversas formas de ação/mediação.

São elementos desse processo:

- A apostila didática;
- O espaço virtual UVA de aprendizagem – **E-VIUVA** (Espaço Virtual criado pelo professor na internet);
- As atividades de avaliação (complementares, à distância e presenciais);
- O sistema tutorial.

EMENTA

Negócios e comércio através da Internet – *e-commerce*, *e-business*. Aspectos que envolvem transações. Sistemas existentes, portais em funcionamento, operações no “Ambiente Web” - B2B, B2C, *e-gov*, etc. Marketing *on-line*.

CARGA HORÁRIA

A carga horária total da disciplina é de 60 horas-aula, 4 créditos, incluindo o processo de avaliação.

OBJETIVOS

Objetivos Gerais:

Compreender e utilizar os processos, as técnicas e os recursos da Internet para decisão, criação e implantação de estratégias de marketing utilizando a rede de computadores.

Objetivos Específicos:

- Conhecer a evolução histórica da internet.
- Identificar os mecanismos de gestão e controle da Internet, no mundo e no Brasil.
- Conhecer um roteiro “passo-a-passo” de como uma empresa pode estabelecer-se na Internet.
- Compreender os diferentes tipos de negócios possíveis na Internet (*e-business* e *e-commerce*).
- Compreender as diferentes operações no ambiente da rede (B2B, B2C, *e-gov*).
- Conhecer os aspectos que envolvem as transações comerciais na Internet.
- Identificar os conceitos fundamentais do Marketing e mostrar como eles se aplicam à Internet.
- Conhecer os sistemas existentes de negócios e suas aplicações na Internet.
- Identificar casos de sucesso na aplicação de sistemas de implantação de marketing na Internet

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO/OBJETIVOS

Os objetivos de cada unidade definem o conjunto de conhecimentos que você deverá deter para o desenvolvimento de habilidades e competências necessárias à sua formação. Neste sentido, veja, a seguir, as unidades que compõem esta apostila didática desta Disciplina, bem como os seus respectivos objetivos.

UNIDADE 1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING ELETRÔNICO

Nesta unidade, você conhecerá a História da Internet e a aplicação dessa ferramenta no comércio mundial, nos EUA e no Brasil. Também estudará como ocorre o processo de registro de domínio no Brasil; os questionamentos estratégicos para a abertura e manutenção de um *site* na rede mundial, etc.

UNIDADE 2 – NEGÓCIOS E COMÉRCIO ATRAVÉS DA INTERNET

Você estudará as relações comerciais e de negócios na Internet: *e-business* e o *e-commerce*. Neste sentido, verá o **B2B** (*business-to-business*, negócios entre empresas), **B2C** (*business-to-customer*, transações comerciais de empresas direto para o consumidor final) ou **C2C** (*customer-to-customer*, negócios realizados entre consumidores).

UNIDADE 3 – O MIX DE MARKETING NA INTERNET

Você verá, aqui, a história dos estudos do marketing e seus principais precursores: Neil Borden e Jerome McCarthy.

Identificará os principais conceitos relacionados ao marketing: política de mercado e Mix de Marketing. Ainda, estudará a Ética no Marketing e a aplicação do Marketing aos negócios via Internet.

UNIDADE 4 – OPERAÇÕES NO AMBIENTE WEB

Nesta unidade, você estudará as atividades de *e-business*, *e-commerce* e a adaptação do varejo físico para o varejo virtual. Também, conhecerá as redes privadas (Intranet e Extranet); os principais tipos de comércio eletrônico: B2B, B2C, C2B e C2C; e as interações do governo: G2G, G2B e G2C.

UNIDADE 5 – SISTEMAS DE GERENCIAMENTO

Você conhecerá os sistemas de gerenciamento dos relacionamentos com clientes e fornecedores; e estudará a importância do investimento em sistemas de gerenciamento; além do processo de implantação e implementação dos sistemas.

UNIDADE 6 – CASOS DE SUCESSO EM MARKETING ON-LINE

E, nesta última unidade, você identificará casos de sucesso na implantação de sistemas que permitem o Marketing *on-line*.

AGENDA DE ATIVIDADES/ CRONOGRAMA

- Verifique com atenção o **E-VIUVA**, organize-se para acessar periodicamente o ESPAÇO VIRTUAL da disciplina. O sucesso nos seus estudos depende da priorização do tempo para a leitura; da realização de análises e resumo do conteúdo; e da interação com os seus colegas e professor.
- Não perca os prazos das atividades. Registre no espaço da última página as datas, com base no cronograma da disciplina disponibilizado no **E-VIUVA**.
- Use o quadro na última página para agendar e programar as atividades relativas ao desenvolvimento da disciplina.

UNIDADE 1

INTRODUÇÃO AO MARKETING ELETRÔNICO

Objetivos de aprendizagem

- Relembrar o desenvolvimento da Internet no mundo e no Brasil, através da sua cronologia e das razões que a transformaram em rede de comércio global.
- Conhecer o processo de registro de domínio no Brasil.
- Identificar os tipos de sítios existentes na rede mundial.

Seções de estudo

Seção 1 Cronologia da Internet

Seção 2 Cronologia da Internet no Brasil

Seção 3 Passo-a-passo para o Registro de Domínio na Internet

Seção 4 Abertura e Manutenção de um Sítio

INTRODUÇÃO

A partir de agora, você vai fazer uma revisão da história da Internet e terá uma ideia de como proceder para registrar um domínio e quais os tipos de sítios disponíveis.

Esta unidade introdutória tem a finalidade de nortear o desenvolvimento das demais unidades, oferecendo a você, leitor, uma visão geral da rede mundial, que nos últimos anos se tornou um meio eficaz de comunicação empresarial e de comercialização de produtos e serviços.

Para que você se destaque no mercado, mantenha-se atualizado!

Esta apostila servirá como base para o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Aproveite esta oportunidade de crescimento!

SEÇÃO 1 - CRONOLOGIA DA INTERNET

O uso dos sistemas de comunicação por Internet tem propiciado grandes investimentos por parte de empresas, sejam elas governamentais ou privadas. Mas, observe que todo esse processo só foi possível a partir de uma estrutura de pesquisas e estudos, que teve seu início em **1957**, como descrito abaixo:

1957 - Surgem os primeiros sinais da rivalidade entre russos e norte-americanos e, com ela, a corrida tecnológica e o embrião da Internet.

A União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) lançou o primeiro satélite artificial, o Sputnik. Em resposta, os Estados Unidos criam a Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas (*Advanced Research Projects Agency - ARPA*) dentro do Departamento de Defesa (*Department of Defense - DoD*) para estabelecer o prumo da aplicação científica e tecnológica para fins militares. Paul Baran, da corporação RAND, uma agência governamental norte-americana, em 1962, foi autorizado, pela Força Aérea dos Estados Unidos (*U.S. Air Force*), a estudar como se poderia manter o comando e o controle sobre mísseis e bombas após um ataque nuclear, descentralizando os controles em vários pontos do território. Baran finalizou o relatório propondo um pacote de redes de trabalho interligadas:

"Pacotes atualizados constantemente com conexões entre diferentes destinos e fontes em uma rede (comutação), inseridos em datagramas ou pacotes que são etiquetados para indicar a origem e a destinação da informação e o retorno desses pacotes de um computador para outro até a informação chegar ao computador de destino. Isto era crucial para a realização de uma rede de trabalhos formada por computadores. Se os pacotes forem perdidos em algum ponto, a mensagem pode retornar ao computador de origem".

Fonte: traduzido de Kristula (1997).

As décadas de 60 e 70 foram denominadas de "Guerra Fria", pois o governo norte-americano temia um ataque da URSS aos centros de comando, principalmente ao Pentágono que possuía um computador

central ligado a departamentos de pesquisa e às bases militares. Se um desses centros fosse bombardeado, as informações armazenadas em seus computadores seriam perdidas.

1968 - A ARPA batiza a rede com o nome de **Arpanet**, com o objetivo de conectar vários departamentos de pesquisa, a exemplo da rede que já existia, mas que era considerada muito frágil.

1969 - A rede de trabalho física é construída ligando quatro centros de pesquisa: a Universidade da Califórnia, em Los Angeles, **SRI** (*Stanford Research Institute*), em Stanford, a Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, e a Universidade de Utah.

1971 - Ray Tomlinson envia o **primeiro e-mail**, utilizando o programa **SENDMSG** (*send message*), pela BBN (Bolt, Beranek & Newman Technologies).

1972 - A ARPA foi renomeada para DARPA (*The Defense Advanced Research Projects Agency*) e, nessa época, a Arpanet usava um protocolo de comutação de pacotes de dados chamados **NCP** (*Network Control Protocol*) para transferir dados de um centro de pesquisa para outro.

1973 - O grupo chefiado por Vinton Cerf, da Stanford, e Bob Kahn, da DARPA, começa a desenvolver um novo protocolo, que mais tarde foi chamado de **TCP/IP** (*Transmission Control Protocol - TCP e Internet Protocol - IP*).

O objetivo era desenvolver protocolos de comunicação que poderiam interligar os computadores em redes de trabalho através de programação. Era chamado de "Projeto Inter Redes", e os sistemas de redes que emergiram deste projeto foram denominados "**Internet**". Este novo protocolo permitiu que redes de trabalho com diversos computadores interconectados se comunicassem simultaneamente. A Internet é formada por um sistema de protocolos, que são sinais, códigos e regras usadas nas trocas de dados entre sistemas.

1974 - Primeiro uso do termo "**Internet**" por Vinton Cerf e Bob Kahn, em documento que descrevia o TCP – Protocolo de Controle de Transmissão.

1976 - Dr. Robert M. Metcalfe desenvolveu a "**Ethernet**", computadores ligados com cabo coaxial capazes de transmitir dados rapidamente. Este foi um componente crucial para o desenvolvimento das **LANs** (*Local Area Network*).

Nasce a SATNET (*Atlantic Packet Satellite Network*), uma rede de trabalho que liga os EUA com a Europa. Os satélites "**INTELSAT**" foram instalados por um consórcio de países e não exclusivamente pelo Governo dos EUA.

Nesse mesmo ano, o Departamento de Defesa experimenta o protocolo TCP/IP, desenvolvido em UNIX, pela AT&T Bell Labs, e decide requerer o uso para a ARPANET.

1977 - Surge a primeira lista de discussões na rede, a "**TheoryNet**", ligando 100 pesquisadores via e-mail.

1979 - Steve Bellovin, um estudante universitário da Universidade da Carolina do Norte, e os programadores Tom Truscott e Jim Ellis, criam a **USENET**, uma rede de trabalho descentralizada, e um grupo de notícias baseado no UUCP (Unix-to-Unix CoPy).

1981 - A Fundação Nacional de Ciência dos EUA (*National Science Foundation - NSF*), criou a estrutura chamada CSNET, rede de trabalho para instituições sem acesso à ARPANET. Vinton Cerf propôs um plano para conexão entre a CSNET e a ARPANET.

1983 - A IAB (*Internet Activities Board*) foi criada e todas as máquinas conectadas a Arpanet já usavam o protocolo TCP/IP, cuja implantação tornou-se essencial.

A Universidade de Wisconsin criou o **DNS** (*Domain Name System*). A função primordial do **DNS** é direcionar os pacotes de dados através de um nome de domínio, traduzido por um servidor, com uma

base de dados, pelo número de **IP** correspondente. Processo que facilita aos usuários acessarem outros servidores, não importando suas localizações.

A evolução do protocolo **TCP/IP** foi gerenciada pela IAB, que nasceu com a função de promover pesquisas para a comunidade da Internet. A IAB é composta por dois departamentos: a Força Tarefa de Engenharia da Internet (*Internet Engineering Task Force*) e a Força Tarefa de Pesquisa da Internet (*Internet Research Task Force*). Coube à IAB, a responsabilidade primária de fornecer subsídios aos grupos de pesquisa para desenvolver o conjunto de protocolos TCP/IP, sua normalização e regulamentação, e a integração de outros protocolos (*Open Systems Interconnection Protocols*) para as operações na Internet.

1984 - Fundação do serviço "*Online Prodigy*", que, a partir de 1988, se tornaria um centro de entretenimento, compras e informação virtuais.

1985 - A palavra "**Cyberspace**" é cunhada no clássico de William Gibson, "**Neuromancer**". É registrado o **primeiro domínio.com**, da empresa de informática Symbolics.com; e a fundação da *America On Line* (AOL).

1986 - A NSF iniciou o desenvolvimento da NSFnet que, hoje, supre o maior estrutura de serviços de comunicação pela Internet. A NASA Agência Aeroespacial Norte-Americana (*National Aeronautics and Space Administration*) e o Departamento de Energia dos Estados Unidos (*U.S. Department of Energy*) contribuíram como facilitadores para estruturas adicionais no estabelecimento do NSInet e do ESnet (*Energy Sciences Network*), respectivamente.

1988 - Surge o primeiro vírus que se alastra pela Internet e ataca os "*hard disks*".

É no final da década de 80 que a Internet passa a ser reconhecida como um eficiente veículo de comunicação. Nessa época, a rede só operava com arquivos no formato de texto, e cientistas e acadêmicos passam a utilizá-la intensamente.

1990 - O sistema de hipertextos, com *links* foi desenvolvido por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau da equipe do CERN (*European Organization for Nuclear Research*, de Genebra), concebendo o **World Wide Web**.

"A World Wide Web que significa "rede de alcance mundial", em inglês; também conhecida como Web e WWW é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras.

O serviço WWW surgiu em 1990 como um integrador de informações, dentro do qual a grande maioria das informações disponíveis na Internet podem ser acessadas de forma simples e consistente em diferentes plataformas. A World-Wide Web (também chamada Web ou WWW) é, em termos gerais, a interface gráfica da Internet. Ela é um sistema de informações organizado de maneira a englobar todos os outros sistemas de informação disponíveis na Internet.

Sua idéia básica é criar um mundo de informações sem fronteiras, prevendo as seguintes características:

- interface consistente;
- incorporação de um vasto conjunto de tecnologias e tipos de documentos;
- "leitura universal".

Para isso, implementa três ferramentas importantes:

- um protocolo de transmissão de dados - HTTP;
- um sistema de endereçamento próprio - URL;
- uma linguagem de marcação, para transmitir documentos formatados através da rede - HTML.

A forma padrão das informações do WWW é o hipertexto, o que permite a interligação entre diferentes documentos, possivelmente localizados em diferentes servidores, em diferentes partes

do mundo. O hipertexto é codificado com a linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*), que possui um conjunto de marcas de codificação que são interpretadas pelos clientes WWW (que são os browsers, como o Netscape), em diferentes plataformas.

O protocolo usado para a transferência de informações no WWW é o HTTP. O protocolo HTTP é um protocolo do nível de aplicação que possui objetividade e rapidez necessárias para suportar sistemas de informação distribuídos, cooperativos e de hipermídia. Suas principais características são:

- comunicação entre os agentes usuários e gateways, permitindo acesso a hipermídia e a diversos protocolos do mundo Internet
- obedece ao paradigma de pedido/resposta: um cliente estabelece uma conexão com um servidor e envia um pedido ao servidor, o qual o analisa e responde.

A conexão deve ser estabelecida antes de cada pedido de cliente e encerrada após a resposta.”

1992 - Marc Andressen, do NCSA (*National Center for Supercomputer Activity*), criou o **primeiro navegador para Internet**: o Mosaic, para o sistema X Windows. O Mosaic desempenhava algumas das funções conhecidas atualmente, interpretava gráficos e navegava na *web* através de *links* sublinhados. Nesse mesmo ano, Al Gore, como senador, discursou sobre a *Information Highway*, ou Superestrada da Informação.

O suporte para acesso à Internet é provido regionalmente por vários consórcios de grupos de trabalho, e o suporte local é provisionado através de instituições educacionais ou de pesquisas. Com exceção dos Estados Unidos, muito do seu suporte é feito pelo governo, tanto federal quanto dos estados, mas uma considerável contribuição é proveniente das indústrias.

Na Europa e outros lugares, o suporte é cooperativo, através de esforços internacionais e através de organizações de pesquisa nacionais. Durante o curso desta evolução, particularmente depois de 1989, o sistema da Internet começou a integrar o suporte de outros protocolos em suas redes de trabalho em construção. A ênfase, na época, é para o sistema de multiprotocolos (*multiprotocol interworking*) e, particularmente, com a integração do OSI na estrutura.

1993 - Com a utilização do Mosaic, o tráfego aumenta 341.634 por cento em um ano.

1994 - Criação do **site**¹ Yahoo! por David Filo e Jerry Yang, com a função de rastrear e agrupar assuntos de interesse do usuário.

1995 - Lançamento do Netscape Navigator, criado por Marc Andreesen, o mesmo que criou o Mosaic.

1997 - O presidente Clinton, no tradicional discurso à nação, cita a “*Internet State of the Union*”. E o desafio entre computador e um ser humano é realizado em uma partida de xadrez, entre o russo Garry Kasparov e o computador Deep Blue, criado pela IBM.

1998 - Um processo baseado na Lei Antitruste é aberto por Janet Reno, chefe do Departamento de Justiça dos EUA, porque o *browser* Internet Explorer era vendido juntamente com o sistema operacional Windows.

2000 - O mercado musical sofre com o surgimento do MP3 e do Napster, que permitem ouvir, baixar e compartilhar música pela Rede, afetando o pagamento dos direitos autorais aos compositores e prejudicando o comércio de Cds e DVDs.

¹ O termo site foi traduzido para a língua portuguesa como “sítio”.

SEÇÃO 2 - CRONOLOGIA DA INTERNET NO BRASIL

1988 - Por iniciativa da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (**FAPESP**), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia inicia-se a preocupação em implantar a Internet no país. Esta necessidade foi despertada através de bolsistas da **FAPESP** que retornavam dos EUA, onde utilizavam este recurso.

1989 - O conselheiro da **FAPESP**, Oscar Sala, ligado ao Fermilab (Laboratório de Física de Altas Energias de Chicago - EUA), iniciou o processo para conseguir uma conexão do Brasil com as redes mundiais. E, Flávio Fava de Moraes, diretor científico da Fapesp, aprovou o projeto. O serviço foi inaugurado oficialmente em abril. No primeiro ano, a linha da Fapesp utilizou a Bitnet (*Because is Time to Network*) que permitia apenas o *download* de arquivos e o correio eletrônico.

1991 - Para que fosse liberado o acesso à rede e às instituições educacionais, fundações de pesquisa, entidades sem fins lucrativos e órgãos governamentais, a **FAPESP** conectam-se a uma linha internacional. Inicialmente, a velocidade da linha Fapesp-Fermilab era de 4800 kbps.

1992 - O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), com sede no Rio de Janeiro, firma convênio com a Associação para o Progresso das Comunicações (APC), para incluir na rede mundial as Organizações Não-Governamentais (ONGs) brasileiras.

Foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (**RNP**) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, coordenada por Tadao Takahashi. A **RNP** é responsável pela tarefa de organizar o acesso à Infovia, controlando o *backbone* (estrutura principal da rede) e estabelecendo pontos e nós da rede no país.

1995 - Uma portaria conjunta do Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia cria a figura do provedor de acesso privado, liberando a operação comercial.

SEÇÃO 3 - PASSO-A-PASSO PARA O REGISTRO DE DOMÍNIO NA INTERNET

No Brasil, o registro de domínio na Internet é feito através do *site*: **registro.br**, e os passos descritos, a seguir, foram extraídos e adaptados do respectivo *site*:

Algumas regras básicas para o registro:

- I. *Uma instituição poderá registrar 20 nomes de domínio.*
- II. *O nome escolhido deve ter comprimento mínimo de 2 caracteres e máximo de 26.*
- III. *Admite-se uma combinação de letras e números, não podendo ser exclusivamente numérico.*
- IV. *Não se podem registrar palavra ou expressão obscena, palavra ou termo que induzam terceiros ao erro; nem nomes que representam marcas de alto renome, mesmo quando não requeridos pelo respectivo titular; nem siglas de Estados; nem de Ministérios.*

Atenção!

Ao entrar no site registro.br, no canto superior esquerdo, há uma opção de consulta, que permite verificar se o domínio que você quer registrar já não existe.

Obtendo uma IDentificação no sistema

Para fazer o registro de domínio, inicialmente você precisa acessar o formulário para obter sua ID. Ao selecionar o botão ENTRAR (depois de preencher o formulário), suas informações pessoais serão remetidas e um e-mail de resposta será enviado para o usuário com o título: "Autenticação de cadastro de usuário no Registro.br". Através desse e-mail, você receberá um endereço para o acesso.

Acessando o endereço contido na mensagem, seu cadastro será efetivado e um **ID** será gerado em função do seu nome, assim como você será encaminhado para a tela de identificação no sistema. Todas as informações referentes ao seu cadastro também serão enviadas via e-mail.

O acesso ao endereço contido no e-mail "Autenticação de cadastro de usuário no Registro.br" deve ser feito num prazo de 24 horas. Caso contrário, o endereço perderá sua validade, fazendo com que você tenha que repetir o procedimento de cadastro.

Identifique-se no sistema

Na página de entrada do sistema, digite o seu **ID**, a sua **senha**, e selecione o botão **ENTRAR**.

Cadastrando um novo domínio

Nesta etapa, você poderá registrar o nome do seu *site*, e, para tanto, selecione uma das três opções "Novo Domínio" que pode ser:

- ✓ "institucional" – nomes de empresas;
- ✓ "profissionais liberais";
- ✓ "pessoas físicas".

Não esqueça de ler atentamente o contrato para registro de domínio, disponível no *site* do Registro.br.

Se você concordar com os termos do contrato, selecione o botão **CONCORDO** e continue o processo de cadastramento. Escolha a categoria (localizada no canto superior direito do formulário) mais pertinente à sua entidade - caso tenha dúvidas, acesse as "definições" disponíveis no *site*. O formulário é simples de se preencher e são fornecidas algumas ferramentas para ajudá-lo no cadastro do novo domínio:

- ✓ no campo CNPJ ou CPF, o botão CHECAR verifica se o número digitado é válido.
- ✓ nos campos ID Cobrança e ID Técnico existe um botão PESQUISAR. Caso você não se recorde do ID do responsável pelos serviços, poderá consultá-los. Se preferir omitir estes campos, o sistema registrará automaticamente o seu ID para estes itens.

São necessários ao menos dois servidores DNS (*Domain Name System*) configurados para o domínio, para que o registro seja efetivado. Você pode informar os nomes destes servidores no ato do pedido de registro ou deixar os campos sobre as Delegações DNS em branco. Neste último caso, você terá 2 semanas para informar os nomes dos servidores DNS, através da tela de informação sobre o *ticket*.

Submetendo o formulário

Ao selecionar o botão ENTRAR, algumas verificações obrigatórias serão realizadas e, caso o seu formulário não contenha erros, você receberá um *ticket* (é um número sequencial fornecido no ato do pedido de registro de um domínio. É utilizado como comprovante de **pedido** de registro e como critério de desempate no caso de pedidos de registro de um mesmo domínio), via e-mail, com o número do pedido de registro e assim será encaminhado para a tela de informações referente a este *ticket*. Tal *ticket* estará disponível para consulta diretamente na sua tela de administração, até que seja cancelado ou convertido em domínio.

Aguardando o registro

Os pedidos são processados periodicamente e, caso o domínio desejado esteja em uma categoria que dependa de algum envio de documentação, o pedido ficará aguardando o recebimento da mesma para sua liberação, conforme um prazo determinado.

O não envio da documentação acarretará o cancelamento da solicitação.

Após o registro

Após o recebimento do e-mail contendo a confirmação do registro e as instruções para o pagamento, o domínio já estará disponível para consultas no sistema. A visibilidade na Internet ocorrerá na próxima publicação DNS.

Preço

A partir de 23 de janeiro de 2003, o pagamento para registro foi extinto, enquanto o custo para a manutenção do domínio foi fixado em R\$ 30,00, pelo período de um ano. Este valor é o mesmo para todos os DPNs (domínios de primeiro nível).

DPNs Disponíveis

Veja todos os DPNs disponíveis no *site* registro.br, para instituições, profissionais liberais e pessoas físicas.

DPNs para Instituições (Somente para pessoas jurídicas):

AGR.BR Empresas agrícolas, fazendas.
AM.BR Empresas de radiodifusão sonora.
ART.BR Artes: música, pintura, folclore.
EDU.BR Entidades de ensino superior.
COM.BR Comércio em geral.
COOP.BR Cooperativas.
ESP.BR Esporte em geral.
FAR.BR Farmácias e drogarias.
FM.BR Empresas de radiodifusão sonora.
G12.BR Entidades de ensino de primeiro e segundo grau.
GOV.BR Entidades do governo federal.
IMB.BR Imobiliárias.
IND.BR Indústrias.
INF.BR Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..).
MIL.BR Forças Armadas Brasileiras.
NET.BR Detentores de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM), Rede e Circuito Especializado (SLE) da Anatel e/ou detentores de Sistema Autônomo conectado a Internet conforme o RFC1930.
ORG.BR Entidades não governamentais sem fins lucrativos.
PSI.BR Provedores de serviço Internet.
REC.BR Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
SRV.BR Empresas prestadoras de serviços.
TMP.BR Eventos temporários, como feiras e exposições.
TUR.BR Entidades da área de turismo.
TV.BR Empresas de radiodifusão de sons e imagens.
ETC.BR Entidades que não se enquadram nas outras categorias.

DPNs para Profissionais Liberais

(Somente para pessoas físicas):

ADM.BR Administradores.
ADV.BR Advogados.
ARQ.BR Arquitetos.
ATO.BR Atores.
BIO.BR Biólogos.
BMD.BR Biomédicos.
CIM.BR Corretores.
CNG.BR Cenógrafos.
CNT.BR Contadores.
ECN.BR Economistas.
ENG.BR Engenheiros.
ETI.BR Especialista em Tecnologia da Informação.
FND.BR Fonoaudiólogos.
FOT.BR Fotógrafos.
FST.BR Fisioterapeutas.
GGF.BR Geógrafos.
JOR.BR Jornalistas.
LEL.BR Leiloeiros.
MAT.BR Matemáticos e Estatísticos.
MED.BR Médicos.
MUS.BR Músicos.
NOT.BR Notários.
NTR.BR Nutricionistas.
ODO.BR Dentistas.
PPG.BR Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing.
PRO.BR Professores.
PSC.BR Psicólogos.
QSL.BR Rádio amadores.

SLG.BR Sociólogos.
 TRD.BR Tradutores.
 VET.BR Veterinários.
 ZLG.BR Zoólogos.

DPN para Pessoas Físicas (Somente para pessoas físicas):

BLOG.BR Web logs.
 FLOG.BR Foto logs.
 NOM.BR Pessoas Físicas.
 VLOG.BR Vídeo logs.
 WIKI.BR Páginas do tipo 'wiki'.

Se você quiser aprofundar seus conhecimentos sobre o registro de domínio na Internet, pesquise os seguintes sites:

Registro no Brasil - registro.br

Registro nos EUA - nw.com

Comitê Gestor da Internet no Brasil - www.cgi.br

Cartilha de Segurança para Internet - cartilha.cert.br

Corporação da Internet para Atribuição de Nomes e

Números - www.icann.org

SEÇÃO 4 - ABERTURA E MANUTENÇÃO DE UM SITE

As redes de computadores, como a Internet, possibilitam o acesso a informações sobre uma multiplicidade de empresas, produtos e serviços. Com a adoção do *marketing on-line*, os usuários podem transacionar através da rede mundial de computadores, não havendo limitações geográficas.

A implantação de um *site* ou sítio requer planejamento, e alguns questionamentos podem nos ajudar no processo de elaboração do plano de abertura e manutenção de um sítio:

- Qual será o provedor de acesso e o de hospedagem do site?*
- Qual será o nome do domínio a ser registrado?*
- Que tecnologia de informação e comunicação será implantada?*
- Qual a infraestrutura necessária para implementar o site?*
- Qual a política de privacidade e de segurança do site e dos sistemas a serem implantados? Será implantado um sistema de criptografia?*
- Será construído e mantido um banco de dados de clientes e de usuários cadastrados?*
- O que será oferecido aos clientes para se cadastrarem no site?*
- Incentivos?*
- Como será feita a resposta aos e-mails recebidos?*
- Qual o perfil da equipe que irá gerenciar o site?*

Outros questionamentos são necessários para a definição das estratégias de gerenciamento da empresa na rede mundial de computadores:

- O que sua empresa quer da Internet?*
- Quem é o cliente da empresa que vai acessar o site?*
- Como seu consumidor vai saber que seu site existe?*
- Quem vai responder e-mails enviados para o seu site?*
- Sua empresa está preparada para abrir um canal de comunicação com atualização diária?*

O *e-marketing* pode ser realizado de várias maneiras, dentre elas: através da criação de um **website** para que a empresa estabeleça sua presença na rede, fazendo a propaganda *on-line* ou participando de comunidades, grupos de discussão, fóruns.

A propaganda *on-line* pode ser feita:

- Comprando espaço de divulgação em um *site* de serviços comerciais, através de um *link*. Os serviços *on-line* projetam a loja virtual, pela qual a empresa paga uma taxa anual e um pequeno percentual sobre as vendas. **Ex.: mercado livre, submarino.**

- Anúncios *on-line*, que podem ser veiculados em classificados oferecidos por serviços comerciais *on-line*; em grupos de discussão ou fóruns (como participantes ou patrocinadores), visando os grupos que melhor representem seu público-alvo; em *sites web* através de ferramentas como: *banners*, *pop-ups*, *tickers* (que se movem pela tela) e os chamados “bloqueios de estrada” (anúncios de página inteira em que os usuários devem clicar para ir a outras telas).
- Serviços de *webcasting* – por uma taxa mensal, os assinantes recebem notícias sobre empresas ou assuntos de seu interesse. É conhecido como “tecnologia *push*”, o usuário recebe *newsletters*, ofertas ou promoções em seus endereços eletrônicos.

Atenção!

*Cuidado para que o excesso de mensagens não canse o usuário ou o considere um **spammer**.*²

A criação do próprio *web site* pode ser feita por uma “*housing*” (departamento de criação da própria empresa) ou através da contratação de uma agência de *design web*. Estes *sites* assumem duas formas:

- *Site web* corporativo – é aquele que fornece informações básicas sobre a empresa: história, missão, visão, organograma, localização, produtos e serviços. Pode divulgar dados sobre o desempenho financeiro, balanço patrimonial, oportunidades de emprego, ações de responsabilidade social, notícias, entre outros. São criados para atender os clientes, para construir relacionamentos mais estreitos e gerar interesse pela empresa.
- *Site web* de marketing – é projetado para atrair os clientes atuais e potenciais para compra, pesquisa ou outro objetivo de marketing. O *site* pode incluir catálogo de produtos, promoções, cupons, eventos de vendas ou concursos com a finalidade de atrair visitantes. A empresa pode divulgar o *web site* em propaganda impressa, em rádio e televisão ou anúncios *banners* que aparecem em outros *sites*.

Um desafio aos *web designers* é projetar um *site* que seja atraente, interessante para que incentive visitas futuras, atualizados constantemente e o mais importante: que a navegabilidade seja fácil e que não deixe o cliente “encalhado”, ou seja, o cliente tem que passar por todas as páginas para procurar a informação que o levou a entrar no seu *site*.

Esse problema abriu o caminho para os “*microsites*”, que são *sites* criados para o lançamento de produtos, concursos, promoções, campanhas promocionais, recrutamentos e comunicações de crises. Normalmente possuem uma denominação própria, sendo desvinculado do *site* principal da empresa, que terá simplesmente um *link* para acessá-lo.

Resumo

Nesta unidade, você relembrou a história da Internet e a aplicação desta ferramenta no comércio mundial, nos EUA e no Brasil; conheceu o processo de registro de domínio no Brasil; e estudou sugestões de questionamentos estratégicos para a abertura e manutenção de um sítio, na rede mundial.

² **Spam** é o termo usado para e-mails não solicitados, enquanto **Spammer** é aquele que envia tais e-mails.

EXERCÍCIOS

A partir de seus estudos, leia com atenção e resolva as atividades programadas para a sua auto avaliação.

- 1) **Descreva como a evolução da Internet contribuiu para o avanço da tecnologia?**
- 2) **O que provocou a entrada da Internet no Brasil?**
- 3) **Desenvolva a estrutura de um *site* para uma empresa virtual, criada por você, e complete o quadro:**

Nome da Empresa	
Domínio e DPN (não esqueça de consultar no site: registro.br, se o domínio que você escolheu pode ser registrado: who is)	
Público-alvo	
Tipo de <i>site</i>	
Mapa do <i>site</i> (simplificado)	
Propaganda do <i>site</i>	

- 4) **Cite, apresentando o respectivo endereço, pelo menos três:**

a) *sites* de busca:

b) *microsites*:

c) *site web* corporativo:

d) *site web* de marketing:

UNIDADE 2

NEGÓCIOS E COMÉRCIO ATRAVÉS DA INTERNET

Objetivos de aprendizagem

Identificar e compreender os principais conceitos relacionados aos negócios que são ou podem ser feitos na Internet.

Seções de estudo

Seção 1 Negócios e comércio através da Internet

Seção 2 Algumas informações importantes sobre *e-business*

Seção 3 *E-commerce*: um marco no mundo www

Seção 4 Quanto custa montar um negócio na Internet

INTRODUÇÃO

Na unidade 1, você fez uma revisão da história da Internet e aprendeu como proceder para registrar um domínio e quais os tipos de sítios disponíveis.

Agora é hora de saber um pouco mais sobre as formas de atuação na rede. Você verá quais são as modalidades de negócio na Internet. Aprenderá a distinguir *e-commerce* de *e-business* e verá como se faz e quanto custa criar um negócio utilizando a rede mundial.

Boa leitura!

SEÇÃO 1 - NEGÓCIOS E COMÉRCIO ATRAVÉS DA INTERNET

A primeira coisa que nos ocorre quando tentamos estabelecer a relação entre a Internet e os negócios é entender o que significa, exatamente, os termos associados a essa discussão.

Para evitar confusões, veja o que é ***e-business*** e ***e-commerce*** e quais as principais diferenças entre estas duas modalidades.

E-business é toda aplicação *on-line* que oferece suporte a negócios, mas que não precisa necessariamente concluir uma venda. Um *e-business* não é, obrigatoriamente, uma loja virtual.

O ***e-commerce*** refere-se à vendas, ou seja, é uma transação comercial pela Internet. O comércio eletrônico pode ser B2B (lê-se "bi-tu-bi" e significa *business-to-business*, que compreende negócios entre empresas) e B2C (lê-se "bi-tu-si" *business-to-customer*, e se refere à transações comerciais de empresas direto para o consumidor final) ou apenas um dos dois. Existe ainda a modalidade C2C (lê-se "si-tu-si" *customer-to-customer*, referente à negócios realizados entre consumidores. O *site* Mercado Livre é um exemplo de plataforma onde este tipo de transação é realizada).

Estudos recentes, realizados por **George S. Day**³ e **Katrina J. Hubbard**⁴, expõem que, até pouco tempo atrás, a opinião corrente era de que, quando os clientes conseguissem usar a Internet para ampliar suas opções, obtendo informações com mais rapidez e comparando os preços, as margens das empresas cairiam e a fidelidade seria cada vez menor.

No entanto, esses mesmos autores apontam que uma **interessante pesquisa sobre a Internet** foi realizada nos EUA com 352 executivos *seniors*, com o objetivo de avaliar o impacto das operações na rede mundial de computadores sobre a capacidade das empresas de gerenciar o relacionamento com seus clientes.

As descobertas são interessantes, pois, por um lado, verificou-se que se perdeu o medo da Internet nessa área, mas, por outro, detectou-se o risco de otimismo exagerado. O estudo apontou oportunidades e

³ **George S. Day** é professor da *Wharton School*, escola de administração de empresas da *University of Pennsylvania*, e codiretor do *Mack Center for Technological Innovation*.

⁴ **Katrina J. Hubbard** é doutoranda do departamento de marketing da *Pennsylvania State University*.

ameaças assim como apresentou três importantes ensinamentos. O principal deles é o de que bons resultados – a retenção de clientes, o crescimento e a maior rentabilidade – só acontecem para as empresas com experiência prévia na gestão eficiente de clientes mais valiosos.

SEÇÃO 2 - ALGUMAS OBSERVAÇÕES IMPORTANTES SOBRE E-BUSINESS

As informações que seguem baseadas no trabalho de **George S. Day** e **Katrina J. Hubbard** (já citados na seção anterior) mostram como muitas visões do senso comum sobre os negócios na Internet podem levar empresários e consultores a estabelecer estratégias equivocadas ou tomar decisões importantes e que não resultam nos benefícios esperados.

As empresas que já possuem um bom relacionamento com seus clientes aproveitarão a Internet para aumentar sua liderança!

As empresas que gerenciam melhor seu relacionamento com os clientes estão melhor preparadas para a Internet. Elas descobrem como usar a Internet para se conectar com seus clientes, exploram rapidamente o novo meio e implementam a novidade com mais eficiência.

Isso significa que a Internet proporciona as melhores oportunidades para as companhias que já têm as condições necessárias. Contudo, se uma empresa está despreparada para tratar clientes diferentes de maneira distinta – com sistemas e bancos de dados desatualizados, por estar dividida em linhas hierárquicas em que as equipes brigam para colaborar, ou por oferecer aos seus funcionários incentivos que não recompensam a retenção de clientes – ela tem todos os motivos do mundo para temer a Internet.

O impacto da transformação dos novos modelos de mercado é modesto!

No auge do entusiasmo com a Internet, parecia que tudo era possível e que as antigas regras para entrar e atuar nos mercados estavam prestes a desaparecer.

Afirmações “extravagantes” sobre as possibilidades que se abriam aos **infomediários**, modelos personalizados de formação de preços, leilões reversos e bolsas *on-line* dominavam a imaginação coletiva. Uma vez adquirida alguma experiência sobre o assunto, os mitos caíram por terra. Na verdade, esses modelos têm papel limitado na maioria dos mercados.

Vejamos alguns destes modelos:

Infomediários⁵

Muitas empresas desistiram da Internet diante de barreiras inesperadas, com as quais as pioneiras da rede aprenderam a conviver. Estas barreiras servem de mecanismos de isolamento que restringem as ações da concorrência. Os nichos protegidos de um mercado – criados por relacionamentos de longa data ou regulamentações destinadas a resguardar participantes de uma cadeia de valor são fatores que sinalizam tais restrições.

A natureza das interações on line impõe outras limitações. Muitos produtos são inadequados porque sua qualidade ou confiabilidade não são percebidas em termos digitais. Há atrasos inerentes à navegação e à tomada de decisão, exacerbada pelo volume de informações e aumento das opções. A falta de contato humano elimina as oportunidades para esclarecer dúvidas, resolver problemas, renovar a confiança e a negociação. Estas limitações não invalidam a Internet, embora, com frequência, a afastem, em certos mercados, de um papel de apoio.

⁵ **Infomediário** é o intermediário cujo negócio é pesquisar e analisar a informação, desenvolvendo análises detalhadas do mercado e caracterização dos clientes, para utilização por outras entidades.

Definição de preços

A Internet permite o uso de novos sistemas de precificação, o que estimula as empresas iniciantes a adotar métodos bastante diferentes. O exemplo mais famoso é o "você faz o preço", criado pela Priceline, que para muitas pessoas se tornaria o modelo predominante de formação de preços. Este método funciona bem no caso das passagens aéreas, porque é difícil obter informações precisas e oportunas sobre os melhores preços do mercado e as empresas precisam garantir a lotação dos aviões antes dos voos. No entanto, os clientes têm de estar dispostos a aceitar o fato de não poderem escolher a companhia aérea nem o horário da viagem. Estas condições não se aplicam a setores nos quais os preços são mais transparentes.

Leilões reversos

Neste formato de leilão, são os vendedores e não os compradores que fazem as ofertas, e os preços caem em vez de aumentar. Embora sempre tenham existido, sua utilidade foi bastante enfatizada pela Internet e, a partir de 2002, cerca de 15% de todas as empresas em funcionamento passaram a utilizá-los. Um crescimento deste mercado está previsto com a ampliação de sua gama de produtos (bens e serviços) – de anúncios televisivos a serviços de limpeza.

*No auge da era **ponto.com**, pensava-se que esse formato representava uma ameaça às empresas porque permitiria aos clientes obter descontos significativos. Entretanto, descobriu-se que somente 6% das empresas consideram os leilões uma ameaça importante.*

Atenção!

Alguns estudos sugerem que a ameaça de que os preços seriam forçados para baixo além de limites razoáveis é contida porque os clientes percebem que pressionar continuamente por descontos maiores pode gerar consequências indesejáveis.

Se as margens não param de cair, os fornecedores talvez sejam forçados a abandonar o mercado ou entrar em uma fusão com outras empresas. Uma base de fornecedores menor pode, então, levar a um aumento do poder deles, o que faria "o feitiço virar-se contra os feiticeiros".

Bolsas on-line

Estes mercados procuram inserir-se nos canais de distribuição no ponto estratégico em que os clientes decidem de quem vão comprar, quanto vão comprar e quanto vão gastar.

Com a possibilidade do pagamento por meio eletrônico, as bolsas on line tentaram cobrar tarifas dos vendedores, que iam de 2% a 5% das vendas brutas.

Embora parecessem baixas, essas tarifas representavam mais de 50% da margem líquida de um distribuidor típico. Não demorou para que a concorrência as reduzisse a um custo marginal – ou mais baixo.

As bolsas pareciam promissoras porque os clientes da maioria dos canais B2B têm altos custos em compras e estoques. Nos últimos dez anos, porém, os clientes industriais aumentaram a eficiência de sua cadeia de fornecimento e reduziram o número de fornecedores.

Hoje, um fornecedor que consegue baixar o custo total de compras de um cliente tem vantagem sobre outro que oferece preços mais baixos.

As perspectivas para bolsas dedicadas exclusivamente ao B2B pioraram ainda mais com o advento das bolsas por setor de atividade, criadas por consórcios de empresas convencionais, que podem oferecer tanto solidez financeira como garantia de volume. Contudo, mesmo esses consórcios são, às vezes, suplantados por sistemas B2B privados.

A Internet complementa outros canais de distribuição!

Duas forças opostas definem a forma como as empresas veem o impacto da Internet em seus canais de distribuição. De um lado, a Internet foi recebida não só como mais uma maneira de se chegar aos clientes existentes, mas também como um meio de conquistar novos e solucionar o sério problema de sincronia entre os novos canais. De outro, estava o medo de que a Internet estimulasse o fim da intermediação e provocasse mais conflitos entre os canais.

A experiência derrotou o medo e apenas 8% das empresas consideraram a Internet uma ameaça de aumento dos conflitos entre os canais. Entretanto, ela é mais do que um novo canal.

Quando utilizada com criatividade, melhora o desempenho de todos os outros.

Como administrar a proliferação de canais?

Antes mesmo da Internet, as empresas estavam sendo pressionadas a atender seus clientes por canais diversificados. Com os serviços do tipo "0800", surgiram rapidamente centrais de atendimento. Novos projetos de canais combinados foram criados para dividir as funções e equipes de parceiros de canal, especializados em determinadas funções, atendendo às necessidades imediatas dos clientes. O fornecedor pode negociar a venda, enquanto os parceiros assumem o atendimento do pedido, a distribuição e a assistência pós-venda.

Essa proliferação de canais de distribuição e de pontos de contato gera sérios problemas de sincronização. Além disto, os clientes não se limitam a usar um único canal e podem escolher o mais conveniente em cada situação. No entanto, tais clientes assumem que a empresa os reconhecerá a qualquer momento.

Quando fazem um pedido pela Internet, esperam que os registros da central de atendimento estejam atualizados, que as informações de estoque sejam coerentes entre os canais e que possam devolver mercadorias às lojas físicas.

Veja que a Internet desempenha dois papéis: como um canal que complementa os canais existentes e como arquitetura digital que possibilita a conexão e sincronização de todos os canais. É por isso que as empresas que utilizam muitos canais também são as mais entusiastas da Internet.

Como aplicar esses conhecimentos?!

O senso comum afirma que muitas organizações descobrirão que os benefícios da Internet como impulsionadora da eficiência serão contrabalançados por seu efeito redutor nas margens de lucro.

Por quê? Pelo menor conflito então existente no mercado e pelo maior poder de negociação dos clientes. Os que defendem esta ideia preveem que só algumas poucas empresas usarão a Internet para criar vantagens duradouras.

Como acontece em todas as simplificações, há nessas afirmações um elemento de verdade, mas o "quadro geral" está distorcido.

Em vez de pessimismo e medo, o que os estudos indicam é entusiasmo em todos os mercados. A grande maioria das empresas vê mais oportunidades do que ameaças, e 30% delas consideram a Internet uma oportunidade importante. Estas empresas adotam a Internet pelos mais diversos motivos, mas fundamentalmente para se manterem competitivas e aproveitarem suas capacidades existentes.

Consequentemente, a Internet é hoje o meio mais popular utilizado para atingir os clientes e interagir com eles. Entretanto, a maior lição que se pode aprender é que apenas as empresas que já são mais competentes em administrar o relacionamento com seus clientes mais valiosos serão recompensadas com a maior retenção de clientes, com o crescimento e com a rentabilidade.

Só possuindo "capacidade superior" é que uma companhia aproveitará integralmente seu potencial de oferecer soluções personalizadas para os clientes e de melhorar a sincronização dos pontos de contato com eles.

Acompanhe algumas implicações para as empresas que buscam acompanhar a concorrência ou assumir a liderança:

- **A tecnologia da Internet é apenas uma ferramenta, não uma estratégia competitiva e muito menos a capacidade de produzir uma estratégia.**

O ponto de partida é saber quão boa é a capacidade da empresa, se comparada à capacidade da concorrência; e quanto será no futuro no que se refere às intenções, planos e ações. Solicite a seus melhores e mais exigentes clientes uma avaliação sincera. Pergunte-lhes quem são seus melhores fornecedores para produtos, que não concorram com os seus, e descubra como tais concorrentes administram o relacionamento com seus próprios clientes. São esses *benchmarks* que determinam as expectativas dos clientes.

- **É preciso avaliar a qualidade do atual relacionamento com os clientes.**

Os clientes mais valiosos estão comprometidos com a empresa ou mantêm com ela apenas uma conexão passiva por hábito e por inércia? Esse é o contexto em que se devem analisar os serviços disponibilizados pela Internet, que se baseia nos novos modelos de mercado ou nas novas tecnologias para descobrir se eles irão reforçar ou demolir os relacionamentos existentes.

Essa análise é particularmente importante nos mercados B2B, que utilizam processos de compra complexos.

- **A difusão das tecnologias de Internet e CRM (*Customer Relationship Management* – que será visto na unidade 6) tem mais a ver com o alinhamento organizacional do que com o gerenciamento de bancos de dados, a integração de sistemas e a escolha de aplicativos.**

A gestão do relacionamento com os clientes possibilitada pela Internet precisa ser administrada como uma iniciativa interfuncional que aprofunde a capacidade global da empresa. Se o pessoal de marketing culpa o de vendas por não fechar os pedidos, e o pessoal de vendas culpa o de marketing por não gerar informações sobre possíveis clientes, as promessas da CRM não se concretizarão.

- **Não compensa paralisar o negócio em razão do conflito entre canais de distribuição.**

Os clientes preferem a possibilidade de escolher entre vários canais e esperam que todos eles, inclusive a Internet, trabalhem em conjunto. Para alcançar essa sincronia, o ponto de partida é uma profunda compreensão das necessidades que os clientes-alvo esperam ver atendidas pelo sistema de canais de distribuição além de uma análise reversa, que verifique se os canais existentes estão atendendo ou não a tais necessidades. Na próxima etapa, é preciso decompor todo o conjunto de funções dos canais de distribuição em suas partes. Só assim é possível verificar em que situações os canais são mais adequados e se eles são mais eficientes que as ferramentas atuais.

- **Procurar integrar a Internet ao sistema de canais de distribuição é muito mais eficaz do que simplesmente utilizá-la como um canal independente.**

O método utilizado para integrar canais aperfeiçoados digitalmente requer o mesmo nível de coordenação interfuncional das iniciativas de CRM que usam a Internet para coordenar todos os pontos de contato com os clientes. Na verdade, a vantagem competitiva é o resultado de duas ações: uma se refere a integrar e alinhar a Internet à estratégia global da empresa, e a outra se refere a trabalhar melhor e mais rapidamente do que a concorrência.

SEÇÃO 3 - E-COMMERCE: UM MARCO NO MUNDO WWW

Qualquer empreendimento, seja na Internet ou não, exige que se tenha bem claro o que se deseja do negócio. É preciso saber:

- 1) A quem se destina o produto?
- 2) Qual será a natureza do *site*?
- 3) Que profissionais serão envolvidos? Quem faz e o quê faz?
- 4) Qual a solução mais adequada? Como implementá-la?
- 5) Qual é o estoque mínimo (*sites* de venda), *page views* (*sites* de informação), volume de transações (leilões e cooperativas), etc.?
- 6) Qual é o cronograma?

Uma vez respondidas essas perguntas, os passos seguintes são:

- 1) Estabelecer objetivos.
- 2) Determinar as alternativas.
- 3) Identificar os recursos necessários.
- 4) Selecionar a alternativa.
- 5) Implantar a alternativa escolhida.
- 6) Avaliar constantemente os resultados.

Veja, agora, alguns itens que podem auxiliar na implementação de um negócio na Internet.

A Natureza do *site*

O *site* é a parte estratégica principal para fazer negócios na Internet. Determinar a natureza do *site* é definir se o negócio que você quer implantar na Internet será uma loja, um *site* que fornece informações, presta serviços ou simplesmente dá suporte a outras operações do negócio. Deste modo, quanto à natureza, os *sites* podem ser classificados como:

a) Institucionais - sua finalidade principal é apresentar a empresa. Aqui não se realizam vendas e as informações que fornecem, em geral, são apenas sobre a empresa. É muito utilizado por empresas que apenas querem marcar presença na *web*.

b) Lojas virtuais - são destinadas a vender bens ou serviços, podendo ter o enfoque para o tipo *business to business* ou B2B (empresas que vendem produtos para outras empresas) ou *business to consumer* ou B2C (vendem produtos diretamente ao consumidor).

c) Leilão *on-line* - tem por objetivo intermediar a compra e a venda de mercadorias na Internet, por meio de leilão. Os produtos oferecidos podem ser desde uma moeda antiga até um automóvel. Os compradores escolhem o produto e fazem sua oferta (lance) num período estipulado de tempo. O melhor lance leva o produto. Alguns leilões cobram uma taxa do vendedor (em média 5% do valor do produto).

d) Cooperativas ou grupos de compradores - são *sites* criados para unir internautas que tenham um interesse comum de adquirir um determinado bem ou serviço. O usuário se filia ao grupo de seu interesse e quando este atinge um número significativo de usuários, a compra do bem é realizada. A vantagem é a redução no preço do produto, pois geralmente essa compra é feita por atacado, muitas vezes diretamente na indústria ou com o produtor. Verifica-se atualmente o aparecimento de grupos de compra formado por empresas. Esta modalidade de *site* ainda é recente aqui no Brasil.

e) Sites de informação - têm por objetivo fornecer informações, que geralmente são gratuitas. O faturamento destes *sites* costuma estar ancorado no espaço para propaganda. Empresas compram espaço, geralmente na forma de *banners*. O que determina o valor da publicidade num *site* de informação é volume de tráfego (quantidade de *page views*). Dentro da categoria *sites* de informação existem especializações, por exemplo: *sites* de busca, *sites* de notícias, *sites* de *download*, *sites* de cursos *on-line*, *sites* de recrutamento de pessoal, etc.

O público-alvo

O processo para se estabelecer uma empresa na Internet, que comercialize bens e serviços é similar ao de uma empresa convencional. Seja qual for a natureza do *site*, este deve estar sempre atualizado, principalmente enquanto loja virtual, pois estará sempre competindo com a concorrência. Conhecer bem o cliente e ter um banco de dados eficiente para auxiliar no processo de tomada de decisão são fatores muito importantes para se obter **vantagens competitivas**. Conhecendo-se a natureza do *site*, determinamos o público alvo.

Este pode ser definido por:

- SEGMENTOS (indústria, comércio, serviços, instituições públicas, etc.),
- POR GRANDES ÁREAS (educação, medicina, engenharia, economia, etc.),
- FAIXA ETÁRIA (público jovem, terceira idade, adulto, etc.),
- PREFERÊNCIAS (coleccionadores, aficionados do esporte, amantes da culinária, etc.) e assim por diante.

Veja que, dependendo da natureza e do público alvo, direcionamos o conteúdo.

O conteúdo do site

Nessa fase, devemos definir quais produtos ou informações deverão estar disponíveis no *site*. Assim, no caso de uma loja virtual, *sites* de leilão ou grupos de compra, devemos caracterizar os produtos que serão oferecidos e determinar quais informações sobre estes estarão disponíveis. É conveniente você colocar dados técnicos, preço, garantia, prazo de entrega, assistência técnica, telefone para contato (caso o internauta queira alguma informação a mais) e o que mais for necessário. Informação nunca é demais!

No caso de vendas ou leilão, as fotos dos produtos são muito importantes. Mas lembre-se que imagens gráficas ou fotos

“carregam” o *site* e o tornam lento para abrir. Pesquisas revelam que o tempo médio de espera do internauta para abertura de uma tela é de 5 segundos.

Se o *site* for de natureza informativa, defina, então, as informações que estarão disponíveis. Lembre-se que, em ambos os casos, é imprescindível colocar o e-mail para contato.

A escolha de um domínio

É importante escolher um domínio. Domínio é o nome que você vai registrar na Fapesp (**www.registro.br**) e que será de sua escolha, desde que não exista outro nome igual. Este nome deve ser ligado à sua marca ou ao seu produto, para que seja fácil a lembrança pelos internautas.

O preço dos produtos ou serviços

O preço dos produtos na Internet deve, de uma forma geral, ser mais barato do que no mercado convencional, uma vez que não existe necessidade de se manter grandes estoques e envolvimento de um grande número de funcionários.

Conforme uma pesquisa da Forrester Research, o custo de uma venda realizada pela Internet é 5 vezes menor do que uma venda convencional, realizada no balcão de uma loja, por exemplo. Ao compor os preços, lembre-se que o seu concorrente agora está “a um *click*” de distância e tenha certeza: o internauta certamente irá procurar as melhores condições.

O pagamento

As formas de pagamento mais utilizadas no comércio eletrônico são bloqueto bancário, cartão de crédito, depósito bancário, pagamento contra entrega no correio e outros. Um fator de suma importância é a segurança nas transações, mas devido aos frequentes ataques de *hackers*, o consumidor ainda não se sente seguro ao colocar seus dados na rede nas de compras *on-line*.

Planejamento de um *site*

A primeira parte na criação de um *site* para o comércio eletrônico é o seu planejamento. Saber o objetivo do *web site* e qual o seu público alvo são pontos importantes para desenvolver todo o resto do projeto. O tipo de negócio que será realizado no *site* pode ser venda direta ao consumidor, relacionamento com fornecedores, *site* que oferece informação, etc. Sabendo o tipo de negócio, fica mais fácil determinar o público alvo. Se houver a necessidade de pesquisas de mercado, participe de listas de discussão ou fóruns de temas referentes ao produto do *web site*.

Domínio e hospedagem

Domínio é aquele nome que vem depois do www. Normalmente é **www.seunegócio.com.br**. A escolha deste nome é muito importante, pois este nome é o endereço da empresa na rede. Se a este nome corresponder um endereço fácil de encontrar, melhor para a empresa.

Por exemplo, se alguém quiser procurar o endereço da Disney na Internet. O mais provável é que se procure diretamente por **www.disney.com**.

Um domínio comercial pode ser **.com** ou **.com.br**. O primeiro estará sujeito à legislação americana. O segundo estará sujeito à legislação brasileira e pode ser obtido junto à Fapesp (**registro.br**). Conforme visto na Unidade 1, a partir de 2003, a manutenção do registro de um domínio na FAPESP custa apenas R\$ 30,00 de anuidade.

Além do registro do domínio, é necessário comprar um espaço na Internet para se hospedar as *home-pages* que compõem o *site*.

Existem provedores que fornecem hospedagem gratuita para *sites*, porém a empresa ganha maior credibilidade se adquirir domínio próprio. Entre os *sites* que hospedam gratuitamente, tente, por exemplo, o **www.geocities.com.br**. A hospedagem paga pode ser conseguida, por exemplo, em **www.locaweb.com.br**, com um custo em torno de R\$ 30,00 por mês.

SEÇÃO 4 - QUANTO CUSTA MONTAR UM NEGÓCIO NA INTERNET

A variável **custo** é fundamental para a análise de qualquer empreendimento. Veja, no caso do comércio eletrônico, alguns fatores de custo que normalmente não ocorrem no comércio tradicional, ou ocorrem em menor escala:

Implantação e manutenção da loja virtual

De forma simplificada, pode-se dizer que a loja virtual consiste em um conjunto de sistemas que possibilitam a realização de pedidos diretamente pelos clientes e o gerenciamento de todos os processos do negócio, como divulgação, promoção, venda e entrega.

Pode-se contratar um desenvolvedor para montar uma nova loja sob medida, mas a tendência verificada no mercado é a contratação de um fornecedor que já tenha a solução pronta e testada para centenas ou até milhares de clientes, fazendo-se apenas a customização, de acordo com a necessidade específica de cada cliente.

Existem diversas faixas de custo que variam conforme o grau de flexibilidade da solução e a variedade de funções disponibilizadas pela loja virtual. Pode-se, por exemplo, partir de uma solução básica, com um investimento pequeno de instalação, manutenção e hospedagem.

Existem também soluções intermediárias que possibilitam maior customização, além de interessantes recursos mercadológicos como sistemas de promoções, mala-direta, programa de afiliados, entre outros.

Na faixa mais alta - normalmente voltada para empresas de médio ou grande porte, que delegam totalmente a realização e o gerenciamento do comércio eletrônico (inclusive a operação logística), a um custo bem maior (mas, geralmente, compatível com os benefícios esperados) - algumas empresas

funcionam como um braço de vendas de seus clientes na Internet, de forma totalmente terceirizada. Como já existem no mercado bons fornecedores para as diferentes faixas de negócio, é importante que o empreendedor saiba do que efetivamente necessita em termos de recursos e, a partir daí, compare custos entre as empresas que atendam a sua necessidade específica.

Uma grande vantagem do comércio eletrônico, em relação ao comércio tradicional, é a possibilidade de iniciar o negócio com uma solução de menor custo e evoluir para plataformas mais sofisticadas, à medida que haja um aumento do volume de transações, diminuindo, assim, o risco financeiro do empreendimento.

Custo da entrega de mercadorias

Boa parte das lojas tradicionais não precisa se preocupar com a entrega da mercadoria, uma vez que o próprio cliente se encarrega de levar a sua compra. Para os negócios na Internet, no entanto, o processo de embalar, despachar e colocar a mercadoria na mão do cliente, com segurança e no prazo contratado, é uma rotina de importância estratégica.

O custo de entrega está diretamente relacionado às características do produto, como peso, dimensão e perecibilidade, podendo variar imensamente. O maior prestador desse serviço, no Brasil, são os Correios, que possuem grande capilaridade, grande abrangência, no território nacional, mas novas empresas estão entrando nesse mercado e a tendência, com o aumento da concorrência, é a melhora nos custos.

Custo financeiro

No comércio eletrônico, a quase totalidade das transações envolve o recebimento por meio de boleto bancário ou cartão. O custo para cada boleto pago no banco gira em torno de 2 reais, o que torna esse meio relativamente oneroso para produtos de baixo valor. Para receber por meio de cartão de crédito, a loja paga uma taxa mensal ao redor de 50 reais mais 4,5% do valor de cada transação, o que mostra que o famoso "custo-Brasil" também se faz presente no Comércio Eletrônico. A despeito disso, a boa notícia é que o varejo *on-line* fechou o primeiro semestre do ano com um estuendo crescimento de 79% em relação ao mesmo semestre do ano passado.

RESUMO

Nesta unidade, você aprendeu que através da Internet é possível estabelecer relações comerciais de diversas naturezas, entre as quais as mais importantes são o *e-business* e o *e-commerce*. E que o *e-commerce* pode ainda se apresentar sob a forma de **B2B** (*business-to-business*, negócios entre empresas), **B2C** (*business-to-customer*, transações comerciais de empresas direto para o consumidor final) ou **C2C** (*customer-to-customer*, negócios realizados entre consumidores.)

Você conheceu as principais características dos negócios que utilizam a Internet e as características das empresas melhor sucedidas na rede. Viu também como aplicar esses conhecimentos na formulação de estratégias bem sucedidas para administrar um negócio na Internet.

Ainda estudou questões importantes que devem ser analisadas na formatação de um *e-commerce* e algumas observações de caráter prático, assim como tomou conhecimento dos custos associados à montagem de um negócio na Internet, observando que os custos não são apenas de ordem financeira.

EXERCÍCIOS

A partir de seus estudos, leia com atenção e resolva as atividades programadas para a sua auto avaliação.

Esforce-se para resolver as atividades sem ajuda do gabarito, pois assim você estará estimulando a sua aprendizagem.

- 1) Baseado no que foi visto nesta unidade, faça uma lista de negócios em que a Internet pode ser o principal canal de relacionamento com os clientes.
- 2) Faça agora uma lista de negócios em que a Internet deve ser utilizada apenas como canal de suporte ou auxílio para o relacionamento com os clientes.
- 3) Dê exemplos de negócios em que a Internet tem pouca ou nenhuma utilidade.
- 4) Explique por que se pode afirmar que as empresas que já possuem um bom relacionamento com seus clientes aproveitarão melhor a Internet para aumentar sua liderança.
- 5) Escolha um negócio real da Internet e, depois de analisar suas características, responda as perguntas formuladas no início da seção 3.
 - 5.1) A quem se destina o produto?
 - 5.2) Qual será a natureza do *site*?
 - 5.3) Que profissionais serão envolvidos? Quem faz e o quê faz?
 - 5.4) Qual a solução mais adequada? Como implementá-la?
 - 5.5) Qual é o estoque mínimo (*sites* de venda), *page views* (*sites* de informação), volume de transações (leilões e cooperativas), etc.?
 - 5.6) Qual é o cronograma?

UNIDADE 3

Objetivos de aprendizagem

- Conhecer, em linhas gerais, a história do marketing, bem como seus principais precursores.
- Refletir sobre os efeitos do marketing e a necessidade de uma postura ética e honesta ao lidar com esta ferramenta.
- Identificar e compreender os principais conceitos relacionados ao marketing.
- Relacionar os conceitos de marketing aos negócios que são ou podem ser feitos na Internet.

Seções de estudo

Seção 1 Um breve histórico e algumas reflexões sobre o Marketing

Seção 2 O Mix de Marketing

Seção 3 O Marketing na Internet

INTRODUÇÃO

Caro aluno(a), na unidade 1, você fez uma revisão da história da Internet, aprendeu como proceder para registrar um domínio e identificou quais os tipos de sítios (*sites*) disponíveis.

Agora é hora de saber um pouco mais sobre as formas de atuação na rede. Você verá quais são as modalidades de negócio na Internet. Aprenderá a distinguir *e-commerce* de *e-business* e verá como se desenvolve um negócio utilizando a rede mundial.

Boa leitura!

SEÇÃO 1 – UM BREVE HISTÓRICO E ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE O MARKETING

Para muitas pessoas o marketing sempre foi e ainda é visto como uma coisa menor, como um recurso utilizado por quem tem um produto (mercadoria ou serviço) com pouca qualidade.

Existe até uma expressão, de caráter pejorativo, que sintetiza esse pensamento: “É puro marketing!”.

Pronto. Já está feito o julgamento apressado: se é “puro marketing” é porque tem “qualidade zero”. Durante muito tempo, muitas empresas relutaram em adotar estratégias e práticas de marketing, por receio de que isso pudesse manchar a reputação da firma. Havia um pensamento dominante, especialmente entre as empresas fornecedoras de serviço, segundo o qual, “quem produz com qualidade e eficiência não precisa de marketing”.

O marketing, nessa linha de raciocínio, serviria apenas para “dourar pílulas”. Para esconder defeitos intrínsecos do produto. Serviria, em última análise, para enganar os clientes.

Segundo Richers (2000), apesar da palavra marketing circular no Brasil de hoje com a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e guaraná, o conceito de marketing ainda é pouquíssimo entendido. Quase todos os chefes, gerentes ou diretores de marketing das empresas são, na verdade, chefes, gerentes ou diretores de vendas, publicidade, propaganda ou coisas do gênero. Para a maioria das empresas, investir em marketing significa investir em propaganda, vendas agressivas, relações públicas ou qualquer outro tipo de comunicação com o mercado.

Evidentemente, o marketing é muito mais do que isso e a única explicação possível para esse desvio de significado que ocorre no Brasil (e só no Brasil, é importante frisar) é a deficiência na educação do povo, que se manifesta em todos os níveis, incluindo o empresariado. Muita gente assume comportamentos por puro modismo e incorpora significados às palavras por ouvir dizer ou por ter lido uma orelha de livro. Poucos são, no país, os que se dispõem a investigar em profundidade qualquer conceito, sendo que a maioria, inclusive muita gente com formação superior, sucumbe às definições simplistas do senso comum.

Além disso, o marketing é um conceito relativamente recente. Apesar de ter surgido no início do século passado, por volta de 1900, ele ficou até o início dos anos 50 circunscrito às fronteiras norte-americanas. Somente nos primeiros anos da década de 1950 é que ele foi adotado na Europa e no Brasil. E são também, dessa época (décadas de 1950 e 1960), os autores clássicos mais conhecidos como **Neil H. Borden**, que introduziu o conceito de **Mix de Marketing**; **Jerome E. McCarthy**, que sintetizou esse

conceito com os hoje famosos “**4 Pês**” (Produto, Preço, Promoção e Ponto Comercial) e Philip Kotler, que foi responsável pela grande divulgação dada a esses conceitos, além de Theodore Levitt, que introduziu o conceito de **Miopia em Marketing**. A *American Marketing Association* (AMA) define marketing como “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e para a gerência de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus **stakeholders**”⁶.

Como tudo o que vem de outro país - o marketing, por exemplo - para ter uma utilização eficaz no Brasil necessita sofrer a devida adaptação, pois, entre outras coisas, os povos são simplesmente diferentes. Por isso, para que uma empresa possa tirar proveito do conceito integrado de marketing, não basta criar um setor de pesquisa de mercado ou adotar um plano de publicidade.

Para Richers (2000), tanto a pesquisa quanto a publicidade só começam a contribuir efetivamente quando se entrosam com a visão sistêmica do conceito. E é preciso também compreender o conceito como resultado de um processo histórico que tem vínculos com os fatos e entendimentos presentes.

Segundo levantamento feito por Miranda e Arruda (2002), nos últimos 105 anos pelo menos doze escolas dominaram o pensamento do marketing nos EUA e no mundo, desde a escola **Commodity**, que foi a primeira e surgiu por volta de 1900 até as mais recentes como o **Cyber marketing** e o **Marketing Experiencial**.

Da análise comparativa dessas escolas emerge uma conclusão importante: o marketing tem a ver com dois princípios importantes:

- **princípio da adaptabilidade** (da empresa ou do produto) ao mercado, princípio que foi invocado por Peter Drucker, nos anos 50.
- **princípio da relação com a sociedade**. o relacionamento com os consumidores e as transações de mercado foram a essência do marketing nos primeiros 50 anos de sua existência. Este princípio submerge e volta à tona, à medida que se sucedem as escolas, frequentemente revestido de uma nova indumentária. Um olhar atento, porém, verá que ele está sempre presente ou latente. E que alterna suas idas e vindas com o princípio da relação entre empresa e sociedade.

Nos primeiros cinquenta anos do século XX, de 1900 até meados da década de 1950, quando sucederam-se as escolas **Commodity**, **Funcional**, **Institucional**, **Regional**, **Funcionalista** e **Administrativa**, o princípio da adaptabilidade ao mercado era muito presente. Essas escolas focaram suas atenções especialmente nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores.

No início da década de 1950, entrou em cena a escola do **Comportamento do Consumidor**, com uma perspectiva que incluía a sociedade. Preocupava-se, então, com os determinantes sociais capazes de influenciar o comportamento humano. No final da mesma década de 1950, porém, agora já dominado pela escola **Dinâmica Organizacional**, o marketing voltava a abordar as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição, ou seja, os fornecedores.

No início dos anos 60, as escolas **Macromarketing** e **Sistêmica** influenciaram a preocupação com fatores éticos e sociais, considerando-os como atividades influenciadoras da sociedade.

Mas, ainda no final da década de 1960, o marketing voltou a preocupar-se com as interações entre vendedores e consumidores, com a perspectiva da escola **Trocas Sociais**, que reconhecia ser a principal atividade do marketing “facilitar a comercialização de produtos”.

Nos anos 70, com o surgimento da escola **Ativista**, o marketing voltou a focar a sociedade, que o considerou responsável não apenas pela viabilização da comercialização de produtos, mas também pelo bem-estar e satisfação dos consumidores. Em outras palavras, esta escola indica a necessidade do equilíbrio das forças entre compradores e vendedores.

⁶ Todo indivíduo ou grupo de indivíduos que têm com a organização uma relação de propriedade ou de interesse.

O **marketing de relacionamento**, escola criada nos anos 80, o foco volta-se para os relacionamentos entre fornecedores e compradores, concentrando os objetivos de marketing em satisfação e retenção de clientes.

O final do século XX e o início da **era da eletrônica**⁷, com suas revoluções de comunicação, permitiram o surgimento do **Cybermarketing** e, também, do **Marketing Experiencial**, escolas que têm como foco as relações entre clientes e consumidores.

Vê-se, daí, que as interações entre fornecedores e consumidores e entre fornecedores e a sociedade sempre foram o ponto central do interesse do marketing.

Voltamos, assim, ao tema inicial desta seção: como o marketing é visto pelas pessoas em geral. O marketing, na verdade, exerce uma função muito forte no mercado; é um conceito muito amplo que engloba muitas dimensões. Isso, certamente, dificulta a absorção e o entendimento das pessoas no Brasil, que foram acostumadas à informação imediata, superficial, simplificada, direta. Qualquer explicação mais elaborada é logo taxada de “mera filosofia” e descartada sem remorsos. Esse comportamento inclui, infelizmente, até as camadas mais educadas da sociedade. Trata-se, neste caso, de uma miséria intelectual.

O fato de as pessoas frequentemente confundirem marketing com publicidade e propaganda é decorrente, também, da circunstância nada desprezível de que a propaganda e os seus agentes, os publicitários, constituem a parte mais glamorosa do marketing. É o lado artístico, criativo, divertido, instigante.

Deve-se acrescentar que a publicidade aparece mais por um outro motivo: é a parte do marketing que se relaciona com a mídia, que é, por sua vez, numa conceituação ampla, o conjunto dos veículos de comunicação de massa.

Segundo Richers (2000), a mídia brasileira ajuda a promover a falsa noção que associa o marketing à malandragem, vigarice e, sobretudo, ao jeito de se autopromover à custa da sociedade.

Ainda, os principais atores dessa comédia de falsificações são os nossos políticos, ou seja, os homens que ficam mais tempo expostos na mídia e que produzem verdadeiras pérolas de ignorância sobre o assunto.

Uma das principais dificuldades para convencer um profissional ou empresário honesto de que ele deve lançar mão da tecnologia de marketing para melhorar o seu desempenho no mercado é justamente o fato de que a maioria deles entende que não existe compatibilidade entre marketing e ética. Muitos até consideram que o marketing é um recurso desonroso. Ou, então, entendem o marketing apenas como “um conjunto de técnicas, dicas e truques para transformar um produto (qualquer produto) em um sucesso de vendas”. Pensam no marketing como algo que faz um produto ser mais vendido.

No entanto, o melhor marketing não é o que faz o produto ser o mais vendido e sim o que faz o seu produto ser o mais comprado. Há uma sutil, porém dramática, diferença entre essas duas coisas. Nesse sentido, é importante lembrar que o marketing, em última análise, tem por objetivo suprimir a função de vendas de um produto. (KOTLER, 1999).

Em outras palavras, quanto mais eficiente for o marketing, menos o produto precisa ser vendido, porque o produto será mais desejado, procurado e comprado.

Entretanto, o marketing é, de certa maneira, herdeiro ou sucessor das funções de negociações e vendas, e, por isso, carrega em si todas as marcas que esta atividade reuniu ao longo de centenas e centenas de anos. Todos os estigmas de vendedores, em todos os tempos, acabam fazendo parte da imagem de quem trabalha com marketing. Platão e Aristóteles atacavam os lojistas e os comerciantes, dizendo que eram “não amigáveis e inconfiáveis”. Outros pensadores de Atenas os definiam como “trapaceiros”, “dissimulados” ou “parasitas”. (D’ANGELO, 2003).

⁷ “Segundo as previsões dos japoneses, feitas em meados da década de 1980, a era da eletrônica seria efetivamente iniciada em 1995.”

Entre os vendedores clássicos que fizeram sucesso e fortuna na primeira metade do século XX - alguns citados por Frank Bettger no seu famosíssimo livro *Do Fracasso ao Sucesso na Arte de Vender* (1949), - muitos, infelizmente, contribuíram para sustentar e mesmo ampliar a visão de que o vendedor não está interessado na felicidade do comprador. Preocupa-se apenas com a venda e, com isso, a solução imediata de um problema pontual: a conquista do lucro.

Portanto, embora o marketing não tenha por objetivo vender um produto e sim promover o interesse nos clientes de tal maneira que o produto acabe sendo comprado, pode-se dizer que, no fim das contas, estamos falando da mesma coisa: negociação e vendas.

A diferença é que antes do surgimento do marketing, quando as indústrias produziam o que queriam produzir e os vendedores eram encarregados de "colocar" os produtos no mercado, o jogo era mais aberto. Havia a clara definição dos objetivos. O marketing introduziu as sutilezas e os mecanismos de ação indireta sobre a mente do cliente.

O esforço dos estudiosos do marketing tem o sentido de entendê-lo como um conceito amplo, uma tecnologia capaz de orientar a administração de organizações através de pesquisas de marketing, segmentação de mercado, administração do Mix de Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação com o mercado) e do plano de marketing. O desafio é grande, pois o tema é complexo e muito amplo. E a confusão criada em torno do verdadeiro significado da palavra marketing é apenas uma das grandes dificuldades dessa tarefa.

SEÇÃO 2 – O MIX DE MARKETING

Conforme foi visto na seção anterior, muita gente comete erros quando o assunto é marketing. Marketing é a atividade econômica em que há o maior desperdício de recursos (dinheiro, tempo e energia). Esses recursos são desperdiçados em estratégias mal planejadas, mal executadas ou mal controladas. Isto se deve, principalmente, ao fato de que a maioria das pessoas entendem o marketing apenas como **"um conjunto de técnicas, dicas e truques para transformar um produto (qualquer produto) em um sucesso de vendas"**. Nada é mais falso. Porém, nada é mais popular e disseminado.

Nesta seção, veremos que a função do marketing em uma organização (seja uma empresa comercial ou industrial, uma entidade de classe ou mesmo uma instituição pública) é, em última análise, **manter a empresa viva**. O marketing é tão importante para uma organização quanto o oxigênio para o ser humano. Em todas as atividades identificamos a necessidade e a utilidade do marketing.

As técnicas de **promoção** (que envolvem a propaganda, a publicidade e o *merchandising*, entre outras coisas) sozinhas, não garantem o sucesso de nenhum produto ou empreendimento. Para que uma organização possa usufruir os benefícios do marketing é preciso que ela desenvolva estratégias e ações em muitas outras políticas como, por exemplo:

- a política de **Produto** (o que vai ser vendido, com que nível de qualidade...);
- a política de **Preços** (quanto vai custar, se existe ou não negociação de preços, critérios para descontos, condições de pagamento...);
- a política de **Ponto Comercial** (região geográfica a ser atendida, forma de distribuição do produto, canais de acesso do cliente à empresa...).

Todas essas políticas são **Políticas de Marketing**.

O marketing não deve ser encarado como um atalho para o sucesso.

O marketing é um caminho. Um caminho científico, que incorpora conhecimentos, estratégias e muito, muito trabalho. Não há mágicas, nem truques, nem macetes.

O Mix de Marketing ou composto mercadológico é uma expressão muito usada em marketing. Está em praticamente todos os livros e manuais sobre o assunto. Você mesmo já deve ter ouvido falar nisso algumas vezes. No entanto, a maioria das pessoas não sabe o seu exato significado. Muita gente (talvez até você mesmo) se tiver que responder à pergunta "o que é Mix de Marketing?" vai responder mais ou menos o seguinte:

— “*Mix de marketing é a composição de canais de comunicação utilizados por uma empresa para se apresentar ao mercado. Por exemplo: 10% via televisão, 30% no rádio, 25% em jornais, 15% em outdoors e 20% através de outras mídias alternativas. É, em última análise, o conjunto de todos os tipos e meios de publicidade e propaganda utilizados por uma empresa*”.

Resposta errada! Mas, por que será que tanta gente pensa assim?

Simples. Marketing lembra propaganda. E pouquíssima gente imagina que marketing seja um assunto complexo, tão cheio de conexões. Então, pronto. Está feita a confusão: falou marketing, lembrou propaganda. E, nessa linha de raciocínio, Mix de Marketing, obviamente, é mix de propaganda. Não parece lógico?

Parece, mas não é. Você entenderá esse assunto nesta seção.

Começemos pelo início, marketing não é, por mais que muita gente pense, **apenas** propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, um conjunto de coisas que dizem respeito à **promoção** do produto ou da organização. É muito, muito mais!

Fazer marketing não é, simplesmente, fazer propaganda ou cuidar da divulgação do produto. **Fazer marketing é administrar todas as variáveis que interferem**, de forma direta ou indireta, na relação do produto (ou da organização) com o seu mercado. Fazer marketing é estabelecer **Políticas de Mercado**.

O conceito de Mix de Marketing como um “conjunto de políticas de mercado” foi criado pelo norte-americano Neil Borden, por volta de 1950. Acompanhe a seguinte definição Mix de Marketing:

Mix de Marketing (ou marketing mix ou composto mercadológico) é o conjunto de todos os **elementos** que constituem a atividade comercial da empresa. É o conjunto das **políticas** de mercado que uma empresa estabelece com o objetivo de criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado (e não apenas dos clientes) em relação ao seu produto.

Mas, que elementos são esses? Que políticas de mercado são essas?

Para simplificar a memorização, um professor norte-americano chamado Jerome McCarthy, na Década de 1950, criou os **4 Pês do Marketing** - que são, hoje, mundialmente conhecidos graças à divulgação feita por outros dois autores famosos: Peter Drucker e Philip Kotler. Cada “P” representa uma dessas políticas de mercado. Veja:

- P de Produto (Product).**
- P de Preço (Price).**
- P de Ponto Comercial, Praça (Place).**
- P de Promoção (Promotion).**

Para entendermos melhor como esses **4 Pês** funcionam, começemos pelo seguinte:

imagine um gráfico de pizza que representa o marketing de uma empresa, tal como a Figura 3.1.

Cada fatia da pizza representa um elemento do marketing da empresa e o seu correspondente grau de importância. O grau de importância que esse elemento tem determina o aporte de investimento (de dinheiro, de tempo e de energia) que será feito para tratar daquele aspecto do marketing da empresa.

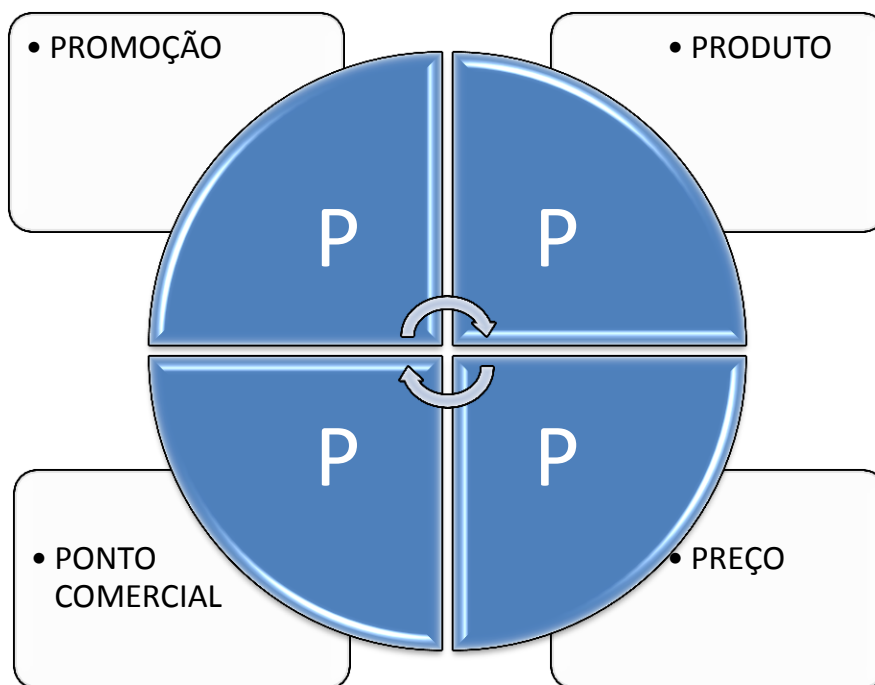


Figura 3.1 - Mix de Marketing
Fonte: PADILHA (2005, p. 54)

Sabemos que a maioria das pessoas pensa que o marketing de uma empresa é, apenas, propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... enfim, um conjunto de coisas que dizem respeito à **promoção** do produto ou da organização. Portanto, nessa linha de entendimento, nosso Gráfico de Pizza teria uma única fatia.

Uma fatia do tamanho da pizza toda. Isto significa que toda a preocupação e todos os investimentos em marketing da empresa devem ser feitos em assuntos que digam respeito à propaganda, publicidade, divulgação, comunicação... Enfim, às coisas que dizem respeito à **promoção** do produto ou da organização.

No entanto, o marketing é muito mais do que, apenas, promoção.

Não adianta ter a melhor promoção do mundo (ter uma propaganda encantadora, uma comunicação inteligente, uma publicidade efetiva e uma divulgação eficiente) se o produto é ruim.

Não há marketing que resista a um produto ruim. Os clientes irão rejeitar o produto. Ou, se comprarem (por força da propaganda ser muito convincente), reclamarão do produto, e irão falar mal dele para outros potenciais clientes, irão para o Procon... Enfim, a relação da empresa (e do produto) com o mercado será, definitivamente, muito prejudicada.

Em outras palavras, por melhor que seja a promoção (propaganda, publicidade, divulgação, comunicação com o mercado) o resultado final (o marketing) será ruim se o produto for ruim.

Um bom marketing, portanto, só é possível se, além de uma boa política de promoção, houver também uma boa política de produto. No entanto, mesmo que o produto seja excelente e a promoção encantadora, tudo pode se perder se o preço do produto não estiver de acordo com as possibilidades do mercado a que esse produto se destina. A política de preços de um produto (ou de uma empresa) precisa estar sintonizada com os objetivos gerais do marketing.

E, além de tudo isso, é preciso que o produto seja disponibilizado de forma adequada ao mercado. É preciso uma preocupação especial com o Ponto Comercial, com a distribuição e disponibilização do produto. Um produto muito bom, com uma divulgação muito bem feita e um preço ajustado e adequado

ao mercado a que se destina, pode, ainda, ser um fracasso de marketing se a questão do Ponto Comercial não for observada com atenção.

Observe que, na figura 3.1, vemos uma representação, sob a forma de gráfico de pizza, do Mix de Marketing de uma empresa qualquer. Nela, o tamanho de cada fatia da "pizza" representa o grau de importância que aquela política de mercado tem no marketing da empresa. No caso, todas as políticas têm uma importância igual e, portanto, recebem o mesmo investimento de recursos (tempo, dinheiro e energia).

No entanto, na prática não é assim que acontece. Geralmente, cada empresa tem seu próprio Mix de Marketing. Isto é, cada empresa confere a cada uma dessas políticas graus de importância diferenciados. Um salão de beleza, uma joalheria e uma oficina mecânica, por exemplo, podem ter **Mix de Marketing** diferentes, pois cada uma dessas empresas precisa dar mais ou menos importância a políticas distintas. Neste sentido, visualize as figuras 3.2a, 3.2b e 3.2c.

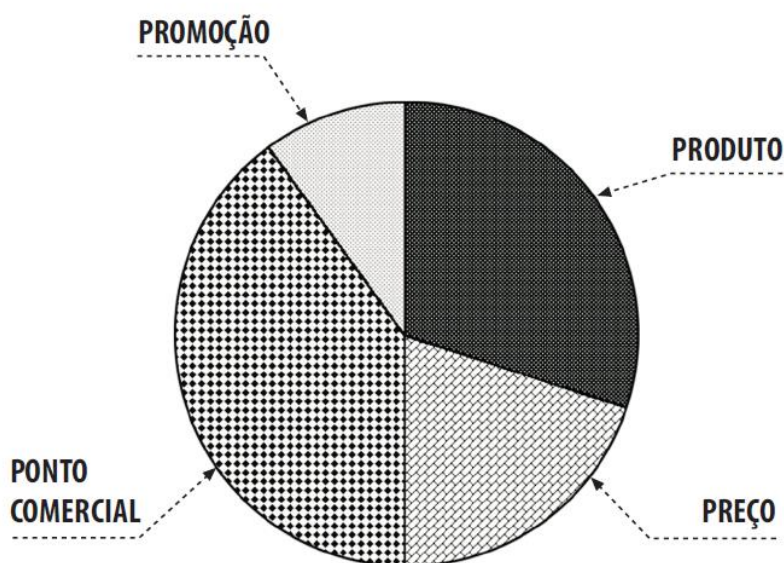


Figura 3.2a - Mix de Marketing de um Salão de Beleza
Fonte: PADILHA (2005, p. 55)

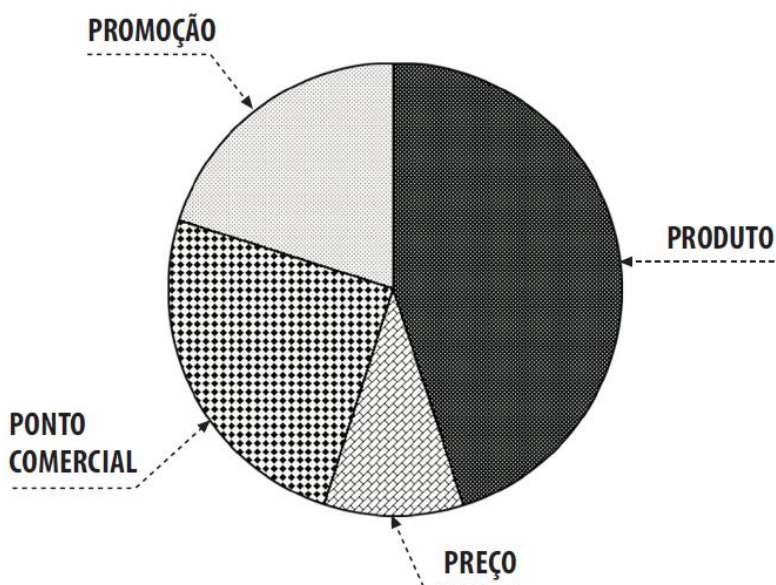


Figura 3.2b - Mix de Marketing de uma Joalheria
Fonte: PADILHA (2005, p. 55)

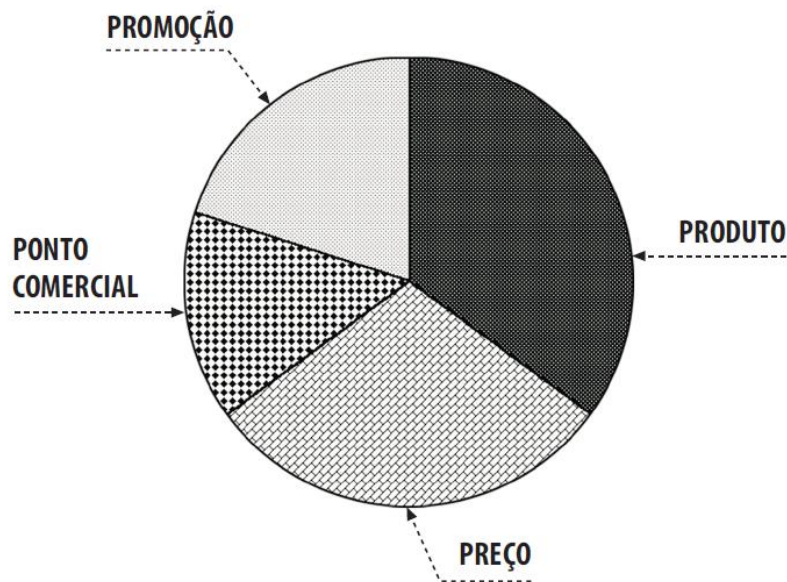


Figura 3.2c - Mix de Marketing de uma Oficina Mecânica
Fonte: PADILHA (2005, p. 55)

Observe, por exemplo, que a política de Ponto Comercial tem uma importância muito maior para um Salão de Beleza do que para uma oficina mecânica. Isso significaria, no caso, que um salão de beleza deveria dar à questão do Ponto Comercial uma atenção maior (mais investimento de tempo, dinheiro e energia) do que seria necessário em uma oficina mecânica.

Os "N" Ps do Marketing

Jerome McCarthy não descobriu a importância desses quatro Pês (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), nem foi o primeiro a perceber que os resultados no mercado dependiam de como se tratava esta ou aquela questão.

O grande mérito de Jerome McCarthy, que o fez entrar para a história do marketing no mundo, foi justamente a percepção do marketing como **um conjunto** dessas quatro grandes políticas de mercado (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), sintetizando o que já havia sido conceituado por Neil Borden. A novidade estava no fato de que, pela primeira vez, havia uma noção de que essas políticas precisam ser administradas simultaneamente e de forma sintonizada para que os resultados apareçam.

Tudo o que se decide numa política de mercado precisa estar de acordo (sintonizada) com o que tenha sido decidido em relação às outras. Tudo o que se decide no conjunto precisa estar de acordo com os objetivos gerais do marketing da organização.

Por isso, atualmente os autores **não se fixam tanto** em saber se são "quatro pês", ou se são cinco, seis, dez ou vinte. Também não é importante saber se são "pês" ou se são "as" ou "cês". Não é isto o que importa. O que realmente importa é o conceito de

Conjunto de Políticas de Mercado, que precisam ser analisadas e gerenciadas de forma simultânea e sintonizada.

Hoje em dia, existe um consenso entre os pensadores da área de Administração de Empresas de que as políticas que influenciam nos resultados do marketing não são limitadas apenas às quatro citadas por McCarthy.

Podemos ter, por exemplo, um conjunto de 15 políticas de mercado, agrupadas como partes das quatro **Macropolíticas Fundamentais** (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), conforme a figura 3.3.

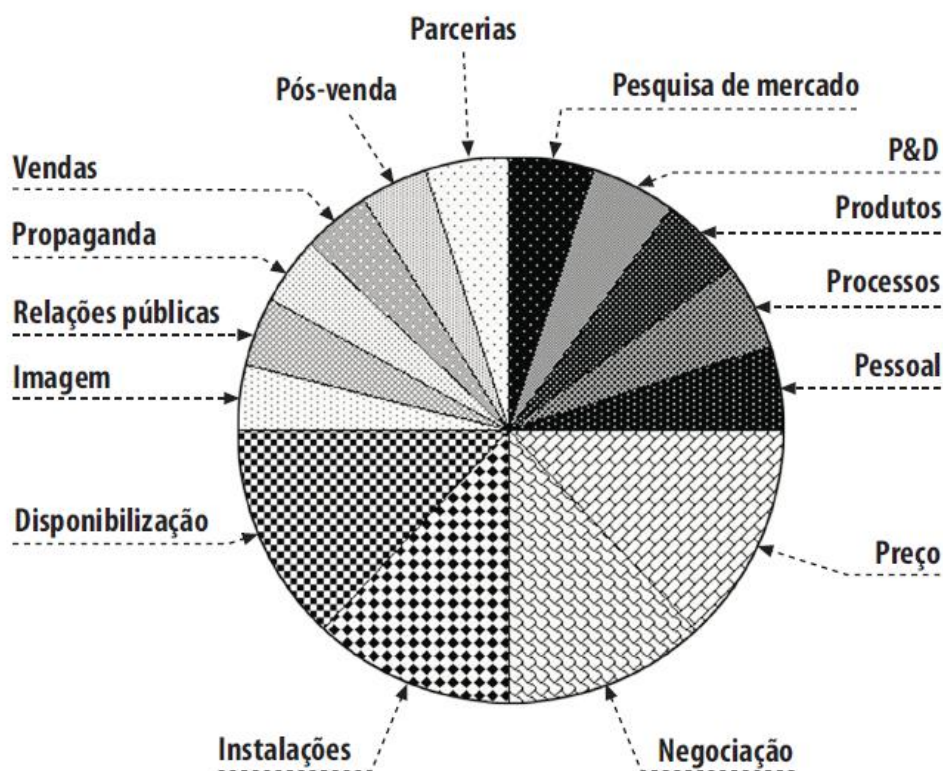


Figura 3.3 - Mix de Marketing
Fonte: PADILHA (2005, p. 55)

Temos, assim, as políticas de Produto, Pesquisa de Mercado, P&D - Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos, Pessoal, Preço, Negociação, Instalações, Disponibilização, Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias.

Para cada um desses assuntos (políticas de mercado) é preciso tomar decisões e implementar ações.

Todas as políticas que são feitas aí, resultam, de alguma forma, em uma alteração na **percepção** que o mercado tem do produto ou da empresa.

Ter um bom marketing, portanto, significa administrar com inteligência **todas** essas políticas. Significa também agir em **todas** as frentes para que, e por onde quer que o produto seja observado, ele seja percebido como algo bom, interessante e digno de ser adquirido.

Como se pode ver, a parte que diz respeito à publicidade e propaganda corresponde a apenas um dos **Ps**.

Observe que estas quinze políticas de mercado estão agrupadas por associação com as 4 macropolíticas fundamentais (os 4 Pês).

Assim, por exemplo, a macropolítica de **Produto** engloba um conjunto de outras políticas que estão, de forma direta ou indireta, ligadas ao mesmo assunto: a política de **Produto** propriamente dita, **Pesquisa de Mercado**, **Pesquisa & Desenvolvimento**, **Procedimentos** e **Pessoal**.

A macropolítica de **Preço** divide-se em Política de **Precificação** e Política de **Negociação de Preços**.

A macropolítica de **Ponto Comercial** é formada pelas Políticas de **Disponibilização** e de **Instalações** que, somadas, representam o Ponto Comercial.

Por fim, veja que a macropolítica de **Promoção** é, na verdade, um conjunto de seis políticas (**Imagem**, **Comunicação**, **Propaganda**, **Vendas**, **Pós-vendas** e **Parcerias**), que dizem respeito à apresentação e divulgação da empresa ou do produto.

Assim, podemos concluir que **ter um bom marketing é ter uma boa equação em que as variáveis (as políticas de mercado) estejam associadas a um valor que representa o tamanho do investimento de recursos (tempo, dinheiro e energia) da organização.** Tal equação pode apresentar a seguinte fórmula:

$$MKT = A1P1 + A2P2 + A3P3 + A4P4 + \dots + AnPn$$

Onde:

MKT é o marketing resultante para o produto ou para a organização;

P1, P2, ... Pn representam cada uma das políticas de mercado;

A1, A2, ... An representam o grau de importância daquela política para o marketing daquela organização ou daquele produto em particular. Em outras palavras, representam, cada um, o percentual de recursos a ser investido (destinado).

Observe que **A1 + A2 + A3 + ... + An = 100 % dos recursos investidos.** Isto significa que a soma dos recursos é finita.

Sempre que uma determinada política requerer mais atenção e investimentos, uma outra ficará com menos atenção e menos investimentos. É necessário, portanto, que o profissional responsável pelo marketing conheça os atributos de cada uma dessas políticas e tenha poder ou influência para determinar o seu grau de importância.

É sempre importante repetir que **uma política empresarial é considerada uma política de mercado (e, portanto, faz parte do marketing) quando ela trata de algo que interfere, direta ou indiretamente, na percepção que o cliente tem da empresa ou do produto.**

Nesta seção, tratamos de cada uma dessas políticas de mercado.

O conjunto de todas as políticas de mercado de uma empresa é o que chamamos de **Marketing da Empresa. O Marketing de uma empresa nada mais é do que a maneira com que ela "trata" de todas as variáveis controláveis do mercado.**

SEÇÃO 3 – O MARKETING NA INTERNET

Como você estudou, as políticas de mercado que compõem o marketing de uma empresa são as seguintes:

- Políticas de **Produto** (Produto, Pesquisa de Mercado, P&D - Pesquisa & Desenvolvimento, Procedimentos e Pessoal);
- Políticas de **Preço** (Precificação e Negociação de Preços);
- Políticas de **Ponto Comercial** (Disponibilização e Instalações);
- Políticas de **Promoção** (Imagem, Comunicação, Propaganda, Vendas, Pós-vendas e Parcerias).

Atente, porém, que as estratégias mercadológicas bem-sucedidas nos negócios do "mundo real" podem não funcionar no "mundo virtual". Para os negócios desenvolvidos na Internet, cada uma dessas políticas de mercado precisa ser percebida com atenção diferenciada.

Lembre-se que Produto é o resultado de uma atividade produtiva.

Muita gente confunde o conceito de Produto com o de Mercadoria. É um equívoco.

Mercadoria é o produto de uma empresa industrial ou comercial, assim como serviço é o produto de uma empresa fornecedora de serviços.

A macropolítica de Produto é o conjunto de todas as políticas de mercado que se referem ao produto que será disponibilizado ao mercado, desde a definição "do quê" vai ser produzido até as pessoas envolvidas nessa produção, passando pelos processos produtivos, as pesquisas de mercado e o desenvolvimento de tecnologias de produção. Neste sentido, você estuda, agora, 15 ações macropolíticas, começando pela política de produto propriamente dita.

1) A Política de Produto de uma organização é fundamental para o seu sucesso. É o conjunto de **decisões** que a direção toma sobre o que vai ser disponibilizado ao mercado. Definir claramente “o que vai oferecer ao mercado” é uma coisa muitíssimo importante, porque é isso que vai definir o perfil da empresa.

É importante observar que muitas empresas acabam quebrando apenas porque não “agiram” na variável PRODUTO. É necessário estar permanentemente atento ao mercado para saber o que é bom, o que interessa, o que está sendo procurado, o que está sendo extinto, o que tem futuro e o que só tem passado.

Como você viu na Unidade 2, existem alguns produtos que são mais apropriados para os negócios via internet, outros apresentam mais dificuldades. É preciso estar atento a isto, antes de iniciar um negócio virtual.

2) De uma forma muito simples podemos dizer que a **Política de Pesquisa e Desenvolvimento** define **COMO** você desenvolve a qualidade do seu produto.

Para definição da Política de Pesquisa & Desenvolvimento de uma empresa, é necessário responder a perguntas como, por exemplo, onde e como obter os conhecimentos necessários para produzir com a qualidade necessária ou desejada.

3) O mercado é muito mais do que um conjunto de clientes. Para vencer nesse jogo do mercado, é preciso ATENDER com muita eficiência. Para atender bem o mercado, é preciso ENTENDER o mercado. E só se pode entender aquilo que se conhece. Portanto, é preciso CONHECER o mercado com o máximo possível de detalhes. Uma boa **Política de Pesquisa de Mercado** é aquela que faz com que você e sua empresa obtenham um volume consistente de informações a respeito do mercado, para que você possa entender como as coisas funcionam, e possa, afinal, atender o mercado da melhor maneira possível, obtendo dele os melhores resultados.

Pesquisa de Mercado não é apenas “pesquisa de prospecção de clientes”, que permite saber o que o mercado quer. Às vezes, pesquisas simples (e baratas) podem ser muito úteis. Como, por exemplo, a **pesquisa de origem de clientes**, que permite a você saber quais são os canais de comunicação com o mercado que estão funcionando e produzindo contatos e pedidos de orçamento. Essa pesquisa é simples, tem custo muito reduzido e pode ser feita por qualquer empresa, de qualquer tamanho.

Outra pesquisa de mercado que é simples e barata é a **pesquisa de satisfação do cliente**, que dá a você uma avaliação do grau de qualidade percebida pelo cliente (a única que tem valor comercial) e ajuda a agir sobre o produto oferecido.

4) A política de procedimentos é importantíssima no marketing, especialmente para empresas de serviços. E os negócios via internet têm muito de “prestação de serviço”, ainda que o produto final, eventualmente, seja mercadoria. Importa saber, para uma boa **Política de Processos**:

- Quais são os procedimentos avaliados pelos clientes durante o processo de produção do serviço realizado?
- Como as tarefas devem ser realizadas, para que, vistas pelos clientes, causem boa impressão?

5) Em todas as empresas, particularmente nas empresas prestadoras de serviços, a **Política de Pessoas** é importante, pois as pessoas envolvidas nos processos operacionais contribuem para alterar ou sedimentar percepções do mercado sobre a empresa ou sobre os produtos. Por isso, é importante definir com clareza os critérios para seleção, treinamento, delegação e autonomia de pessoas que façam parte da sua equipe de trabalho.

6) A questão do preço é sempre uma questão importante. Na internet é até mais relevante, pois os clientes estão, literalmente, “a um clique” dos concorrentes. A **Política de Precificação** deve considerar

esse “detalhe” e manter os preços em valores razoáveis, pois existem menos espaços para as barganhas e pechinchas.

7) Pelo que foi visto no item anterior, percebe-se que na internet existe menos espaço para a **Política de Negociação de Preços**.

Assim, as facilidades para pagamento e as vantagens adicionais que possam ser oferecidas têm maior poder de marketing.

8) O ponto comercial é o “lugar” em que o cliente encontra e faz negócio com o fornecedor. No caso de uma loja de sapatos, uma loja de roupas, um restaurante ou um salão de beleza, o ponto comercial se resume ao espaço físico onde o produto é fornecido.

Mas a concepção de ponto comercial passou a ser mais ampla com o advento dos modernos meios de comunicação, tais como o telefone celular e a Internet. A abrangência geográfica de atuação da empresa deixou de ser uma coisa óbvia (arredores físicos da sede) para ser algo a ser decidido pelo marketing da empresa. As decisões relativas à **Política de Instalações**, no que diz respeito à atuação na internet, têm a ver com os equipamentos e as tecnologias que serão utilizadas para estabelecer ou manter o contato com os clientes.

9) Já a **Política de Disponibilização** diz respeito ao acesso que será dado aos clientes e as estratégias de atendimento e resposta.

10) Promoção não é apenas “propaganda”. Promoção pode ser definida como o conjunto de atividades de uma organização que tem por objetivo **divulgar, informar, persuadir e influenciar** as pessoas a escolher o produto (mercadoria ou serviço) oferecido.

Como definem Ries e Trout (1993, p. 11), o marketing é uma guerra cujo campo de disputa é a mente dos clientes.

A isto some a frase de Quincas Borba, personagem de Machado de Assis: **“Ao vencedor as batatas!”**. E as “batatas” são os espaços que se conquistam dentro das cabeças dos clientes. Trata-se de uma guerra intensa de comunicação e percepções, um bombardeio constante de publicidade e propaganda.

Nesse campo de batalha, colocar no mercado uma marca ou firmar a posição para o nome de uma empresa tem se transformado em um desafio grandioso. São milhares, milhões de dólares, gastos em campanhas de lançamento de uma marca ou de uma empresa nova.

Vence quem conseguir colocar na mente dos clientes, num ponto mais destacado do que o conquistado pelo concorrente, a bandeira com a sua marca, com o nome da sua empresa ou com a ideia que esse nome, essa marca representa.

Se o objetivo do marketing é, em última análise, conquistar um espaço na mente dos clientes, nada mais natural do que imaginar que são necessários alguns símbolos para representar as coisas que se quer fixar. A Política de Imagem trata exatamente destes símbolos, a partir dos quais os clientes potenciais irão fazer associações mentais e definir preferências.

Esses símbolos são:

- O **nome da empresa** ou a **marca** do produto;
- O **logotipo**;
- As **cores** utilizadas;
- **Personagens** relacionados a ela;
- **Slogan**;
- **Pessoas...**

A esse conjunto de símbolos chamaremos de **Mix de Imagem**.

E, às decisões referentes ao Mix de Imagem chamaremos **Política de Imagem**.

11) A Política de Relações Públicas está ligada à forma como a organização utiliza os recursos e canais de comunicação para se relacionar com o mercado. Na verdade, é a resposta à questão de “como a empresa quer se comunicar com o mercado?” (Intensamente? Discretamente? Agressivamente? De forma proativa ou reativa? Utilizando mídias tradicionais - rádio, TV, jornais, revistas...? Utilizando mídia direta?)

Uma boa política de Relações Públicas deve estar perfeitamente sintonizada com os interesses de LONGO PRAZO da empresa, pois “Relações Públicas” é diferente de propaganda. Propaganda tem efeitos de curto e médio prazo, gerando resultados efêmeros.

Relações Públicas é um valor permanente e gera resultados de longo prazo. É preciso, entre outras coisas, decidir quais pessoas e mecanismos serão incorporados à comunicação institucional da empresa - no caso da Internet - que deverá estar preparada para os relacionamentos através da Internet.

12) "A propaganda é a alma do negócio!". Você já deve ter ouvido essa afirmação muitas vezes na vida. Ao longo dos anos, essa afirmação tem sido tratada com status de verdade absoluta. O bom senso, porém, recomenda: **desconfie das verdades absolutas!** Nem todo negócio é dependente da propaganda. Alguns negócios vivem muito bem sem ela. Os advogados, por exemplo, não fazem propaganda e, no entanto, alguns profissionais têm um marketing da melhor qualidade.

A propaganda, portanto, é a alma de ALGUNS negócios. Não de QUALQUER negócio, nem de TODOS os negócios. Antes de desenvolver e implementar um plano de marketing, essa regra precisa ser assimilada. Não podemos pensar que “sem propaganda não existe marketing”, pelo contrário. Algumas vezes a propaganda é exatamente o que faz com que o marketing seja ruim. Em termos de marketing, o pior que se pode fazer por um produto ruim é lançá-lo no mercado com uma poderosa carga de propaganda, pois, assim, muito mais gente poderá querer experimentá-lo e, rapidamente, muitas pessoas saberão a verdade sobre o produto, não deixando margem de tempo para eventuais correções ou melhorias.

Ainda assim, a **Política de Propaganda** tem, sim, a sua importância para muitos negócios e, na Internet, deve ser tratada com bastante atenção.

Um site na internet que tem as funções de Ponto Comercial, também acumula as de propaganda, publicidade e outras funções do marketing. Portanto, esses aspectos devem ser considerados durante a concepção do site.

Além disso, um *site* precisa ser integrado a outras estratégias de comunicação, seja por *e-mail*, telefone ou por outros meios.

13) Como diz Peter Drucker (citado por Philip Kotler, 1999, p. 33), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”. Um marketing excelente, portanto, é aquele em que o vendedor e as tarefas de vender são totalmente dispensáveis.

Sabemos que isto nem sempre (na verdade, quase nunca) é possível. Por isso, é importante ter uma **Política de Vendas**. A necessidade de vender o produto, convencer o cliente a comprar, criou a necessidade de estabelecer políticas de venda de forma inteligente e eficaz.

O importante é que a sua empresa tenha a política de vendas mais adequada à realidade do seu mercado e ao produto que você disponibiliza.

14) Em qualquer atividade comercial, a conclusão de uma negociação e a realização de uma venda não liquida o assunto. Nos dias de hoje, as práticas de **Pós-Vendas** são importantíssimas. É muito importante que alguns detalhes sejam planejados para evitar problemas desnecessários.

Primeiro: logo depois de “fechar o negócio”, o cliente é acometido por um certo grau de arrependimento. Às vezes quase imperceptível. Às vezes bem forte. Esse arrependimento tem a ver com o risco percebido. Com a incerteza de que aquilo que foi comprado será realmente entregue, conforme foi combinado. Por isso, é importante que o fornecedor, no primeiro momento, tenha alguma coisa para oferecer que contribua para a redução ou mesmo para a eliminação do risco percebido. Documentos, papéis, garantias, alguma vantagem não prevista ajudam a superar esse primeiro passo.

Segundo: concluída a transação, é sempre muito interessante pedir ao cliente que responda a uma **Pesquisa de Satisfação do Cliente**. O fato de você estar dando a ele a oportunidade de se manifestar, de reclamar ou de elogiar, é sempre muito bem-vindo, mesmo quando, eventualmente, o cliente acabe não respondendo a pesquisa.

Terceiro: toda venda nova começa no exato instante em que uma venda é concluída. Não mude o comportamento em relação ao cliente só porque ele já está "fiscado", pois ele vai perceber e vai dar o troco na próxima negociação. Lembre-se, é muito mais barato manter um cliente existente do que conquistar um cliente novo.

Quarto: mantenha uma prática de contatos com seus ex-clientes. Mesmo aqueles que não apresentem possibilidades reais de futuras contratações. Eles são potenciais formadores de opinião, através do mecanismo da propaganda boca-a-boca.

15) Parceiro é um cliente, fornecedor ou outra pessoa ou organização com valor estratégico para os interesses da sua empresa. O termo foi vulgarizado pelo excesso de uso e é preciso estar atento a isso. Nem todo fornecedor ou cliente é potencial parceiro, pois é necessário que haja uma relação de interesses comuns e vínculos de confiança para que uma parceria seja bem sucedida.

A **Política de Parcerias** deve ser exercida com habilidade e inteligência para que não sejam firmados compromissos desnecessários, que venham a atrapalhar futuros planos estratégicos.

A figura do parceiro ainda é uma abstração que precisa ser materializada. As relações de parceria pressupõem vantagens mútuas, muita confiança, mesmo nível de qualidade e mesmo entendimento do mercado.

Vantagens mútuas é a chave. Você não vai conseguir estabelecer boas parcerias tentando esfolar os "parceiros". A partir do momento em que você percebe que um determinado fornecedor é estratégico para os seus interesses de mercado, você precisa incluir os interesses dele em toda negociação. Isto não sendo feito, não só a parceria "vai para o brejo" como, também, pode haver consequências negativas derivadas do pouco tempo em que vocês andarem juntos.

RESUMO

Nesta unidade, você conheceu, em linhas gerais, a história dos estudos do marketing, bem como seus principais precursores: Neil Borden e Jerome McCarthy. Refletiu sobre os efeitos do marketing e a necessidade de assumir uma postura ética e honesta ao lidar com esta ferramenta poderosa.

Aprendeu o que é Marketing e como ele se aplica aos negócios via Internet.

Identificou e compreendeu os principais conceitos relacionados ao marketing, especialmente os conceitos Política de Mercado e o de Mix de Marketing. Ainda estudou, com um pouco mais de profundidade, cada uma das Políticas de Mercado, entendendo como se compõe o Mix de Marketing.

EXERCÍCIOS

A partir de seus estudos, leia com atenção e resolva as atividades programadas para a sua auto avaliação.

1) De acordo com o conteúdo desta aula, quais foram as principais contribuições de Neil Borden e Jerome McCarthy para o marketing?

2) Qual das três opções abaixo apresenta a melhor definição de Mix de Marketing (ou Marketing Mix ou Composto Mercadológico)?

- a) () O conjunto das políticas de mercado de uma organização, estabelecidas para criar, melhorar ou cristalizar uma percepção positiva do mercado em relação ao seu produto.
- b) () Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção.
- c) () O conjunto dos canais de comunicação de uma organização com o seu mercado. É a maneira como uma organização apresenta-se, assim como apresenta os seus produtos para o mercado.

3) Qual das afirmações abaixo é verdadeira?

- a) () Todas as empresas precisam preocupar-se em desenvolver continuamente a qualidade de seus produtos.
- b) () Quanto mais reduzir seus próprios custos e, em decorrência, seus preços no mercado, mais competitiva uma empresa se torna.
- c) () Não basta ter o melhor produto e o menor preço para garantir sucesso em marketing.

4) Escolha uma empresa qualquer (pode ser a empresa onde você trabalha, por exemplo). Considerando as 4 Macropolíticas de mercado apresentadas neste módulo (Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção), qual seria o respectivo percentual de importância (e, portanto, de investimento de recursos) da empresa analisada? Justifique a sua resposta.

5) Descreva, de forma sucinta, as principais decisões (políticas de mercado) que regem a empresa analisada, no tocante a **Produto, Preço, Ponto Comercial e Promoção**, particularizando as decisões e ações relativas à Internet.

UNIDADE 4

Operações no Ambiente Web Objetivos de aprendizagem

- Identificar atividades de *e-business*.
- Conhecer as diferenças entre o varejo físico e o virtual.
- Reconhecer as etapas da adaptação de um varejo físico para um virtual.
- Diferenciar Internet, Extranet e Intranet.
- Conhecer os principais tipos de comércio eletrônico:
- B2B, B2C, C2B e C2C.
- Conhecer as interações com o governo: G2G, G2B e G2C.

Seções de estudo

Seção 1 *E-business*

Seção 2 Implantação do Marketing Digital

Seção 3 Comércio Eletrônico (*e-commerce*)

Seção 4 E-gov: Governo Eletrônico

INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia da informação e o surgimento da Internet criaram um ambiente de interatividade 24 horas por dia, sete dias por semana entre a organização e seus clientes e fornecedores. Nessa unidade, veremos os estágios de implantação do *e-business*, a adoção do marketing digital e as operações possíveis *on-line*: *e-commerce* e e-gov.

SEÇÃO 1 – E-BUSINESS

Traduzido como “negócios *on-line*”, o *e-business* tem como objetivo principal a fusão de informações entre os clientes e a empresa. Alguns aplicativos foram desenvolvidos para esse tipo de atividade (e que serão detalhados na unidade 6):

- Gestão do relacionamento com os clientes (CRM),
- Planejamento dos recursos da organização (ERP),
- Gerenciamento da rede de suprimentos (SCM),
- Gerenciamento da rede de vendas e gerenciamento de recursos operacionais (ORM).

De modo geral, as empresas esperam que a adoção do *e-business* aumente a lucratividade, crie uma diferenciação competitiva e dê suporte à prática de gerenciar os relacionamentos de modo inovador e criativo.

O ***e-business*** é “a atividade que abrange o *e-commerce* e envolve processos internos como produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos”. (ROCHA, 2001, p. 111).

SEÇÃO 2 – IMPLANTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Como vimos na Unidade 1, a década de 90 pode ser considerada um marco para o desenvolvimento da Internet fora dos meios acadêmicos, pois, desde então, as relações entre os usuários e as organizações vêm alterando-se significativamente.

Para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 254) "a difusão do serviço 'www' de páginas gráficas - geralmente suportadas pela linguagem de protocolo Hyper Text Transfer Protocol, ou http, que visava à publicação de conteúdos variados, a partir desta época - possibilitou o surgimento dos provedores comerciais e, em seguida, dos primeiros sites de comércio eletrônico".

O Natal de 1998, para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p.256), foi considerado o "estouro da bolha" das empresas que atuavam no meio virtual. Muitas destas empresas sofriam com a competitividade acirrada e os problemas financeiros gerados pela má administração. Foi nessa época que a "guerra de preços" promovida pelas empresas virtuais gerou um volume de vendas tais que seus estoques não puderam atender, e as falhas no planejamento logístico acarretaram atrasos na entrega.

Guerra de preços - É a adoção da estratégia de queda nos preços de produtos visando à derrota de outros produtos similares no mercado, sem ultrapassar os limites da ética e da legalidade! A organização que conseguir operar com os preços mais baixos que a concorrência tem a possibilidade de ganhar maior parcela do mercado consumidor.

As falhas dessas primeiras empresas servem, hoje, como parâmetro do que se pode e não se pode fazer durante a implantação e a manutenção de uma empresa virtual. Hoje, já se sabe que as diversas empresas, tais como: fornecedores, financiadores, publicitários, pesquisadores, revendas, distribuidores e varejistas, precisam estar integradas pelos meios eletrônicos e de comunicação, para evitar atrasos ou qualquer procedimento que desagrade o cliente.

Logística! Este termo é usado para designar a Distribuição Física!
Na verdade, é um conjunto de operações que envolve diversas etapas: estoque, processamento de pedidos, transporte e armazenamento.

Chleba (1999, p. 19) cita que existem **sete forças do marketing digital** e que cada uma pode influenciar qualquer negócio na Internet, pois oferecem novas dimensões à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado:

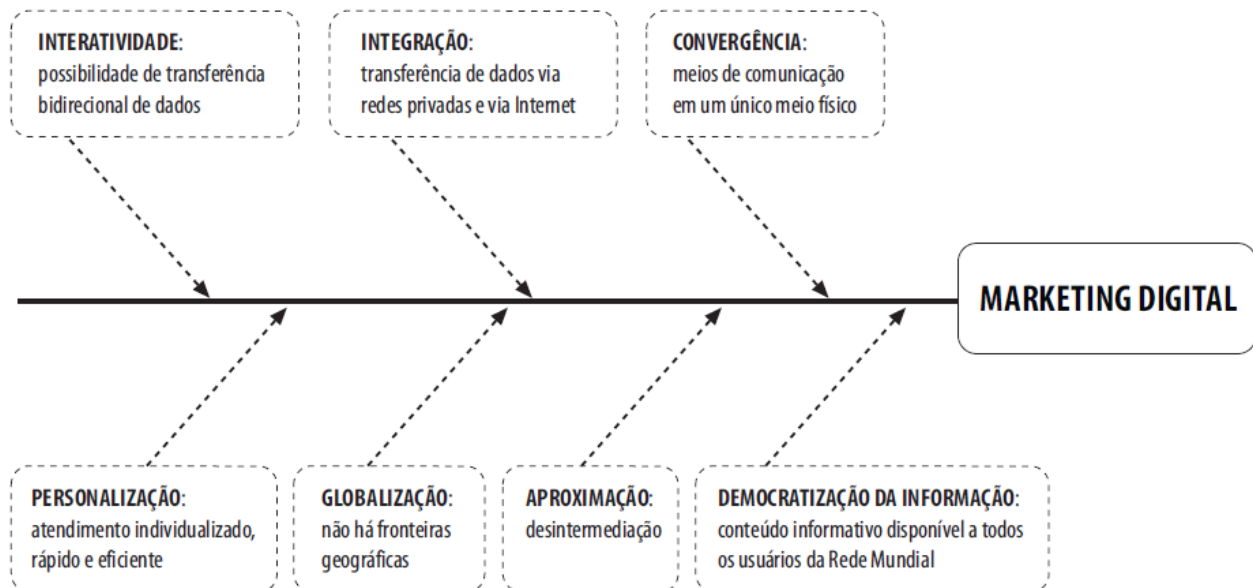


Figura 4.1 – As Sete Forças do Marketing Digital
Fonte: a partir do texto de Chleba (1999, p. 19-22)

SEÇÃO 3 – COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

Conforme a portuguesa Autoridade Nacional de Comunicações (ANACON, 2006), **Comércio eletrônico** pode ser definido como a realização de transações de produtos (bens ou serviços) entre computadores interligados por uma rede, sendo que os processos de pagamento e entrega, não são, necessariamente, efetuados por meios eletrônicos.

Varejo Virtual

Varejo virtual é uma loja na Internet. Esse tipo de comércio é uma adaptação da loja física, com a adoção mais próxima dos conceitos de marketing direto (tratado na unidade 3). Conforme Chleba (1999, p. 60), para que se defina o modelo de negócios, há que se observar:

- Atendimento de pedidos.
- Comunicação com os clientes potenciais.
- Logística de processamento de pedidos.
- Logística de distribuição.
- Ações de relacionamento e conquista da lealdade dos clientes.

Observe que o varejo virtual é uma loja que faz vendas diretas ao consumidor via Internet, tal como apresentado na figura 4.2, e entrega em domicílio.

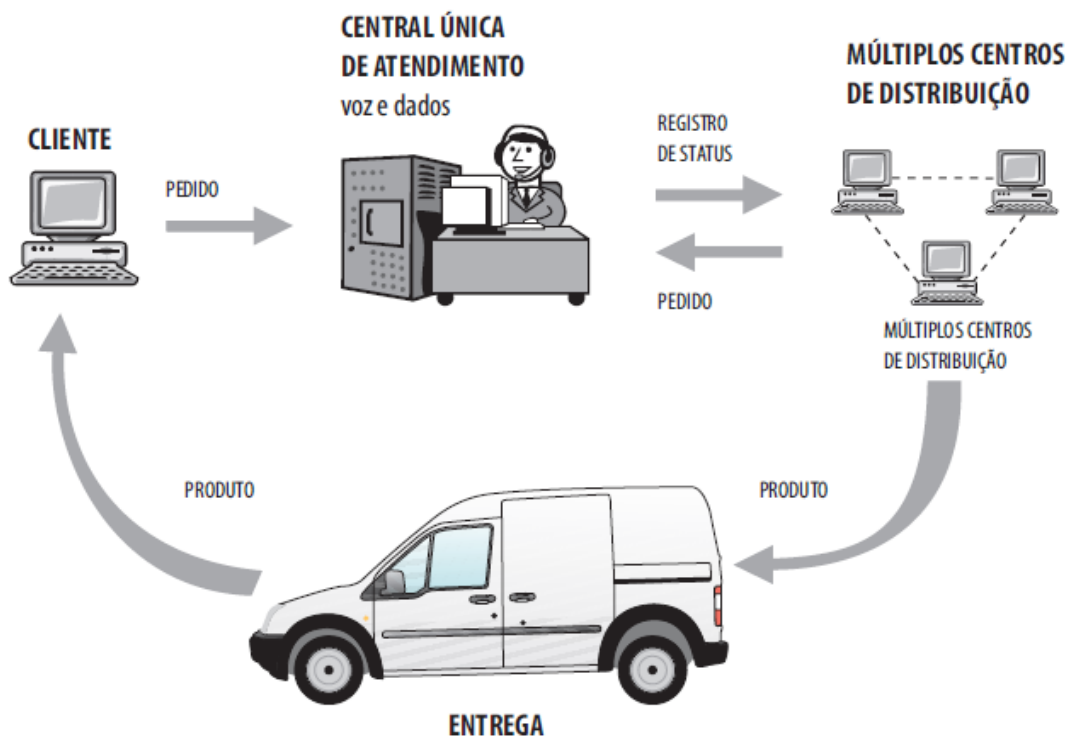


FIGURA 4.2 – Processo do Comércio via Varejo virtual
Fonte: adaptado de Chleba (1999, p. 70 e 80)

Diferentemente das lojas físicas, onde a localização do ponto de venda em pontos de fluxo pode ser suficiente para gerar compras - a visita à loja virtual depende do cliente/internauta, se ele deseja conectar-se ao seu *site* ou se você divulgou consistentemente o seu endereço, através de propaganda pelos meios tradicionais (conforme visto na unidade 3) ou *on-line* (tal como abordado na seção 4, da unidade 1).

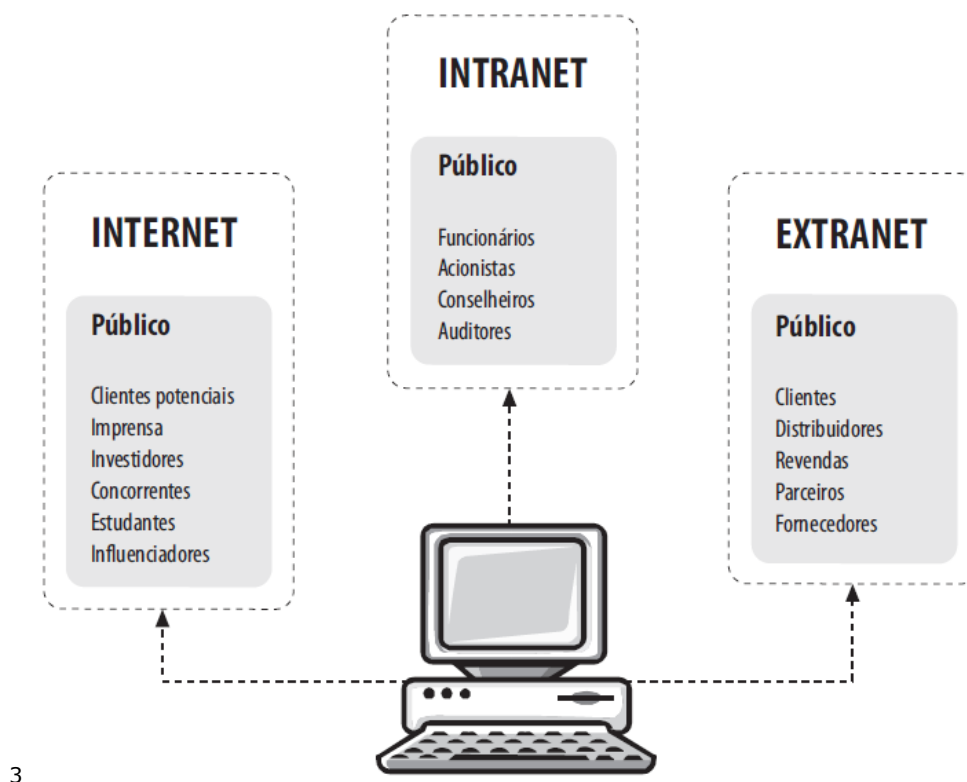
As empresas podem passar por **cinco estágios de utilização da tecnologia interativa**, segundo Chleba (1999, p. 131):

- **Primeiro estágio** apresentação institucional e de produtos no *site* Internet, e desenvolvimento de CD-ROM;
- **Segundo estágio** implantação de serviços *on-line*, tais como: atendimento a estudantes, imprensa (*clippings e releases*), acionistas, etc;
- **Terceiro estágio** utilização de campanhas interativas para identificar clientes e gerar vendas;
- **Quarto estágio** recebimento de pedidos *on-line*;
- **Quinto estágio** realização de transações comerciais e financeiras *on-line*.

Clipping e Release!

Clipping refere-se ao conjunto de notícias e anúncios da organização veiculados nos meios de comunicação; enquanto,
Release refere-se à notícia de interesse de uma organização que é distribuída para a imprensa.

Além dos *websites* hospedados na Internet, as empresas podem dispor de outros dois serviços na rede: a **Intranet** e a **Extranet**, conforme você pode visualizar na figura 4.3. Na verdade, estas são redes de comunicação privadas, a primeira é voltada para os colaboradores da empresa e a segunda para o público externo: clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores, franqueados, entre outros.



3

FIGURA 4.3 – Públicos da Internet, Extranet e Intranet
 Fonte: Chleba (2001, p. 113)

A utilização da rede interna, a Intranet, possibilitou a eliminação de manuais impressos de procedimentos, regimentos, regras departamentais e procedimentos de segurança. Estes materiais ficaram então disponíveis para todos os colaboradores da organização, em pastas virtuais, que permitem atualização constante, com baixo custo.

A Extranet permite a adoção do marketing individualizado, voltado aos desejos e necessidades de cada cliente. Através de um *login* e uma senha, o cliente tem à disposição dados específicos da sua empresa.

Esses *sites* são desenvolvidos com a mesma tecnologia, mas seus conceitos e públicos diferem. Podem ser executados a partir do *site* principal da empresa ou incluindo a palavra: Intranet ou Extranet (*external* ou *intranet*) antes do domínio, como, por exemplo, Intranet.domínio.dpn.br. O acesso a essas redes é restrito, mas observe que tal uso permite a integração e a aplicação do *business-to-business*.

A classificação do comércio eletrônico é baseada no tipo de relações que estão envolvidas nas transações e, assim, temos:

- Business-to-Business (B2B).**
- Business-to-Customer (B2C).**
- Customer-to-Business (C2B).**
- Customer-to-Customer (C2C).**
- Government-to-Government (G2G).**
- Government-to-Business (G2B) ou Business-to-Administration (B2A).**
- Government-to-Citizen (G2C).**

O comércio eletrônico também pode ser dividido em:

Direto	Quando os produtos são entregues e pagos <i>on-line</i> ;
Indireto	Quando as encomendas são efetuadas <i>on-line</i> , mas precisam ser entregues fisicamente, utilizando os tradicionais canais de distribuição.

Considerando a classificação do comércio eletrônico, acompanhe, em detalhes, os quatro primeiros tipos de comércio eletrônico, sendo que os três últimos serão estudados na Seção 3, quando trataremos do *e-gov*.

1) Business-to-business (B2B)

Neste caso, as empresas operam em mercados mistos, que podem ser divididos em:

- Mercado organizacional – relacionamento entre organizações;
- Mercado consumidor – relacionamento com clientes individuais.

O comércio *business-to-business* (empresa-para-empresa) engloba todas as transações eletrônicas efetuadas entre as empresas.

Aqui, temos a oferta de produtos e serviços para clientes organizacionais, que normalmente compram em grandes quantidades. Por exemplo, a IBM vende computadores de grande porte para as organizações, muitas vezes concebidos de acordo com a solicitação do cliente, e possui microcomputadores para uso privado ou profissional (LENDREVIE *et al*, 1999, p. 550).

O B2B desenvolve-se em três grandes áreas:

- e-marketplace** são *sites* onde as empresas compram ou vendem. Esses mercados digitais podem ser verticalizados, quando frequentados por empresas de uma **indústria**⁸ específica. Ou horizontalizados, quando é permitida a participação de empresas de várias indústrias.
- e-procurement** são *sites* desenvolvidos para que as organizações comprem ou vendam, permitindo que otimizem a cadeia de fornecimento em termos de tempo e custo, através da automatização das interações com as centrais de compras dos seus fornecedores.
- e-distribution** são *sites* concebidos para integrar empresas aos seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efetuar uma variedade de tarefas, desde uma simples consulta a um catálogo eletrônico até a emissão de faturas e recepção de mercadorias.

⁸ Indústria é entendida como o grupo de empresas do mesmo ramo ou "fabricantes de produtos que são substitutos bastante aproximados entre si", conforme Porter (1986, p. 24).

+ **Business-to-Business (B2B)**

Segundo **Dailton Felipini**⁹, os seguintes casos representam exemplos de transações eletrônicas realizadas entre empresas:

- A empresa que compra produtos de outras empresas ou vende regularmente para elas, utilizando a Internet ou a Extranet, sua rede privada expandida.
- A empresa que realiza licitação para escolha de sua fornecedora de suprimentos ou participa como uma candidata à fornecedora de suprimentos.
- A empresa que realiza leilão para escolher a fornecedora de matéria-prima, nas condições solicitadas, com o menor preço; ou participa do leilão como candidata a fornecedora. Nesse método, chamado de leilão reverso, os lances vão sendo dados pelos participantes cadastrados até que se chegue ao menor valor final.
- Pequenas empresas compradoras, gerenciadas por um terceiro, que se unem para realizar compra conjunta, em maior escala, de matéria-prima, obtendo, dessa maneira, expressiva redução de custo unitário.

2) Business-to-Customer (B2C)

Caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrônicas entre as empresas e os consumidores finais. Gerenciar vendas não é a única coisa que se faz *on-line*, não é uma tarefa simples como se crê, e não funciona se a operação não é integrada com outras funções empresariais, que compreendem o processamento do pedido e a logística de entrega. Essa modalidade faz parte do arsenal de executivos baseados na Internet, e é um conjunto de atividades que envolvem o marketing e vendas de bens e serviços.

3) Customer-to-Business (C2B)

Modelo comercial invertido, no qual os consumidores finais é que “negociam” com as empresas. Dentre as atividades comerciais, a mais importante na rede não é vender, mas comprar. O que não significa simplesmente adquirir um produto *on-line*, mas verificar, confrontar e se informar onde e como comprar nos meios tradicionais. É a partir desse relacionamento que se verifica a importância do desenvolvimento do tão falado “poder do consumidor”. Esta tendência pode mudar profundamente todo o sistema de relacionamento entre empresa e mercado.

O C2B é definido a partir de todo o processo de pesquisa e coleta de informações feita pelo consumidor *on-line* antes de adquirir um produto, o que garante ao consumidor fazer muito mais que simplesmente comparar preços e características. Possibilita, então, aos consumidores “estar em pé de igualdade” com empresas.

4) Customer-to-Customer (C2C)

Relacionamento comercial em pleno crescimento, o C2C está baseado na forma mais antiga de comércio. Temos vendedores individuais que dispõem produtos para consumidores individuais, através da rede mundial de computadores. É um comércio eletrônico que envolve as facilidades das transações eletrônicas entre os consumidores finais. São exemplos *sites* como *E-bay* (EUA) e Mercado Livre (BR).

Os negócios são realizados por meio de uma plataforma eletrônica, através do *site* de uma empresa que oferece toda a infraestrutura. Compradores e vendedores são cadastrados e avaliados pelos membros com os quais já comercializaram.

É normalmente aplicado para leilões e outras atividades de negócios não-corporativos. O C2C é um modelo pouco discutido, o que aparenta ser revolucionário.

⁹ FELIPINI, D. O comércio eletrônico b2b. Disponível em: http://www.ecommerce.org.br/Artigos/comercioeletronico_B2B.htm.

SEÇÃO 4 – GOVERNO ELETRÔNICO (E-GOV)

Governo Eletrônico é a adoção de tecnologias de informação e comunicação com o objetivo de disponibilizar informações, produtos ou serviços de órgãos públicos, por intermédio de redes de trabalho, acessadas através da Internet. É um canal direto e interativo que permite à população a impressão de documentos e boletos, informações sobre legislação, investimentos, e canal para envio de sugestões e reclamações.

A articulação entre as formas de comunicação do governo com os cidadãos pode ser feita tanto na esfera federal como na estadual e municipal. Os poderes executivo, legislativo e judiciário das três esferas também fazem parte desse sistema.

Essas formas de comunicação ou de relacionamento são denominadas como:

- **Government-to-Government (G2G)** - corresponde à interação da comunicação entre governos das diferentes esferas (federal, estadual e municipal), ou entre departamentos da mesma esfera; é o processamento e a troca das informações com o intuito de agilizar os processos. Como exemplo, temos o Correio Eletrônico, cursos e treinamentos a distância, Sistema de Recursos Humanos, entre outros.
- **Government-to-Business (G2B)** - corresponde à comunicação entre o governo e as empresas, visando à interação entre órgãos do governo e as empresas da iniciativa privada por meio da troca de informações e para efetuar operações eletrônicas. Como exemplo, temos a publicação de Editais, Cadastramento de Fornecedores, Nota Fiscal Eletrônica, entre outros.
- **Government-to-Citizen (G2C)** - é a comunicação entre o governo e o cidadão, serviços disponibilizados para os cidadãos em *sites* ou portais. Como exemplo, temos a possibilidade de acesso às Certidões Negativas (INSS), consulta ao CPF, emissão de boletos de Taxas Públicas, emissão do carnê do IPTU, inscrições em concursos públicos, entre outros.

Saiba mais sobre exemplos de e-gov brasileiros bem-sucedidos e premiados em 2006:¹⁰

G2G: UNISUS da Secretaria de Saúde do Estado do Ceará – **SESA**,¹¹

G2C: **Sistema Ouvidoria da Secretaria de Estado da Receita e Controle de Mato Grosso do Sul**,¹²

G2B: Projeto Nacional de Nota Fiscal Eletrônica – **ENCAT/SRF**,¹³

O Poupatempo (Portal Cidadão SP – Poupatempo (Casa Civil/PRODESP) – SP) implantado pelo governo do Estado de São Paulo, em que o cidadão pode solicitar serviços dos órgãos como DETRAN, Telefônica, SABESP, CEF, etc. pela Internet ou em computadores de autoatendimento.

Observe que um dos maiores objetivos do e-gov é a democratização da informação e, para que todos os cidadãos tenham acesso, alguns estados e municípios até mesmo instalam quiosques ou terminais em áreas públicas ou em órgãos públicos de maior movimento.

A inclusão digital está inserida nesse objetivo, uma vez que dados publicados pelo Comitê Gestor da Internet, conforme última pesquisa realizada sobre uso da tecnologia da informação, mostra que 54,4% dos pesquisados nunca usaram um computador e 67% nunca navegaram na Internet.

São exemplos de programas de fomento a inclusão digital:

Internet Comunitária (RJ); PRODERJ – Centro de Tecnologia da Informação e comunicação do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.proderj.rj.gov.br/Programa1.asp>

Identidade Digital (BA); Programa Identidade Digital. Disponível em: <http://www.identidadedigital.ba.gov.br>

Programa de Telecentros Paranavegar (PR), Telecentros Paranavegar. Disponível em: <http://www3.pr.gov.br/eparana/atp/telecentro/>, entre outros.

¹⁰ V Prêmio e-gov 2006. Disponível em: <http://www.premio-e.gov.br/EGOV-VENCEDORES.asp>.

¹¹ IBQGP – Instituto Brasileiro de Qualidade & Gestão Pública. Casos de Sucesso: Secretaria da Saúde do Estado do Ceará (Sistema UniSUS). Disponível em: <http://www.ibqgp.org.br/caso.php?idCaso=12>

¹² SGI - Superintendência de Gestão da Informação. Disponível em: <http://www.sgi.ms.gov.br/>

¹³ Portal Nacional da Nota Fiscal Eletrônica.

Disponível em: <http://www.nfe.fazenda.gov.br/portal/>

Saiba Mais sobre os Padrões de Interoperabilidade e a Segurança da Informação de Governo Eletrônico

“A arquitetura **e-PING**¹⁴ (Programa de Interoperabilidade de Governo) define um conjunto mínimo de premissas, políticas e especificações técnicas que regulamentam a utilização da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) no governo federal, estabelecendo as condições de interação com os demais poderes e esferas de governo e com a sociedade em geral.

Interoperabilidade é a soma de fatores que permite a sistemas desenvolvidos em plataformas diferentes, utilizando uma diversidade de componentes e produtos de fornecedores distintos, a possibilidade de interagir e atuar cooperativamente.

Segurança da Informação

Política de Segurança da Informação é um conjunto de normas, padrões, técnicas e processos, *hardware* e *software*, que visam garantir a integridade, confidencialidade e disponibilidade das informações sob a gestão do governo, assim como a autenticidade, sigilo e privacidade nas comunicações e transações eletrônicas, reduzindo os riscos e aumentando a confiabilidade”.

Como exemplo de segurança da informação, temos o uso de antivírus *firewall*, *backup*, etc.

RESUMO

Nesta unidade, você teve a oportunidade de identificar as atividades de *e-business*, de *e-commerce* e a adaptação do varejo físico para o varejo virtual, ao estudar as suas diferenças.

Também conheceu as redes privadas que podem ser acessadas através da Internet, como a Intranet, feita para o acesso dos públicos internos da empresa, e a Extranet, desenvolvida para o estreitamento do relacionamento com os parceiros, clientes e fornecedores.

E, ainda, estudou os principais tipos de comércio eletrônico: B2B, B2C, C2B e C2C; e as interações do governo: G2G, G2B e G2C.

¹⁴ E-PING. Disponível em: www.eping.e.gov.br.

EXERCÍCIOS

A partir de seus estudos, leia com atenção e resolva as atividades programadas para a sua auto avaliação.

- 1) Nas suas experiências como internauta, alguma vez você fez uma pesquisa na rede sobre um produto? Relate-a, identificando o tipo de comércio na *Web*.
- 2) Leia as seguintes passagens, que fazem parte de uma reportagem, e responda aos itens que se seguem:

Site da Comgás Facilita Vida do Consumidor

"Consultar histórico de consumo dos últimos 12 meses, solicitar transferência de titularidade, obter informações sobre débito automático, consultar contas em aberto, imprimir segunda via de contas e até pagá-las: alguns dos serviços que o cliente da Comgás agora encontra em seu novo site, desenvolvido pela Agência Click".

"Esperamos otimizar o tempo dos consumidores, melhorando seu relacionamento com a companhia", declarou Bete Akemi, ouvidora da Comgás. O site também traz informações para usuários de GNV (Gás Natural Veicular) como localização de postos de abastecimento de GNV em todo o país, e para grandes consumidores, inclusive sobre projetos de co-geração de energia.

Fonte: CONSUMIDOR MODERNO. Serviços. São Paulo: Padrão Editorial, ano 8, n. 61, p. 61.

- a) A partir dos dados da reportagem e do conteúdo estudado nesta unidade, informe em qual estágio de utilização da tecnologia interativa se encontrava a empresa Comgás.
- b) Nós vimos que existe uma classificação do comércio eletrônico, baseada no tipo de relações envolvidas nas transações comerciais na rede. Perguntamos, então, qual o tipo de relação que a Comgás estava implantando quando lançou seu novo *site*?
 - 3) Procure na Internet e anote pelo menos três *sites* ou plataformas eletrônicas que possibilitam os relacionamentos a seguir:
 - a) B2B:
 - b) B2C:
 - c) C2B:
 - d) C2C:
 - 4) Identifique um serviço do governo na Internet? Qual? Foi fácil encontrar o que queria? Qual era o relacionamento: G2B, G2G ou G2C?

UNIDADE 5

Sistemas de Gerenciamento

Objetivos de aprendizagem

- Identificar quatro diferentes sistemas de gerenciamento dos relacionamentos com clientes e fornecedores (CRM, ERP, SCM e SRM).
- Compreender a importância do investimento em sistemas de gerenciamento.
- Conhecer o processo de implantação e implementação dos sistemas.

Seções de estudo

Seção 1 CRM (*Customer Relationship Management*)

Seção 2 ERP (*Enterprise Resource Planning System*)

Seção 3 SCM (*Supply Chain Management*)

Seção 4 SRM (*Supplier Relationship Management*)

INTRODUÇÃO

Nossa caminhada está quase no fim. Você acompanhou desde a história da Internet até os aspectos mais importantes, que precisam de um cuidado especial por parte dos gestores, para que as atividades *on-line* sejam bem sucedidas.

Nessa unidade, conhecerá alguns dos sistemas disponíveis para as empresas gerenciarem o relacionamento com todos os seus públicos, em especial os clientes e os fornecedores.

Os **sistemas de gerência de bancos de dados** distribuídos estendem as facilidades usuais de gerência de dados de tal forma que o armazenamento de um banco de dados possa ser dividido ao longo dos nós de uma rede de comunicação de dados, sem que, com isto, os usuários percam uma visão integrada do banco.

A criação destes sistemas contribuiu de forma significativa para o aumento da produtividade em desenvolvimento de aplicações, pois tais sistemas simplificam a tarefa de se definir aplicações que requerem o compartilhamento de informação entre usuários, programas ou organizações em que os usuários da informação, ou mesmo as fontes de informação, estão geograficamente dispersas.

Aplicações com estas características incluem, por exemplo, sistemas de controle de inventário, contabilidade ou pessoal de grandes empresas, sistemas de consulta a saldos bancários, outros sistemas voltados para clientes e bancos de dados **censitários**.¹⁵

A proposta desses sistemas pode ser atrativa sob alguns aspectos.

Do ponto de vista administrativo, por exemplo, eles permitem que cada setor de uma organização geograficamente dispersa mantenha controle de seus próprios dados, mesmo oferecendo compartilhamento a nível global no uso destes dados. Do ponto de vista econômico, os sistemas podem diminuir os custos de comunicações, que hoje em dia tendem a ser maiores do que o próprio custo de equipamento, em função do declínio dos custos de "hardware".

Finalmente, estes sistemas também são atrativos sob um ponto de vista técnico, pois facilitam o crescimento modular do sistema (em contraste, principalmente, com um sistema centralizado de grande porte); aumentam a confiabilidade através da replicação das partes críticas do banco em mais de um nó; e podem aumentar a eficiência, através de um critério judicioso de particionamento e replicação que coloque os dados próximos do local onde são mais frequentemente usados (em contraste com acesso remoto a um banco de dados centralizado).

Em contrapartida, os sistemas com esta arquitetura apresentam problemas de implementação sérios, têm um custo de desenvolvimento elevado, consomem recursos e podem ter uma *performance* duvidosa.

¹⁵ Censitários referem-se a um conjunto de dados estatísticos.

Nas próximas seções, você conhecerá os quatro tipos de Sistemas de Gerenciamento de Marketing mais relevantes:

CRM (*Customer Relationship Management*), **ERP** (*Enterprise Resource Planning System*),
SCM (*Supply Chain Management*) e
SRM (*Supplier Relationship Management*).

SEÇÃO 1 – CRM (**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**)

Essa expressão foi traduzida para o português como “Gerenciamento (Gerência, Gestão) do Relacionamento com o Cliente”. O CRM é uma combinação estratégica que envolve tecnologia da informação, processos de negócios e a adoção de práticas gerenciais que visem o relacionamento com o cliente como um diferencial (LOPES apud XAVIER e DORNELAS, 2006; KALAKOTA e ROBINSON, 2002; CARDOSO e GONÇALVES, 2001).

Para Kalakota e Robinson (2002) “a tecnologia, através da *web*, tem agido definitivamente como um catalisador”, uma vez que as empresas temem perder o contato com o cliente. Experiências anteriores demonstraram que a perda de contato pode significar perdas financeiras.

Sabendo que qualquer inovação em produto (bens ou serviços) é facilmente copiada, a questão é como criar valor para o cliente? Uma das alternativas viáveis é a implantação de sistemas que mantenham as empresas atualizadas e o CRM é uma saída viável.

Atente, porém, que um *software* de CRM não faz milagres. É uma ferramenta que auxilia a tomada de decisões, pois os dados armazenados sobre os clientes ajudam no acompanhamento da relação deles com a empresa.

Você conhece a definição de CRM?

CRM “é uma estratégia que objetiva o entendimento e a compreensão, que antecipa e gerencia as necessidades da organização e de seus clientes. É uma jornada estratégica de processos de mudanças técnicas e organizacionais, na qual a empresa busca aprimorar seu próprio gerenciamento a partir do comportamento dos clientes”. (BROWN apud CARDOSO e GONÇALVES FILHO, 2001, p. 44).

O investimento em relacionamentos, no mundo dos negócios, tem demonstrado que o nível de conhecimento das necessidades e desejos do cliente cresce com o passar do tempo, e a parceria gera comprometimento de ambas as partes.

O uso de sistemas de gerenciamento, como o CRM, tem impacto direto nesse relacionamento com o cliente, de três modos básicos (CARDOSO e GONÇALVES FILHO, 2001, p. 42-44):

- **Ao se adquirir novos relacionamentos** - atendendo às expectativas de um novo cliente, dando uma resposta rápida às suas solicitações.
Essa resposta “instantânea” só acontece se a empresa consultada possui uma “complexa e afinada estratégia integrada de vendas e serviços”, visando transformar **prospects** (clientes potenciais aqueles que podem vir a ser clientes da empresa.) em clientes.
- **Ao aprimorar os relacionamentos já existentes** - é como “discutir a relação”. A empresa fornecedora tem que estar atenta aos relacionamentos com seus clientes, se recebe reclamações, etc. Cabe ao colaborador encontrar onde ocorre a falha e solicitar a correção, se recebe elogios, encaminhar a quem se destina. Importante: o uso de **call centers**¹⁶, para ouvir o cliente, só se torna eficaz se os atendentes estiverem preparados para solucionar as preocupações e os problemas dos clientes.

¹⁶ Local em uma empresa onde se concentram as ligações telefônicas dos clientes. É usado como apoio para varejos de catálogos, empresas de *telemarketing*, suporte a produtos, serviços de atendimento ao consumidor, ou para qualquer empresa que use o telefone como televendas.

□ **Ao preservar os relacionamentos com os clientes**

- Compreensão e paciência. Estas são atitudes que demandam muito trabalho, mas que recompensam o esforço. A adoção de políticas de recompensa, visando um relacionamento duradouro, pode ajudar na retenção desses clientes mais antigos ou mais importantes.

Veja, agora, quais são as vantagens de implantar um sistema de **CRM** na empresa, segundo Brown (2001, p. 8-9):

- Reduz o custo com esforços promocionais e propaganda nos meios tradicionais.
- Facilita a abordagem a clientes, permitindo à empresa concentrar-se no que eles desejam e necessitam, e na eficácia de uma determinada campanha.
- Permite vantagem na competição com empresas concorrentes.
- Evita gastos excessivos com clientes de baixo valor ou gastos reduzidos com clientes de alto valor.
- Diminui o tempo investido para desenvolver e comercializar um produto ou serviço.
- Melhora o uso dos canais de comunicação com o cliente, aproveitando ao máximo cada contato.

Implementando o CRM

A implementação desse programa de relacionamento, segundo Handen (2001, p. 15), está dividida em 5 etapas:

- 1) **Estratégia** – as estratégias de marketing nortearão todo o trabalho, os 4 pês, além das segmentações. Elas farão parte de um plano que, sugere-se, seja revisado constantemente, assim como tenha seus resultados avaliados.
- 2) **Segmentação** – é preciso traçar os perfis de cada cliente ou grupos de clientes atendidos pela empresa, através de critérios demográficos, psicográficos, etc.
- 3) **Tecnologia** – todo o processo CRM depende de dados e a criação de um banco de dados, integrado e lógico, precisa de um conjunto de equipamentos capaz de armazenar esses dados e de operar um *software* que facilite sua consulta.
- 4) **Processo** – também, faz-se necessário identificar os processos envolvidos na implementação e conseguir o apoio gerencial para adoção do sistema.
- 5) **Organização** – a maior parte das estratégias de marketing das organizações baseia-se na mídia, enquanto o sistema CRM baseia-se no marketing direto, e esta transição é difícil. Ela só é possível com um trabalho em equipe, pois “é essencial que os departamentos nas empresas trabalhem juntos, para elaborar medidas que reflitam o novo processo e a natureza cooperativa de uma administração de relacionamento com os clientes” (HANDEN, 2001, p. 17).

Saiba mais (os dois termos abaixo, embora não tenham sido abordados, podem aparecer em algumas discussões sobre CRM)

- **Cross-selling** - o objetivo é identificar ofertas complementares que o cliente gostaria de receber, fazendo com que compre mais da sua empresa.
- **Up-selling** - a empresa oferece o mesmo produto que sempre vendeu ao cliente, acrescido de melhorias.

Etapas de um programa CRM

Os autores, Cardoso e Gonçalves Filho (2001, p. 132-138), propõem algumas etapas para implementação do programa CRM:

- a) **Seminários de integração e conceituação** - são atividades destinadas para todo o público interno da empresa, visando o conhecimento sobre o e-CRM, *e-business* e fidelização, focando as possibilidades e oportunidades para a empresa.
- b) **Revisão do plano estratégico da organização** - é realizada pelos idealizadores do projeto, juntamente com a alta gerência e a equipe destinada aos estudos de viabilidade da implantação. Trata-se de uma etapa para verificação das principais estratégias da organização e seus objetivos.
- c) **Revisão do portfólio de produtos** - nessa etapa, cabe à equipe de desenvolvimento verificar quais os produtos que serão tratados pelo sistema de e-CRM, e quais são suas propostas de valor para clientes, como diferenciá-los, etc.

- d) Definição da visão e dos objetivos do programa** - é a definição, por parte da equipe, sobre o que é o programa CRM para a empresa. Deve-se traçar a visão de longo prazo, ou seja, o que a empresa vislumbra com a implantação do sistema e que resultados espera alcançar no futuro.
- e) Análise do ambiente externo** - é preciso fazer uma prospecção, isto é, analisar as ações dos concorrentes em relação aos seus programas de CRM; e conhecer, através de uma pesquisa de mercado, quais as necessidades e desejos dos clientes, grau de expectativas e fidelização.
- f) Análise do ambiente interno** - deve-se analisar como a empresa atua, hoje, em relação às interações com os clientes, através de um mapeamento dos processos internos e analisando as pesquisas de satisfação dos clientes.
- g) Definição de estratégias e metas** - é preciso esclarecer como a organização pretende alcançar os objetivos traçados.
- h) Definir a arquitetura de Tecnologia de Informação (TI)** - etapa em que são definidos os recursos tecnológicos que serão empregados na empresa: computadores, distribuição de equipamentos, entre outros.
- i) Seleção de parceiros** - deve-se pesquisar e escolher os fornecedores de serviços e tecnologia: de soluções *web*, de *callcenter* (CTI - *computer telephone integration*), de sistemas de respostas, ferramentas (Olap, *data mining* e *e-business intelligence*) e tecnológicas (*data warehouse*, SGBD, *data cleaning*).
- j) Gerência de projetos** - cabe à equipe definir quem serão os responsáveis e como será feita a integração entre os diversos projetos, fornecedores, testes e implantações de ferramentas.
- k) Pesquisa de satisfação e avaliação** - cabe à equipe preparar questionários de pesquisa para avaliar as interações entre a empresa, seus clientes e fornecedores. Esses questionários podem ser aplicados *on-line* ou através de ligações telefônicas. A partir da definição de um índice de satisfação, todos os itens que não alcançarem este índice precisam ser monitorados e melhorados.
- l) Feedback** - todo processo de implantação, que tenha sido planejado, precisa criar mecanismos de controle dos resultados.
Verificados problemas durante o controle, precisam-se implementar mudanças e adaptações, para que o processo traga à empresa os resultados esperados.

Termos usados nas etapas de implementação do CRM!

- Call center:** local em uma empresa onde se concentram as ligações telefônicas dos clientes. É usado como apoio para varejos de catálogos, empresas de telemarketing, suporte a produtos, serviços de atendimento ao consumidor, ou para qualquer empresa que use o telefone como televendas;
- CTI** (*computer telephone integration*) - integração entre telefone e computadores.
- Data warehouse** (armazém de dados) - possibilita a análise de grandes volumes de dados coletados dos sistemas transacionais (OLTP). São as chamadas séries históricas que possibilitam uma melhor análise de eventos passados.
- Data-mining** (mineração de dados) - analisa as informações constantes em um banco de dados usando ferramentas que procuram tendências ou anomalias.
- Data cleaning** (limpeza de dados) - é um programa que elimina dados discrepantes, erros, contradições, disparidades e itens sem dados.
- Olap** (*on-line analytical processing*) - é a tecnologia que permite ao usuário extrair e visualizar informações em um banco de dados de forma seletiva e simples;
- informações extraídas, normalmente, de um grande volume de dados armazenados.
- SGBD** (sistema gerenciador de banco de dados) - é o conjunto de programas responsáveis pelo gerenciamento de um banco de dados.

Integração de CRM com ERP

Se a empresa investiu na implantação de um sistema de ERP (que será visto na próxima seção), a implantação do CRM fica mais fácil. A adequada integração entre os sistemas pode gerar sucesso, mas é necessário considerar que toda e qualquer implantação de um sistema não pode ser feita de uma única vez, pois há muitas variáveis em jogo!

SEÇÃO 2 – ERP (*ENTERPRISE RESOURCE PLANNING SYSTEM*)

ERP é a sigla de *Enterprise Resource Planning System* (Sistema de Planejamento dos Recursos da Empresa). Trata-se de um termo genérico para um conjunto de atividades executadas por um *software* multi-modular, que tem por objetivo auxiliar o fabricante ou o gestor de uma empresa nas importantes fases do seu negócio, incluindo o desenvolvimento de produtos, compra de itens, manutenção de estoques, interação com os fornecedores, serviços oferecidos a clientes e acompanhamento de ordens de produção.

O sistema de origem do ERP surgiu na década de 60 e advém da administração de estoques. Com o passar dos tempos, ocorreu uma evolução muito grande neste processo, o que viabilizou o seu crescimento e relevância para o controle e administração de todo o processo de logística.

Hoje é possível afirmar que este sistema de ERP une ilhas de aplicação de informações. De acordo com Kalakota e Robinson (2002), muitas companhias têm sistemas diferentes e descentralizados, impedindo que várias unidades funcionais comuniquem-se facilmente. Esses autores salientam, ainda, que um fator significativo neste processo de evolução foi a preparação para o ano de 2000, pois, naquele período, muitas empresas no mundo ficaram apreensivas com as mudanças que estavam por ocorrer no *software*. Porém, houve uma surpresa com a adoção de soluções do *software* para apoiar estratégias de *e-business*.

As estruturas de ERP, projetadas para uma companhia multinacional e com vários *sites*, como a Coca-Cola, são bastante sofisticadas. Porém, para que este processo funcione de forma eficaz, é importante que a Coca-Cola passe a integrar informações empresariais através da organização, acomodar práticas e diversos processos de negócio, que estão integrados com total sinergia, assim como administrar recursos ao longo da empresa e dar suporte em vários idiomas, moedas e jurisdição.

É importante salientar que os sistemas de ERP destacam-se no gerenciamento de transações, na capacidade de administrar as atividades gerenciais associadas a recursos humanos, finanças, estoque e outros processos de pedidos.

Atualmente, as empresas que trabalham com este sistema têm por finalidade empreender uma iniciativa de serviços compartilhada, substituindo os antigos serviços departamentais ou divisionais autônomos por um processo único, agilizado e de nível corporativo.

Soluções de ERP

As soluções de ERP são consideradas sofisticadas e permitem dar um suporte efetivo à funcionalidade do comércio eletrônico.

Neste caso, podemos observar as seguintes características:

- **Consolidação das funções de retaguarda** - este processo permite que as empresas possam elevar sua capacidade, apresentando um único perfil aos seus fornecedores.
- **Suporte aos canais de distribuição** - neste processo, é importante que as funções de retaguarda não tenham que passar pelas burocracias que são impostas, as quais podem interferir no resultado final. É importante que este processo dê suporte a todos os caminhos para o cliente.
- **Facilitação de mudanças em tecnologia** - a arquitetura do ERP é projetada para ignorar as complexidades das tecnologias de plataformas subjacentes, aprimorando sua flexibilidade e simplificando a modificação do *software*. Ao usar esta ferramenta, os clientes modificam os conjuntos de aplicação para acomodar suas práticas de negócios, sem preocupação com o impacto nas tecnologias de *hardware*, *software* e de redes subjacentes.

Integração entre ERP e SCM

Muitas das aplicações do SCM dependem de informações geradas e armazenadas em *softwares* de ERP. Teoricamente, a reunião de informações geradas pelo SCM e suas aplicações foi herdada de outros sistemas, dentre eles o ERP.

SEÇÃO 3 – SCM (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

Essa expressão foi traduzida para o português como “Gerenciamento (Gerência, Gestão) da Cadeia de Suprimentos”. O SCM é uma combinação estratégica que envolve tecnologia da informação, processos de negócios e a adoção de práticas gerenciais que visem à rapidez na disponibilização de produtos ou serviços para o cliente.

Pode-se dizer que é o processo de planejar, implementar e controlar as operações da cadeia de suprimentos, com o propósito de satisfazer as solicitações do consumidor do modo mais eficiente possível.

Saiba mais sobre o Supply Chain Management!

Este termo foi cunhado pelo consultor Keith Oliver, da Empresa de consultoria Booz Allen Hamilton, em 1982.

Esse sistema agiliza o processo da logística de materiais, desde a solicitação dos pedidos (ao fornecedor de matéria-prima) até a entrega no ponto de venda (do produto acabado).

O objetivo da implantação desse sistema é dispor dos produtos no tempo certo, no local certo e na quantidade esperada, e tudo isto ao menor custo possível de operação.

Confira o exemplo.

Empresas engarrafadoras de bebidas estão investindo milhões na aquisição de softwares capazes de gerenciar e controlar as rotas de seus caminhões de distribuição.

Estes sistemas permitem a programação de dados históricos de horários de pico e vias de tráfego, normalmente congestionadas, para determinarem a rota de menor custo e maior eficiência.

Componentes básicos do SCM

O Conselho da Cadeia de Suprimentos norte-americano (*Supply Chain Council's*) elenca cinco componentes básicos do SCM:

- 1) Planejamento** - é a parte estratégica do SCM. Grande parte desse processo será desenvolvida visando uma série de métodos de monitoria da cadeia de suprimentos para que seja eficiente, opere com custos mais baixos e entrega feita o mais rápido possível, com alta qualidade e adicionando valores para os consumidores.
- 2) Origem ou fonte** - neste caso, mostra-se aos fornecedores responsáveis pela entrega dos bens e serviços da empresa, que eles precisam desenvolver um relacionamento que crie em seus produtos um diferencial, que agregue valor. Ainda, é preciso desenvolver processos de precificação, de entrega e de pagamento que ajudem na manutenção do bom relacionamento entre os membros da rede de relacionamentos.
- 3) Agir** - esse é o passo referente ao fazer, ao desenvolvimento da produção. Deve-se seguir um roteiro pré-determinado (na fase de planejamento), com a descrição das atividades a serem desenvolvidas na produção, testagem, embalagem e preparação para a entrega. Índices de qualidade são estipulados nessa fase, para que possibilitem a avaliação dos processos de toda a cadeia.
- 4) Entrega** - essa etapa corresponde à logística. Coordenam-se as atividades de recebimento de pedidos, desenvolve-se uma rede de estocagem e distribuição, de transporte dos bens e um sistema de recebimento dos pagamentos.
- 5) Retroalimentação** - é nessa etapa que surgem alguns problemas na cadeia de suprimentos. O desafio é gerenciar o circuito reverso, ou seja, quando os produtos precisam ser devolvidos. Os esforços dos executivos concentram-se em evitar o desgaste que ocorre em caso de fornecimento de um produto com defeito.

Funções do SCM

Você viu que os processos de logística, desde a entrada de pedidos de clientes até a entrega do produto no seu destino final, fazem parte desse gerenciamento. É importante que seja conhecido o que está

envolvido nesse processo: fluxo de documentos, matérias-primas, equipamentos, informações, insumos, pessoas, meios de transporte, organizações, tempo, entre outros fatores.

Essas funções do **SCM** são:

- Fiscalização** através dos indicadores de *performance*, que ajudam na análise dos resultados.
- Investimento** em inovação e qualidade de bens e serviços.
- Verificação** do tempo de chegada ao mercado e aos consumidores.
- Análise** do nível de serviço adequado às necessidades de cada cliente.
- Estabelecimento** de preços compatíveis com a percepção de valor da demanda.
- Integração** dos fluxos de informações, para as programações de envio e recebimento com outros processos.

Integração de SCM com SRM

Observe que o processo de **SCM** está baseado na logística, e o sistema **SRM**, nosso próximo assunto, visa um aprimoramento das relações entre empresas e fornecedores, através de uma comunicação rápida e eficiente.

SEÇÃO 4 - SRM (SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

O **SRM**, muito parecido com o **CRM**, significa "**gerenciamento do relacionamento com os fornecedores**". Existem poucos estudos sobre o assunto SRM em Marketing, o que não diminui a importância do tema. Tal assunto, por outro lado, é estudado dentro da temática de redes corporativas. Devido ao crescimento do mercado global, muitas empresas passaram a olhar o fornecedor como alvo para o seu sucesso, aprimorando o conceito de relacionamento para uma concepção de relacionamento de colaboração, transparência e confiança.

A proposta de SRM possibilita que empresas possam automatizar e tornar mais eficientes os processos de compras com cotações por sistemas eletrônicos. Neste sistema, o comprador gera um relatório eletrônico de equalização das respostas e, após a tomada de decisão, a ordem de compra é enviada ao fornecedor. Observe que toda essa comunicação ocorre via redes, com benefícios para os compradores e os fornecedores.

Os benefícios para os compradores são os seguintes:

- Agilidade nos processos de cotação e compras.
- Informações atualizadas constantemente.
- Transparência nos processos de cotação, decisão, negociação e comercialização.
- Automação dos sistemas, garantindo resposta rápida do fornecedor.
- Redução de erros e custos operacionais.

Veja os benefícios para os fornecedores:

- Transparência nos processos internos de venda.
- Acesso ao histórico de pedidos e relatórios.
- Agilidade nas respostas da empresa compradora.
- Redução do ciclo de pagamento do comprador, da taxa de erro, devolução e custos com viagens de visitas para tirar pedidos.

Nesse tipo de sistema, pode ocorrer a apresentação das especificações técnicas de produtos, fichas de acompanhamento, lotes, etc. São informações que interessam aos fornecedores e à empresa contratante.

As informações disponíveis no sistema são resultado da interação dos vários departamentos da empresa, como produção, controle de qualidade, suprimentos, marketing, jurídico e com os fornecedores.

Atenção!

Para que a implantação e a implementação de qualquer sistema de gerenciamento seja bem sucedido, faz-se necessário investir em treinamento dos recursos humanos da organização! As circunstâncias, abaixo, devem ser observadas para garantir o sucesso:

- Mudança na cultura organizacional.
- Filosofia primeiro, equipamentos depois.
- Clientes são da empresa, não dos vendedores.
- Sintonia com o plano estratégico.
- Suporte bem treinado.

RESUMO

Nesta unidade, você conheceu os principais sistemas de gerenciamento, utilizando a Internet e suas redes privadas; intranet e extranet. Especificamente, identificou o funcionamento do sistema de CRM, ERP, SCM e SRM. Percebeu as semelhanças e diferenças entre eles e a aplicabilidade de cada um às situações específicas.

EXERCÍCIOS

A partir de seus estudos, leia com atenção e resolva as atividades programadas para a sua auto avaliação.

1) Qual dos seguintes sistemas trata do relacionamento das empresas com o consumidor?

- () a) CRM.
- () b) ERP.
- () c) SCM.
- () d) SRM.

2) Qual destes sistemas trata da administração de estoques?

- () a) CRM.
- () b) ERP.
- () c) SCM.
- () d) SRM.

3) Qual a importância do SCM para o sistema de logística?

4) Como o sistema de SRM pode influenciar nos processos de compra das empresas?

5) Identifique pontos positivos e negativos em relação aos sistemas de ERP, SRM, SCM CRM?

UNIDADE 6

Casos de Sucesso em Marketing *On-line*

Objetivos de aprendizagem

Conhecer e analisar casos de sucesso na implantação de sistemas que permitem o Marketing *on-line*.

Seções de estudo

CASES

Chegamos à última unidade desse curso. Até este momento, você conheceu a teoria sobre Marketing na Rede Mundial de Computadores e os principais sistemas que podem ser implantados e implementados pelas organizações que desejam criar um relacionamento "mais íntimo" com clientes e fornecedores.

Nessa unidade, você conhecerá três casos de empresas brasileiras e estrangeiras, buscando ilustrar com situações reais, o que foi visto até este momento. Você conhecerá três casos de sucesso de Sistemas de Gerenciamento de Marketing na Internet. São casos que envolvem três grandes empresas, que utilizaram ferramentas apropriadas para gerir a sua relação com os clientes e com os seus próprios recursos internos.

CASE 1

Neste primeiro caso, você verá como as características do fornecedor de serviços Datacenter fizeram com que ela fosse considerada pela Datasul como o parceiro certo para promover soluções junto ao mercado das médias empresas.

IBM – INTERNATIONAL BUSINESS MACHINE

A Datasul Outsourcing – subsidiária da Datasul S/A – tem seu foco de negócio voltado para fornecer ao mercado de médio porte o software de gestão empresarial (ERP), na forma de serviço e sob demanda. O seu portfólio abrange ainda serviços de terceirização, como a administração e gestão remota de suas aplicações e serviços de site backup. A estratégia da Datasul Outsourcing passa também pelo estabelecimento de alianças estratégicas com players mundiais e locais que fortaleçam suas ofertas.

PROBLEMA

Para aprimorar a oferta de software como serviço, que envolve a hospedagem da aplicação, a Datasul *Outsourcing* buscava um parceiro sólido, capaz de fornecer escalabilidade para crescimento desta operação, além de ter reconhecida capacidade e credibilidade para operar em ambiente de missão crítica. “O parceiro ideal encontrado foi a IBM. Com a IBM, garantimos sempre a melhor solução para o cliente final”, comenta Giovani Amaral, General Manager da unidade de Outsourcing da Datasul.

SOLUÇÃO

Com o Datacenter da IBM, a Datasul hoje oferece serviços de hospedagem e administração de aplicativos de gestão empresarial aos seus clientes, através de um contrato de prestação de serviço, com mensalidade fixa.

A infraestrutura tecnológica (servidores, software de base, backup das informações, monitoração, energia, climatização, segurança, vigilância, equipamentos de rede, telecomunicações, serviços de manutenção e os recursos humanos a estes associados) é parte integrante do serviço.

O Datacenter IBM – local onde estão hospedados os aplicativos – possui equipe altamente especializada, que monitora o ambiente tecnológico 24 horas por dia, 365 dias ao ano.

RESULTADOS

Com este modelo, a Datasul pode focar em seu negócio; a comercialização do ERP e integração de componentes de serviços e administração de ambientes de softwares Datasul.

Hoje, graças à solução de hosting desenvolvida com ajuda do Datacenter IBM – e que faz parte do portfólio IBM Express – a Datasul oferece aos seus clientes um diferenciado serviço de outsourcing, garantindo-lhes o acesso seguro a sistemas de negócio em qualquer parte do mundo.

Fonte: IBM (http://www.ibm.com/br/businesscenter/cases_12.phtml)

Você pôde perceber, aqui, que um Datacenter de boa qualidade (leia-se “alta confiabilidade”) é fundamental para que se possa atingir os objetivos de marketing na Internet. Esta foi a principal característica buscada pelo cliente Datasul, para definir-se pelo fornecedor desse importante serviço.

O QUE É OUTSOURCING - Significa subcontratação de mão-de-obra terceirizada.

É a transferência das atividades conhecidas como atividades meio e, nunca, as atividades fins (produto final), para uma empresa terceirizada.

Out significa fora e **source** ou **sourcing** significa fonte.

Há uma diferença entre **outsourcing** e **terceirização**:

Outsourcing - está ligado à procura de fontes fora da organização.

Terceirização - correlaciona por fontes dentro do país.

CASE 2

No caso seguinte, você perceberá uma utilização do sistema **CRM**, estudado anteriormente, voltado para a realidade do mercado de uma empresa de Engenharia. O sistema, fornecido pela Microsoft, exemplifica o seu processo de uso.

MICROSOFT - MATEC ENGENHARIA

RELACIONAMENTO SÓLIDO

Construtora adota Microsoft CRM para auxiliar no gerenciamento dos negócios

A SITUAÇÃO

Dentro de uma estratégia de crescimento, a Matec Engenharia, empresa do segmento de construção civil fundada em 1990, vem expandindo a sua atuação em diversos setores. Ao longo destes 15 anos, norteou seus negócios seguindo a filosofia do bom relacionamento com os clientes. A empresa é apoiada sobre sólidos fundamentos, valorizando o elemento humano e seus relacionamentos interpessoais como importantes ferramentas na consecução dos objetivos de seus clientes. Através da busca incessante do aprimoramento, a Matec tinha dificuldades para centralizar o cadastro de clientes e formalizar o processo de vendas.

Com as novas tecnologias disponíveis no mercado, resolveu dar maior agilidade às vendas, com foco em um atendimento personalizado ao cliente. Foi com esse objetivo que a empresa procurou a Capston para implementar a solução Microsoft CRM. "Nosso intuito era que os funcionários pudessem compartilhar informações e melhorar a performance das atividades de vendas e a eficiência na prestação de serviços", diz Marcela Milano, gerente de Marketing da Matec Engenharia.

A SOLUÇÃO

O projeto foi implementado em tempo recorde de três semanas e entrou em operação em agosto de 2005, tendo a Capston como consultora. A parceira definiu o escopo do projeto com as áreas usuárias e revisou os processos internos. Para isso, apoiou-se em uma metodologia própria, baseada nos pilares de PMI (Project Management Institute), usada em conjunto com a metodologia proposta pela Microsoft.

Durante aproximadamente 15 dias, a empresa fez a montagem de uma Database Marketing robusto, inserindo ali toda a gestão de relacionamento. "Nossa missão era auxiliar a Matec a implementar a solução e, no menor prazo possível, transferir o conhecimento para que a empresa estivesse apta a atuar por conta própria", diz Rafael Assunção, diretor da Capston.

O treinamento foi realizado em apenas um dia. Baseado na plataforma Microsoft.NET, o Microsoft CRM é uma ferramenta fácil de instalar, personalizar e usar. Além de ser acessível, através do Microsoft Outlook ou de um cliente web, integra-se com outros aplicativos de negócio e cresce de acordo com as necessidades da empresa. O investimento com o novo aplicativo foi da ordem de R\$ 40 mil. Para Marcela Milano, a solução tecnológica permitirá definir uma estratégia de negócio centrada na antecipação, conhecimento e satisfação das necessidades e desejos presentes e previsíveis dos clientes, incrementando a efetividade dos funcionários de vendas e serviços. "Uma característica diferencial no desenvolvimento do Microsoft CRM é sua flexibilidade, que permite que as empresas determinem o grau de automação e os níveis adequados para compartilhar informação. Este aspecto faz com que o produto seja também muito funcional para os diversos departamentos que compõem as organizações", finaliza.

OS BENEFÍCIOS

Agilidade, simplicidade, precisão e eficiência foram alguns dos benefícios do Microsoft CRM reportados pelas equipes de vendas e marketing da Matec. A solução garantiu a gestão consolidada do DataBase Marketing da empresa, permitindo que todos os que geram novos negócios - gerência, diretor e suporte -, tenham acesso a todas as informações on-line históricas de relacionamento com os clientes, além do

controle efetivo do processo de vendas, desde o cadastro de um cliente potencial, passando pela qualificação e desenvolvimento da oportunidade até o seu fechamento.

“O feedback dos clientes em relação ao envio de e-mails gerados pelo CRM, para solicitar informações adicionais do cadastro, foi 100% positivo”, conta a gerente. Apesar do pouco tempo em operação, a solução já permitiu o mapeamento de oportunidades, o armazenamento do histórico completo de cada cliente, o gerenciamento automático de incidentes de suporte e a base e conhecimento (knowledge base) com mecanismo de busca incorporado. Suas ferramentas de geração de relatórios possibilitaram o acompanhamento e a medição da atividade comercial, além de possibilitar a avaliação do rendimento dos funcionários.

“A equipe de desenvolvimento de negócios já consegue trabalhar on-line ou sem conexão com toda a funcionalidade do módulo de vendas, inclusive contas, contatos, oportunidades, produtos, documentação de vendas, atividades, correios eletrônicos, etc. Isto reduz o tempo dos ciclos de venda e melhora as taxas de fechamento com a gestão de oportunidades e contatos, processos de vendas automáticos, criação de ofertas e gerenciamento de pedidos”, explica a gerente.

A Matec pretende expandir a utilização da plataforma Microsoft CRM, adotando o módulo de Serviços para atender o relacionamento com os clientes no canteiro de obras. Também está nos planos, a adoção de um módulo de assistência técnica, que auxilia no pré e pós-vendas dos empreendimentos, com gerenciamento das requisições no CRM. Também prevê a utilização do módulo de campanha de marketing que estará disponível na versão 3.0.

Fonte: Microsoft Brasil (<http://www.microsoft.com/brasil/Casos/interna.aspx?id=350>)

CASE 3

O caso seguinte apresenta um sistema de vendas on-line.

Embora não se trate de nenhum dos sistemas apresentados na unidade 5, este processo é importantíssimo para o entendimento do marketing na Internet.

SUBMARINO – LOJA PURAMENTE VIRTUAL

A EMPRESA

O Submarino (<http://www.submarino.com.br>) é uma empresa de comércio eletrônico, com o modelo de negócio de loja puramente virtual. Com uma média mensal de 65 mil pedidos, mais de 500 mil clientes e capacidade para processar 25 mil pedidos por dia, seus investidores são o Grupo GP, o Warbug Pincus, o THLee Putnam e o Europ@web, que investiram no site mais de US\$ 100 milhões desde o seu lançamento, no final de 1999.

Sua missão é definida como: "Ser a loja on-line preferida pelos clientes por sempre exceder as suas expectativas de uma forma inovadora e lucrativa".

No ano de 2001, a empresa teve um crescimento de 217% e atingiu a meta de 210 mil clientes, segundo Peter Furukawa, diretor comercial e de marketing da empresa. A expectativa era de atingir, até dezembro de 2002, equilíbrio e lucro operacional de R\$ 2,5 milhões.

O Submarino vinha reduzindo os gastos com marketing. Logo que estreou na rede, a empresa chegou a gastar 148% de seu faturamento com propaganda. Até o final de 2002, o objetivo era que esse número não ultrapassasse a marca de 1% do faturamento.

"A estratégia agora é não pagar mais para adquirir novos clientes", disse o diretor-geral. A terceirização da estrutura de sites de comércio eletrônico, segundo profissionais do mercado, poderia ser uma boa estratégia para concretizar a fusão do Submarino com a Americanas.com, esperada pelo mercado para o final de 2001.

O próprio diretor geral da empresa não via nenhum problema em operar o estoque da Americanas.com. "Eu teria o maior prazer em administrar o estoque deles", diz em tom de brincadeira o executivo, que negou que qualquer negociação de fusão entre as duas empresas, que têm acionistas comuns, como o GP Investimentos, estivesse em andamento.

Com ou sem fusão, a empresa prevê para 2003 investimentos em um novo centro de distribuição para suportar a chegada de novos parceiros.

HISTÓRIA

A história do Submarino começa em junho de 1999, quando a livraria virtual Booknet, empresa brasileira que operava desde 1996, foi adquirida por um grupo de empreendedores com o apoio da GP Investimentos.

Após uma reformulação da empresa e uma primeira rodada de capitalização, que totalizou US\$ 14,5 milhões, o Submarino é lançado em novembro de 1999 no Brasil, na Argentina, no México e na Espanha. A oferta de produtos se limitava nessa ocasião a livros nacionais, CDs e brinquedos. A proposta da empresa em todos os países era ser um canal inovador e prático para a compra desses produtos.

No início de 2000, após uma segunda rodada de capitalização, que totalizou US\$ 71,3 milhões, o Submarino aperfeiçoou a infraestrutura de serviços, passando a oferecer entrega "dia-seguinte" para mais de 20 mil títulos de livros e CDs em toda Grande São Paulo e associando a marca ao conceito de serviço excelente.

Ao longo daquele ano, foram ampliadas as categorias: além dos livros nacionais, CDs e brinquedos, o consumidor ganhou uma ampla gama de produtos eletrônicos, informática, games, DVDs e livros importados. Foi também em 2000 que o Submarino fez sua última expansão territorial, iniciando a operação em Portugal.

Em 2001, o Submarino estava consolidando a operação estruturada no ano anterior. Com uma base de mais de 500 mil clientes atendidos, estava pronto para servir cada vez melhor as necessidades dos consumidores por meio do uso de ferramentas avançadas de *data mining* e marketing direto, e buscar novos clientes com a ajuda do reconhecimento, por parte da comunidade de internautas brasileiros, do melhor serviço prestado no setor de comércio eletrônico.

Uma capitalização de US\$ 20 milhões feita pelos acionistas da empresa criou uma reserva confortável para que o negócio atingisse seu ponto de equilíbrio ainda em 2002, quando deveria estar faturando mais de R\$ 250 milhões anuais.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Em 2001, o Submarino faturou R\$ 76,6 milhões, crescendo 217% em relação ao ano anterior, com 560 mil usuários efetuando compras na loja virtual e taxa de repetição de compras de mais de 70%. O ano de 2002 começara bem para o Submarino, com as vendas 30% acima dos planos para janeiro e fevereiro. O site previa crescer mais 75% naquele ano, alcançando a marca de R\$ 130 milhões de faturamento.

Segundo o Boston Consulting Group, o Submarino é responsável por mais de 50% dos pedidos recebidos pelos seis maiores sites de venda on-line no Brasil.

De acordo com a pesquisa Web Shoppers, do Ibope, realizada em setembro de 2001, o Submarino foi o primeiro site de vendas de varejo na Internet em número de visitantes únicos, conforme quadro abaixo.

Até abril de 2001, o Submarino atendeu mais de 700 mil pedidos somente no Brasil, enviando mais de 1,5 milhão de itens, sendo que 95% entre livros e CDs. Foram 30 carretas lotadas de produtos que saíram pelas portas do centro de distribuição. Esses pedidos foram enviados para 2.515 municípios brasileiros e 53 cidades no exterior.

No Natal do ano 2000, o Submarino atendeu cerca de 150 mil pedidos e foi responsável pelo maior número de vendas na Internet brasileira - o concorrente mais próximo serviu somente 60 mil pedidos. O Submarino entregou os pedidos do Natal rigorosamente no prazo, com 99,7% de acerto na entrega. Nos dias de pico, o centro de distribuição chegou a despachar 7 mil pedidos, ou um pedido a cada 12 segundos.

Cerca de 2 milhões de pessoas já visitaram o Submarino desde sua criação, e, destes, 560 mil se tomaram clientes. Essa população é de alta renda (dois ou mais automóveis em casa), madura (entre 25 e 45 anos) e masculina em sua maioria (70% homens). Está ávida por lançamentos e produtos exclusivos. Vários fornecedores do submarino afirmam que somente nesse canal de varejo eles conseguem oferecer seus produtos mais sofisticados, o "top de linha".

PRODUTOS E SERVIÇOS

O Submarino possui um variado sortimento de produtos disponível no varejo.

São mais de:

- 10 mil CDs (o maior catálogo da América Latina);
- 584 mil livros importados;
- 115 mil livros nacionais;
- 3 mil brinquedos em 17 subcategorias;
- 600 games, das diversas plataformas disponíveis;
- 900 produtos de informática;
- 300 produtos de telefonia;
- 4 mil títulos em DVDs e VHS;
- 300 produtos de eletrônicos; e
- 100 produtos de eletro portáteis e eletrodomésticos da linha branca.

Com todos esses números, a empresa objetivava chegar a 1 milhão de clientes no final de 2002 e a ser o maior site de comércio eletrônico do Brasil.

As avaliações feitas sobre o padrão de serviço prestado pelo Submarino apresentavam bons resultados,

segundo o E-bit, avaliação on-line de prestação de serviços, o Opinia, instituto de pesquisa de opinião on-line, e a revista Consumidor Moderno.

Pelo E-bit, o serviço do Submarino recebeu medalha de ouro em todos os critérios e liderava como o site mais bem avaliado em cada uma das categorias em que concorre com outras empresas de eletrônicos, informática, livros e CDs/DVDs. Pelo Opinia, o Submarino era avaliado com medalha de ouro em termos de atendimento ao cliente, processo de entrega e devolução, facilidade de uso, oferta de produtos e em preços. Já a revista Consumidor Moderno considerou o Submarino destaque em qualidade do serviço prestado ao consumidor.

Com um investimento de R\$ 8 milhões, o Submarino construiu um centro de distribuição localizado estrategicamente na cidade de São Paulo, no bairro da Barra Funda. Ele possui uma área de 15 mil m², com capacidade de armazenar 340 mil produtos em estoque e conta com mais de 12 km de prateleiras. O processo de armazenagem, preparação e despacho está automatizado nos melhores padrões internacionais, dando agilidade e precisão ao atendimento de pedidos. O funcionamento em três turnos, seis dias por semana, garante a agilidade do processamento.

Além disso, o sistema de operação e logística conta com o ser de entrega dos Correios: o e-Sedex, que possui a mesma eficiência, rapidez e segurança do Sedex, mas com a velocidade da Internet. Complementando o trabalho do e-Sedex, o Submarino conta também com empresas líderes do setor privado: a Total Express e a Intecom.

Em novembro de 2001, o Submarino estava começando a mergulhar em um novo mercado: o da terceirização. A companhia segundo o seu diretor geral, deu início a conversas com várias empresas para fornecer infraestrutura logística e tecnológica de vendas on-line. A ideia é encontrar parceiros estratégicos e operacionais que utilizem e paguem - sua capacidade ociosa, tanto da área de logística quanto do sistema de processamento. Para isso, o Submarino utiliza seu centro de distribuição 15 mil m², na Barra Funda, em São Paulo, e a experiência adquirida em entrega com suas parcerias. Além disso, a loja virtual pretende cuidar também de áreas operacionais dos futuros clientes, o que incluem análise de crédito, rastreamento de pedidos e comparação de produtos.

"Temos capacidade para processar quatro vezes mais produtos que fazemos atualmente", diz o diretor. A estrutura tecnológica que inclui os softwares desenvolvidos e customizados pela equipe do Submarino para o comércio eletrônico, foi adquirida pelo Carrefour, que assumiu a operação da loja na Espanha.

A entrada na terceirização também é uma forma de reduzir o risco de execução do plano de negócio e garantir que, até dezembro de 2002, a companhia atinja o tão desejado lucro operacional.

O Submarino possui uma série de serviços para atender seu público consumidor de uma forma rápida, fácil, simples e segura, veja abaixo alguns dos destaques e diferenciais:

- O cliente tem a possibilidade de acompanhar toda a trajetória do pedido desde o momento da compra até a hora da entrega, por meio de um sistema individual, personalizado e disponível no site.
- Todos os produtos são cuidadosamente embalados e protegidos; além disso, existe a opção do pacote para presente, que inclui um cartão especial para escrever uma mensagem.
- O atendimento ao consumidor é um fator muito valorizado pelo Submarino. Existem três modos de o cliente falar equipe para tirar suas dúvidas: por telefone, via e-mail ou pelo chat ao vivo - inovação do Submarino e pioneirismo no comércio eletrônico brasileiro.
- O Submarino recebe cerca de 800 mensagens por dia pelo email, que são respondidas em 4 horas. O chat ao vivo é acionado aproximadamente 850 vezes por dia e os telefonistas atendem em média 500 ligações diárias.

PROGRAMA DE AFILIAÇÃO

Os mais de 3 mil sites que fazem link com o Submarino respondem por 8% do seu faturamento. Os sites afiliados, segundo o Programa de Afiliados do Submarino, disponibilizam em suas páginas um acesso ao site do Submarino, funcionando como mais um canal de vendas da loja virtual.

As transações efetuadas a partir do banner do Submarino, com Link ao site, garantem aos afiliados comissões que variam de 2% a 8% sobre o volume de vendas movimentado a partir do link. Em março de 2002, dos R\$ 9 milhões que o site recebeu em vendas, cerca de R\$ 700 mil serão pagos em comissão às páginas afiliadas. Em fevereiro de 2002, o site mais remunerado pelo Submarino recebeu em torno de R\$ 70 mil. De acordo com o gerente de marketing do Submarino, Peter Furukawa, o número de sites que fazem parte do programa cresceu muito.

“Percebemos que, além do nosso retorno, há uma ótima oportunidade para que sites pequenos garantam sua receita”, comenta. Na maior parte dos casos, as páginas são de provedores locais. “Entre os 20 maiores em volume de vendas, dois são de busca de preços”, afirma. O site www.bondfaro.com, buscador de ofertas, ocupa o primeiro lugar no ranking de geração de receitas entre os afiliados. Os sites de pessoas físicas, 2.901 no total, representam mais de 70% dos 3.250 sites cadastrados.

No pacote oferecido ao site associado, o Submarino permite a montagem de vitrines e a escolha dos produtos que serão oferecidos. “A maior parte deles reflete o nosso mix”, pondera Furukawa, ressaltando que eletrônicos e informática respondem por 65% do faturamento do site e o restante cabe a livros, CDs e DVDs.

O cálculo das comissões, explica o gerente de marketing, ocorre por meio de um acompanhamento mensal dos acessos ao Submarino, via banner, e do valor faturado.

“Os afiliados podem acompanhar todo o processo porque podemos identificar cada um dos banners”, reforça.

MERCADO DE COMPRADORES ON-LINE

O instituto Nielsen/NetRatings revelou, em novembro de 2001, que o e-commerce na América Latina ainda estava engatinhando. Richard Goosey, chefe de análise do Nielsen, disse que “o comércio eletrônico na América Latina ainda está em sua infância, embora os brasileiros tenham uma maior tendência a navegar e comprar on-line do que os mexicanos e argentinos”.

De acordo com o Ibope eRatings, 42% dos browsers domiciliares, brasileiros visitaram sites de compras durante o terceiro trimestre de 2001. “Em relação à população de internautas, esse número não pode ser considerado baixo no País. O Brasil tem uma das maiores participações em transações comerciais e bancárias: 33% da população de internautas brasileiros utilizam esses serviços”, disse Alexandre Magalhães analista de Internet do Ibope eRatings. Essa porcentagem equivale a cerca de 2 milhões de residências e coloca o País em 4º lugar no ranking mundial de internautas que realizam compras ou utilizam serviços financeiros on-line.

A WorldPay, especializada no processamento de transações de e-commerce, publicou, em dezembro de 2001, um estudo revelando hábitos dos consumidores on-line.

Segundo a pesquisa, CDs e DVDs eram as mercadorias mais vendidas na Web em 2001, segundo 72% dos internautas entrevistados.

Livros apareciam em primeiro lugar (61 %), seguidos de tickets de viagens (52%) e artigos de informática (50%).

Entre outros dados relevantes, a pesquisa mostrou que 66% dos consumidores não tinham receio de comprar por meio da Web em sites internacionais. E mais: 58% esperavam aumentar a quantidade de dinheiro que gastavam comprando produtos na Web em 2002, sendo que 39% planejam desembolsar um valor equivalente, e apenas 2% deviam reduzir a verba. Em uma escala de 1 a 5, fatores-chave determinaram a decisão de adquirir um produto no ciberespaço: ambiente seguro (89%); idioma (69%); velocidade na entrega (67%); serviço de atendimento ao cliente (61 %); preço (59%); e a habilidade de comprar na corrente de seu país (53%).

O documento dizia ainda que, quando buscavam um produto na Web, os consumidores eram três vezes mais propensos a encontrar o que procuravam recorrendo a sistemas de busca em vez de responder a anúncios.

RESUMO

Nesta unidade, você conheceu três casos de sucesso na implantação de sistemas que permitem o Marketing *on-line*. Isto permitiu a você ter contato com experiências reais, em que alguns conceitos, vistos nas unidades anteriores, foram evidenciados de forma mais clara e efetiva.

EXERCÍCIOS

A partir de seus estudos, leia com atenção e resolva as atividades programadas para a sua auto avaliação.

1) Em relação ao caso Datasul e IBM, responda:

- a) O que a Datasul esperava procurando?
- b) Quais os resultados da parceria entre a Datasul e a IBM?

2) Em relação ao caso Matec Engenharia e Microsoft, responda:

- a) Qual a filosofia da empresa Matec Engenharia?
- b) Por que implementaram a solução Microsoft CRM?
- c) Quais as vantagens para a Matec implantar o sistema de CRM?

3) Em relação ao caso Submarino, responda:

- a) Explique o modelo de negócios do Submarino?
- b) Analise como a empresa pode conhecer melhor seus clientes e desenvolver ofertas que agreguem valor.

CONCLUSÃO

Strathern (1998) relata que Sócrates, o filósofo grego (470 - 399 aC.), reconhecido como o mais sábio dos homens de sua época, dizia que "eu nada sei exceto o fato de minha própria ignorância". Tomamos emprestadas de Sócrates estas sábias palavras, ao final deste trabalho, não com tristeza ou pesar, mas com a humildade de quem compreende que só aos sábios é dada a consciência da sua própria ignorância.

No início deste trabalho, comentamos sobre o fato de que muitas pessoas despreparadas aventuram-se por este território (o marketing), tomando decisões equivocadas e fazendo investimentos errados. Tudo por conta da crença, evidentemente falsa, de que o marketing é uma coisa simples que requer apenas uma boa dose de criatividade e muita capacidade de comunicação. Essas pessoas não cometem erros por má-fé ou por não se importarem com as consequências. Erram porque não sabem que "nada sabem" a respeito do marketing. Acreditam no conhecimento superficial obtido "de ouvir falar" ou de reportagens que leram em jornais ou revistas. Possuem um conhecimento baseado no senso comum, que, muitas vezes, nada tem de bom senso.

Ao final desta disciplina, você teve a oportunidade de conhecer algumas coisas sobre o marketing, sobre a Internet e sobre os sistemas que permitem operar com eficiência neste ambiente virtual. Porém, longe de imaginar-se um expert, preparado para qualquer desafio, é importante que você tenha em mente a frase de Sócrates: "***eu nada sei exceto o fato de minha própria ignorância***".

Compreenda que esta disciplina foi apenas um primeiro passo. Talvez o conhecimento mais importante obtido nessas semanas de estudo foi justamente a consciência de que este assunto, marketing, exige aprofundamento e um profissional que deseja ser bem sucedido (imaginamos que este seja o seu caso) deve estar sempre disposto a buscar mais e mais conhecimentos.

Nem por isso, no entanto, você deve sentir-se despreparado ou incapaz. Muito pelo contrário! Dissemos, lá no início, que o objetivo desta disciplina era preparar você para enfrentar o mercado com conhecimentos que lhe permitam fazer uma leitura mais clara das circunstâncias e, por conta disso, ter melhores condições de produzir boas soluções para os problemas mercadológicos da sua empresa ou da empresa para a qual você estiver trabalhando. Temos certeza que esse objetivo foi alcançado. O conhecimento obtido aqui é suficiente para que você possa ter o discernimento para saber se determinadas soluções são necessárias e/ou viáveis, se são pertinentes e/ou apropriadas e quais os conhecimentos que precisam ser aprofundados para que a implementação de uma determinada estratégia seja bem-sucedida.

Nas próximas páginas, você encontrará uma sucessão de referências que devem ser conhecidas e consultadas com frequência, para que os conceitos fundamentais identificados nesta disciplina mantenham-se presentes na sua mente e vivos nas suas decisões profissionais.

Sucesso a todos!

ANEXO I

EVOLUÇÃO DA INTERNET E DO E-COMMERCE

Nesta página você vai encontrar pesquisas sobre a Internet e o Comércio Eletrônico, publicadas por institutos de todo o mundo.

PESQUISAS SOBRE MERCADO NA INTERNET

Os 20 países com maior número de usuários da Internet

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	<u>China</u>	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	<u>United States</u>	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	<u>India</u>	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	<u>Japan</u>	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	<u>Brazil</u>	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	<u>Russia</u>	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	<u>Germany</u>	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	<u>Indonesia</u>	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	<u>United Kingdom</u>	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	<u>France</u>	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	<u>Nigeria</u>	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	<u>Mexico</u>	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	<u>Iran</u>	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	<u>Korea</u>	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	<u>Turkey</u>	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	<u>Italy</u>	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	<u>Philippines</u>	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	<u>Spain</u>	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	<u>Vietnam</u>	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	<u>Egypt</u>	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %
TOP 20 Countries		4,664,486,873	273,374,200	1,776,355,028	38.1 %	73.8 %
Rest of the World		2,353,360,049	87,611,292	629,163,348	26.7 %	26.2 %
Total World Users		7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	100.0 %

NOTES: (1) Top 20 Internet User Statistics were updated for June 30, 2012.

www.e-commerce.org.br Fonte: <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos

ANEXO II

QUANTIDADE DE PESSOAS CONECTADAS A WEB NO BRASIL

Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Fontes de pesquisa Internautas
2012 / jun	198,9	88,52	45,6%	InternetWorldStats
2011 / jun	196,4	75,98	37,4%	InternetWorldStats
2008 / dez	191,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5,8%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	Brazilian ISC

Compilado por www.e-commerce.org.br / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

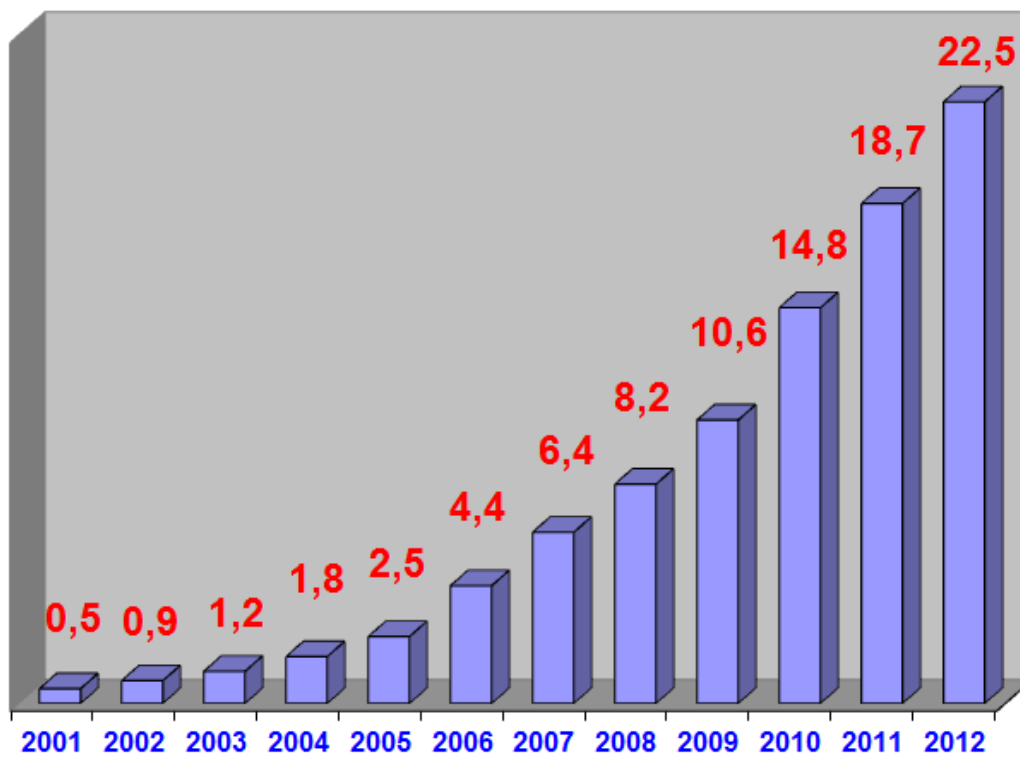
ACESSO A INTERNET NO BRASIL - INDICADORES GERAIS

Janeiro - 2012	Brasil
Pessoas >16 anos c/ acesso a Internet - (milhões)	79,9 mi
Usuários Ativos (milhões)	47,5 mi
Tempo de navegação no mês (hs)	49:06 hs
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg)	00:47 seg

Fonte NielsenNetratings / Compilação www.e-commerce.org.br Internautas refere-se a quantidade de pessoas, com mais de 16 anos, que tem acesso à Internet nas residências, trabalho ou lan-house. Usuários ativos: que tiveram pelo menos um acesso à Internet no mês anterior.

ANEXO III

FATURAMENTO ANUAL DO E-COMMERCE NO BRASIL - BILHÕES



Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

ANO	FATURAMENTO	Varição
2012	R\$ 22,50 bilhões	20%
2011	R\$ 18,70 bilhões	26%
2010	R\$ 14,80 bilhões	40%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
2008	R\$ 8,20 bilhões	30%
2007	R\$ 6,30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2,50 bilhões	43%
2004	R\$ 1,75 bilhão	48%
2003	R\$ 1,18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte eBit - www.e-commerce.org.br. Não considera vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

Evolução das Vendas do Natal e Ticket Médio

Data da Pesquisa	Faturamento (R\$ milhões)	Varição em Relação ao mesmo Período do Ano Anterior	Faturamento Acumulado no Ano	Ticket Médio
Natal 2011(15/11-23/12)	2,60 bi	18%	18,7 bilhões	350,00
Natal 2010(15/11-23/12)	2,20 bi	35%	14,8 bilhões	370,00
Natal 2009 (15/11-23/12)	1,63 bi	30%	10,6 bilhões	362,00
Natal 2008 (15/11-23/12)	1,25 bi	16%	8,2 bilhões	346,00
Natal 2007 (15/11-23/12)	1,08 bi	55%	8,2 bilhões	308,00
Natal 2006 (15/11-23/12)	700,0	53%	4,4 bilhões	296,00
Natal 2005 (15/11-23/12)	458,0	61%	2,5 bilhões	272,00
Natal 2004 (15/11-23/12)	284,0	39%	1,7 bilhões	320,00
Natal 2003 (15/11-23/12)	204,0	55%	1,1 bilhão	315,00

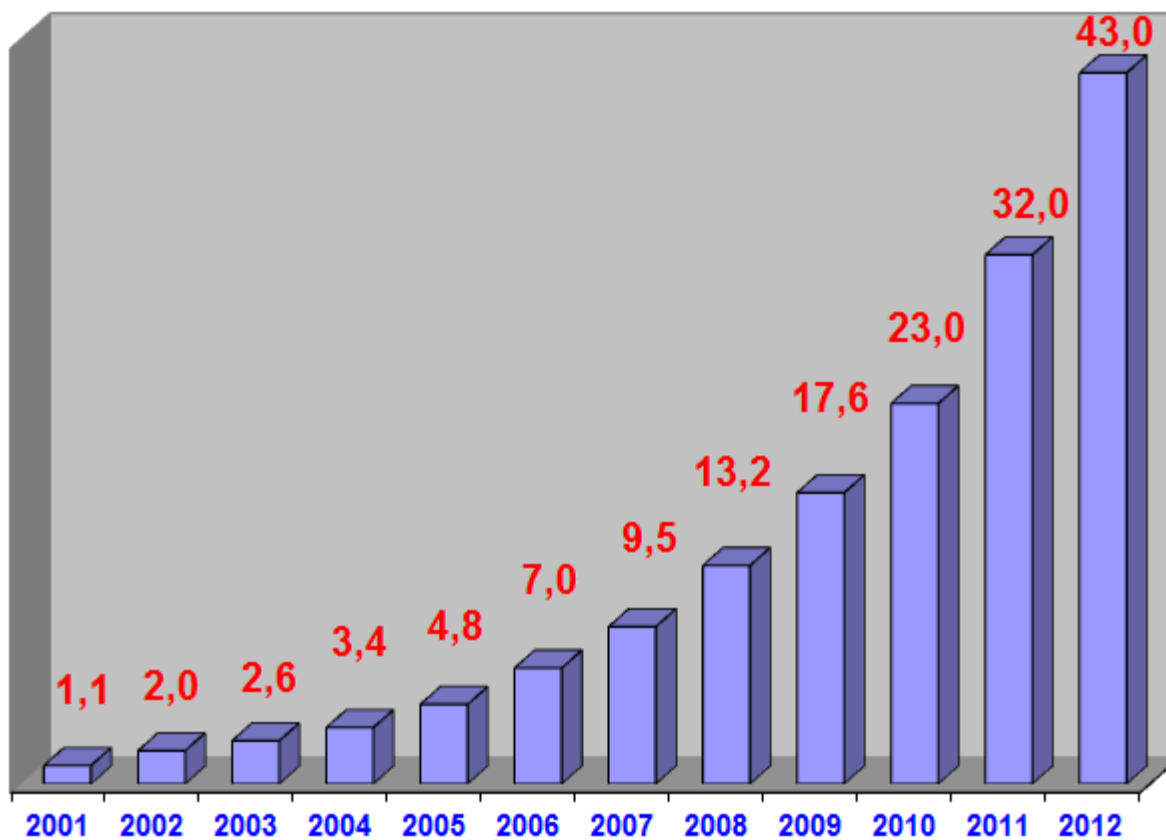
Fonte: Levantamento realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commerce.org.br
 Nota: não estão incluídos neste indicador o faturamento de sites de leilão, as vendas de passagens aéreas e vendas de automóveis.

Produtos Mais Vendidos no Varejo on-line do Brasil - 2011

Produtos mais Vendidos	%
Eletrodomésticos	15
Informática	12
Eletrônicos	8
Saúde e Beleza	7
Moda e Acessórios	7

Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commerce.org.br

PESQUISAS SOBRE O CONSUMIDOR ON-LINE
e-Consumidores no Brasil - Milhões

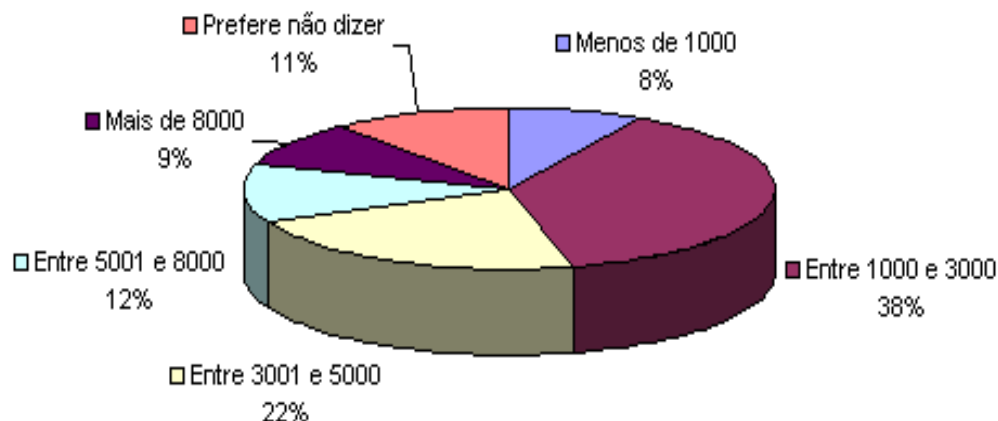


Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

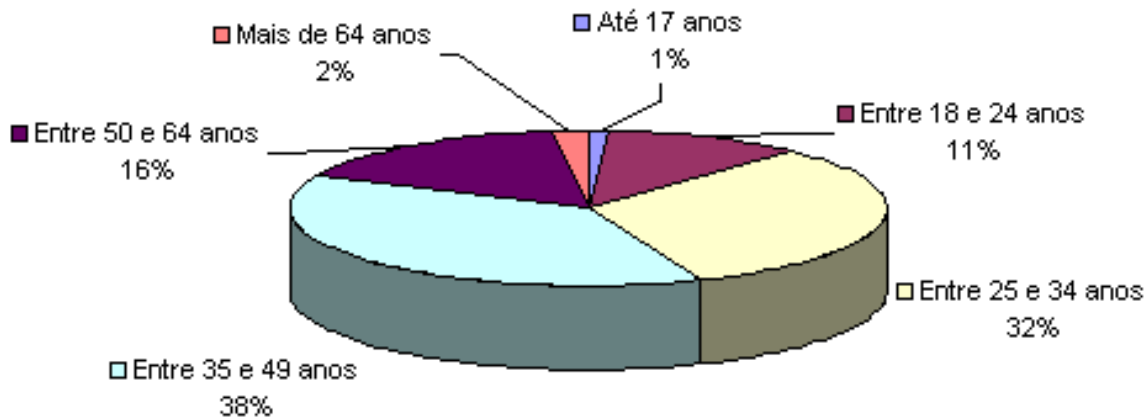
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23,00	31,9	43,0
Crescimento .%	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%	37%	34%

PERFIL DO CONSUMIDOR – E-BIT

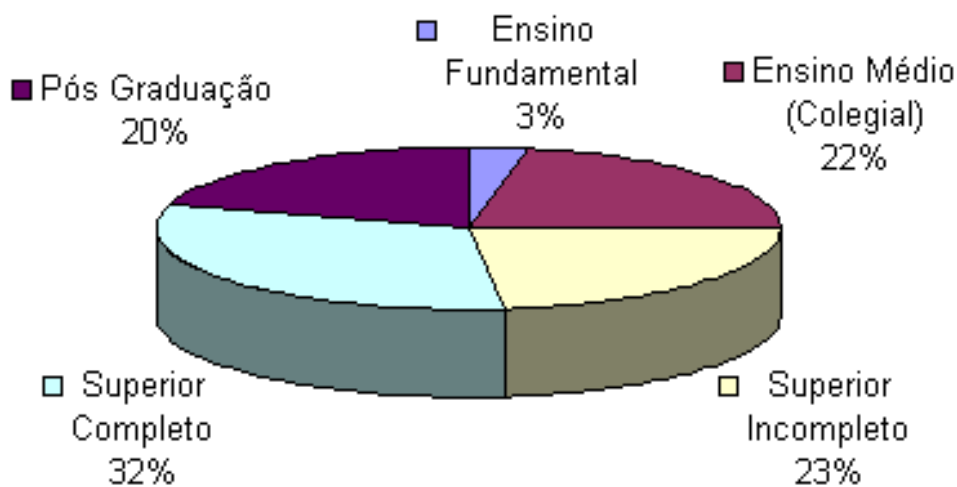
RENDA FAMILIAR - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES (R\$ / MÊS)



FAIXA ETÁRIA - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES



ESCOLARIDADE - QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES



REFERÊNCIAS

Saiba mais

Aprofunde os conteúdos estudados nesta unidade ao consultar as seguintes referências, *links* úteis para se obter mais informações sobre *e-marketing*:

<http://www.espm.br> (site da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Vale a pena ler os artigos publicados nas newsletters. Para tanto, clique em "Publicações" e depois em "NewsLetters").

<http://www.e-marketinglab.com>

(site comandado pelos portugueses André Vilares Morgado e Joaquim Manuel Hortinha, com muitas informações interessantes sobre e-marketing)

<http://www.e-commerce.org.br>

(página com diversas publicações sobre e-commerce e e-business)

<http://www.espm.br>

(site da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Vale a pena ler os artigos publicados nas newsletters. Para tanto, clique em "Publicações" e depois em "NewsLetters")

<http://www.e-marketinglab.com>

(site comandado pelos portugueses André Vilares Morgado e Joaquim Manuel Hortinha, com muitas informações interessantes sobre e-marketing)

<http://www.e-commerce.org.br>

(página com diversas publicações sobre e-commerce e e-business)

CHLEBA, M. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES,

W. R. **Marketing de relacionamento**: database marketing uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital.

Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

E os seguintes sites:

<http://www.e.gov.br>;

<http://www.governoeletronico.gov.br>;

<http://www.eping.e.gov.br> (Portal de Serviços e Informações do Governo Brasileiro)

<http://www.e-bay.com> (site do E-bay)

<http://www.ebusinessbrasil.com.br> (site da Associação Brasileira de e-business)

<http://www.e-commerce.org.br> (site sobre e-commerce Org)

<http://www.ibqgp.org.br/caso.php?idCaso=12> (IBQGP – Instituto Brasileiro de Qualidade & Gestão Pública)

<http://www.identidadedigital.ba.gov.br> (Programa Identidade Digital)

<http://www.mercadolivre.com.br> (site do Mercado Livre)

<http://www.microsoft.com/brasil> (site da Microsoft)

<http://www.nfe.fazenda.gov.br/portal/> (Portal Nacional da Nota Fiscal Eletrônica)

<http://www.oppi.org.br> (site do OPPI – Observatório de Políticas Públicas de Inoinclusão)

<http://www.premio-e.gov.br> (site do Prêmio e-gov, criado pela ABEP – Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Tecnologia da Informação e Comunicação)

<http://www.proderj.rj.gov.br/Programa1.asp>

(PRODERJ – Centro de Tecnologia da Informação e comunicação do Estado do Rio de Janeiro)

<http://www.serpro.gov.br>

(site do SERPRO - Serviço Federal de Processamento de Dados)

<http://www.sgi.ms.gov.br/>

(SGI - Superintendência de Gestão da Informação)

<http://www3.pr.gov.br/e-parana/atp/telecentro/>

(Telecentros Paranavegar)

BROWN, S. A. **CRM**: customer relationship management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARDOSO, M. S.; GONÇALVES FILHO, C. **CRM em ambiente e-business**: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da *web*. São Paulo: Atlas, 2001.

GREENBERG, P. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

- HANDEN, L. Pondo CRM para funcionar: o despertar do relacionamento. In: **CRM: customer relationship management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- KALAKOKA, R. ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- E os seguintes *sites*:
<http://www.webb.com.br>
 (empresa de consultoria que implanta sistemas de gerenciamento)
<http://en.wikipedia.org>
 (consulta de diversos conceitos, inclusive de informática)
<http://www.siemens.com.br>
 (site da empresa SIEMENS)
<http://www.ibm.com/br/businesscenter/solutions/>
 (site da empresa IBM)
<http://www.cio.com>
 (site da revista CIO Magazine, sobre tecnologia)
<http://www.comexnet.com.br>
 (site sobre comércio na rede)
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- E os seguintes *sites*:
http://www.ibm.com/br/businesscenter/cases_12.phtml
 (site da IBM)
<http://www.microsoft.com/brasil/Casos/interna.aspx?id=350>
 (site da Microsoft Brasil)
- AAKER, D. A., DAY, G. S. **Marketing research**. 4. ed. New York: John Wiley & Sons, 1990.
- BERGAMO, R. T. **Introdução à internet**. Palhoça: UnisulVirtual, 2005.
- BETTGER, F. **Do fracasso ao sucesso na arte de vender**. 11.ed. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- BROWN, S. A. **CRM: customer relationship management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CARDOSO, M. S.; GONÇALVES FILHO, C. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHLEBA, M. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. Marketing de serviços. In: _____ **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COSTA, F.; LARÁN, J. Compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de administração contemporânea**, São Paulo, v. 43, n. 4. out./dez. 2003.
- D'ANGELO, A. A ética no marketing. In: _____ **Revista de administração contemporânea**, São Paulo, Vol. 7, n. 4, p. 55-75, out./dez. 2003.
- GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R.
Marketing de relacionamento: database marketing uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.
- GREENBERG, P. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- HANDEN, L. Pondo CRM para funcionar: o despertar do relacionamento. In: _____ **CRM – customer relationship management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- JUNIOR, A.; NIQUE, W. A formação de cestas de produtos por associações de compra geradas pelo consumidor: uma abordagem inicial. In: _____ **Revista de administração contemporânea**, São Paulo, v. 33, n.4, p. 72-80, out./dez. 1993.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing de a a z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____. **Marketing para o século XXI**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado do século XX.

ENANPAD, Anais da ENANPAD, 2002 - Código do Trabalho: MKT- 1170.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perroti; DUBNER, Alan.

Dicionário de termos de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

RABAÇA, Carlos. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RICHERS, R. Marketing: um desafio nacional.

In: _____ **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Editora Negócio, 2000.

ROB, Smit; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLEIGHT, Steve. **Como implantar o e-business**. São Paulo: Publifolha, 2001.

SOUZA, Maria José B. **Tecnologia de marketing**. Notas de aula do programa de mestrado acadêmico em administração, UNIVALI, 3º bimestre de 2005.

STRATHERN, Paul. **Sócrates**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

WEBSTER, F. E. **Aspectos sociais do marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing.

In: _____ **Journal of marketing**, v. 49, p. 33-46, 1985.

<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>

(a história da Internet: como tudo começou)

<http://registro.br>

(registro de domínio na Internet/Brasil)

<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/>

(história da Internet)

<http://www.agliaoelio.hpg.ig.com.br/int000.htm>

(cronologia: a criação da Internet)

<http://www.anunciosnaweb.com>

(anúncios na web)

<http://www.davesite.com/webstation/net-history.shtml>

(história da Internet)

<http://www.e.gov.br>;

<http://www.governoeletronico.gov.br>;

<http://www.eping.e.gov.br>

(Portal de Serviços e Informações do Governo Brasileiro)

<http://www.e-bay.com>

(site do E-bay)

<http://www.ebusinessbrasil.com.br>

(site da Associação Brasileira de e-business)

<http://www.e-commerce.org.br>

(página com diversas publicações sobre e-commerce e e-business)

<http://www.e-marketinglab.com>

(site comandado pelos portugueses André Vilares Morgado e Joaquim Manuel Hortinha, com muitas informações interessantes sobre e-marketing)

<http://www.espm.br>

(site da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Vale a pena ler os artigos publicados nas newsletters. Para tanto, clique em "Publicações" e depois em "NewsLetters")

<http://www.facaumsite.com.br/imprensa.asp>

(publicações de Oliviero - Faça um site)

<http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>

(ISOC)

<http://www.mercadolivre.com.br>

(site do Mercado Livre)

<http://www.microsoft.com/brasil>

(site da Microsoft)

http://www.museudocomputador.com.br/internet_mundotimeline.php

(museu do computador)

<http://www.oppi.org.br>

(site do OPPI – Observatório de Políticas Públicas de Infoinclusão)

<http://www.portaldesite.com.br/aberturas.asp>

(portal de sites)

<http://www.premio-e.gov.br>

(site do Prêmio e-gov, criado pela ABEP – Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Tecnologia da Informação e Comunicação)

<http://www.serpro.gov.br>

(site do SERPRO - Serviço Federal de Processamento de Dados)

<http://www.tchezope.org>

(programação para construção de sites em linguagem de programação Zope-TcheZope)