

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA (FALS)

MARCOS ANTONIO REIS DA SILVA

MARISTELA MIRIÃ RIBEIRO

NATÁLIA FULANETE FELICIO

SUELI HORTILDE COSTA ALVES

PROPAGANDA E DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING DIGITAL

PRAIA GRANDE

2009

MARCOS ANTONIO REIS DA SILVA
MARISTELA MIRIÃ RIBEIRO
NATÁLIA FULANETE FELICIO
SUELI HORTILDE COSTA ALVES

PROPAGANDA E DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, do curso de Administração, sob orientação do Prof^º Norberto Luiz de França Paul.

PRAIA GRANDE

2009

MARCOS ANTONIO REIS DA SILVA
MARISTELA MIRIÃ RIBEIRO
NATÁLIA FULANETE FELICIO
SUELI HORTILDE COSTA ALVES

PROPAGANDA E DISTRIBUIÇÃO NO MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial, para obtenção do Grau de Bacharel em Administração à Faculdade do Litoral Sul Paulista – FALS, orientado pelo Profº Norberto Luiz de França Paul.

Praia Grande, 22 de Dezembro de 2009.

Local

data

Parecer da Banca Examinadora: TCC –

Aprovado ()

Aprovado com Louvor (X)

Reprovado ()

Norberto Luiz de França Paul

Marcos Antonio Bonanato

Ricardo Reiff Guedes Pinto

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos pelo apoio e pela nossa ausência para a essa elaboração. E especialmente a Deus, que se não fosse tão grande ajuda, não teríamos chegado até aqui. Dedicamos ao orientador por nos acompanhar no desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade a mim concedida durante estes quatro anos me dando saúde e capacidade. A minha família esposa e filhos, pois foi um período em que fiquei ausente do lar. A todos os professores que no decorrer desta jornada, muito me ensinou, contribuindo para o meu crescimento científico e pessoal. À FALS, pela oportunidade de realização do curso de graduação.

Marcos Antonio Reis da Silva.

Agradeço primeiramente a Deus, por Ele sempre estar comigo e por tuas palavras de conforto. Agradeço ao meu marido, Ronalde, por sempre estar ao meu lado, por me ajudar e me dar forças sempre quando precisei. Agradeço a minha família, por entenderem e me ajudarem nos momentos difíceis durante estes anos. Agradeço a Prefeitura de Praia Grande, pelo incentivo aos estudos em parceria com a Fals, e pela oportunidade dada. Aos professores, por terem paciência e por nos ajudar em todos os momentos.

Natália Fulanete Felicio.

Agradeço a todos que de alguma forma influenciaram a conclusão deste trabalho, porque todas as influências foram necessárias para dar forças para seguir, para lutar e para me desenvolver em busca do sucesso e felicidade. Em especial a Dona Conce e Sr. Orlando. Sem a existência deles eu não estaria aqui.

Maristela Miriã Ribeiro.

Agradeço ao Senhor Jesus por ter me dado forças para vencer mais uma etapa da minha vida, ao meu querido esposo Carlos e aos meus filhos Ismael e Stefany, pela paciência, compreensão e apoio, à minha amiga Bruna e a todos os integrantes do grupo Marcos, Natália e Maristela, principalmente a todos os professores que diretamente ou indiretamente cooperaram para a realização deste trabalho.

Sueli Hortilde da Costa Alves.

RESUMO

Através da internet pode-se comprar, vender, se relacionar com pessoas do mundo inteiro. É uma porta que se abre concedendo a muitos a oportunidade de possuir seu próprio negócio, ou melhor, site.

Concede também a oportunidade de grandes empresas ampliarem seu mercado, pois o cliente ao comprar pela internet economiza dinheiro, tempo e tem o conforto de fazer a aquisição do produto na sua própria casa.

As pequenas empresas (mercearias, pequenos mercados) devem fazer uso contínuo da propaganda e promoção para tentar atrair esses clientes de volta as lojas, pois a internet através dos sites de compras on-line está cada vez mais fidelizando os clientes a comprarem através deles devido ao conforto que eles oferecem.

Com o avanço da tecnologia, as empresas *on-line* estão crescendo cada vez mais, nesta hora, se a empresa não souber fazer um negócio atrativo, o cliente virtual sairá assim como ele entrou, em um *click*.

A empresa deve estar preparada para o avanço da tecnologia, saber negociar com o cliente, pois a diferença de uma empresa virtual para uma física, é que a física o cliente não tem muita opção, prazo, e às vezes nem muito tempo para pesquisar. A empresa virtual possui um leque muito amplo, e o cliente têm várias opções de lojas virtuais, as diferenças dessas lojas vão estar no preço, prazo de entrega, entre outros. Para conseguir atingir as necessidades dos clientes, a empresa virtual possui uma ferramenta chave para entregar no prazo certo, que é o e-SEDEX. Para concretizar uma venda certa.

Palavras Chave: Internet, Distribuição, e-commerce, Marketing Eletrônico.

ABSTRACT

Through the Internet we can buy, sell and get in contact with people all around the world.

Its a door that opens, granting to many a oportunity to have own business or in other words a website.

Grants too a oportunity to great enterprises to amplify your market because when the client buys from the internet he saves money and time and has the confort of make an aquisition of a product without even having to get off the front of his computer.

The small enterprises (grocery stores, small markets) got to make a continuous use of merchandise and promotional to try atract this clients back to the stores because the internet trough the on-line shop sites is even more the with the advance of tecnologia, the on-line enterprises are growing even more and this moment if they do not know how to make an attractive business, the virtual client will get out the way he get in, in a click.

The enterprise need to be prepared to he tecnologia adavnce, know to deal with clients, because the diference of a virtual enterprise to one phisical, it happens that the phisical the client don't have much options, time, and sometimes not even much time to search. The virtual enterprise has a vast selection and the client has many option of virtual stores and the diference is in the prices the delivery time and many others. To reach the needs of the clients, the virtual store has a key piece to delivery in time that is e-SEDEX. To concretize a right sale.

Keywords: Internet, Distribution, e-commerce, digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Faturamento do e-commerce em bilhões.....	37
---	----

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Os 4C ^s e os 4P ^s	32
Tabela 2: Empresas VS Propaganda <i>On-line</i>	59
Tabela 3: Fases do processo de compra do comercio eletrônico.....	73
Tabela 4: Cadeia Logística da ECT.....	95

LISTA DE SIGLAS

AR	Aviso de Recebimento.
ARPA (ARPAnet)	Advanced Research Projects Agency.
B2B	Business-to-Business (empresa para empresa).
B2C	Business-to-Consumer (empresa para consumidor).
B2E	Business to Employee (empresa/empregado).
C2C	Consumer to Consumer (consumidor para consumidor).
CDs	Centros de Distribuição.
CE	Comércio Eletrônico.
CEP	Código de Endereçamento Postal.
CERN	European Organization for Nuclear Research.
CRM	Gerência de Relacionamento com Clientes.
ECT	Empresa de Correios e Telégrafos.
FTP	File Transfer Protocol (protocolo de transferência de arquivos).
HTML	Hypertext Markup Language.
HTTP	Hyper Text transfer Protocol.
ICQ	I Seek You (Eu procuro você).
IP	Internet Protocol.
ISDN	Integrated Services Digital Network.
LAN	Local Área Network.
LNCC	Laboratório Nacional de Computação Científica.
MP	Mão Própria.
NCSA	National Center for Supercomputer Activity.
NSFnet	National Science Foundation.
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente.
SMS	Short Message Service.
SPAM	Spiced Ham.
SRO	Sistema de Rastreamento de Objetos.
TCP/IP	Transmission control Protocol/Internet Protocol.
URL	Universal Resource Identifier.
WAN	Wide Area Network.
WWW	World Wide Web.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 MARKETING	16
1.1 SURGIMENTO DO MARKETING	16
1.2 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING	17
1.3 TIPOS DE MARKETING	19
1.4 MARKETING DE VALOR.....	19
1.5 CONCEITOS DE PRODUTO E SERVIÇOS	20
1.5.1 Condições de produtos e serviços	21
1.5.2 Categorias de produtos e serviços	22
1.5.3 Propriedades de produtos e serviços.....	24
1.6 PREÇO	25
1.6.1 A relevância do preço na economia	25
1.6.2 Fixações do preço.....	26
1.7 PROMOÇÃO E PUBLICIDADE.....	27
1.7.1 Promoção de vendas	27
1.7.2 Promoção junto ao vendedor	28
1.7.3 Promoção junto ao revendedor	28
1.7.4 Promoção junto ao consumidor	28
1.7.5 Publicidade	29
1.7.5.1 Tipos de publicidade	29
1.8 OUTROS CONCEITOS.....	30
1.8.1 – Os quatro “A”s de Richers.....	30
1.8.2 Administração de marketing.....	31
1.8.3 Os quatro “C”s	32
2 A EVOLUÇÃO DA INTERNET	34
2.1 HISTÓRICO DA INTERNET	35
2.2 COMO FUNCIONA A INTERNET	37
2.2.1 Como conectar com a Internet.....	38

2.3	PROVEDORES DE ACESSO	38
2.4	PROTOCOLOS DE TRANSFERÊNCIA.....	38
2.5	COMO FUNCIONA O PROTOCOLO TCP/IP	39
2.6	O QUE SÃO PÁGINAS NA WEB	40
3	PROMOÇÃO ON-LINE	42
3.1	OBJETIVOS DA PUBLICIDADE	42
3.2	OBJETIVOS DA PROPAGANDA.....	44
3.3	PROMOÇÃO DE VENDAS	44
3.4	SELEÇÃO DOS CANAIS DE PUBLICIDADE	45
3.5	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	46
3.5.1	Análise do comportamento do cliente	46
3.5.2	Análise de segmentação de mercado	46
3.6	PRINCIPAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.7	CROSS MEDIA	49
3.8	MARKETING DIGITAL.....	49
3.9	MARKETING VIRAL	50
3.10	PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET.....	50
3.10.1	Redes de Relacionamento.....	50
3.10.2	Comunicadores Instantâneos	51
3.10.3	Blog.....	52
3.10.4	Microblogging.....	53
3.10.5	Sites de busca	54
3.10.6	Youtube.....	55
3.10.7	Celulares e Mobilidade.....	56
3.11	PROPAGANDA ON-LINE	57
3.12	BANNERS.....	60
3.13	E-MAIL MARKETING	61
3.14	MARKETING DIRETO	61
3.14.1	Modelo Atual do Marketing Direto.....	62
3.14.2	Benefícios Para Compradores	63
3.14.3	Benefícios Para Vendedores	63

4 LOGÍSTICA.....	64
4.1 DEFINIÇÕES DE LOGÍSTICA	65
4.2 PLANEJAMENTO LOGÍSTICO.....	66
 5 E-COMMERCE	 69
5.1 A INTERNET E O E-COMMERCE	69
5.2 FASES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	71
5.2.1 Fase do Marketing	74
5.2.2 Fase Cliente/Visitante	74
5.2.3 Visita ao Site Web.....	74
5.2.4 Navegação pelos produtos	75
5.2.5 Cesta de Compras	76
5.2.6 Cálculo de Impostos e Frete	76
5.2.7 Formas de Pagamento	77
5.2.8 Emissão de Recibo	77
5.2.9 Processamento do Pedido	77
5.3 CATEGORIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-BUSINESS).....	77
5.3.1 Business-to-Consumer.....	78
5.3.2 Business-to-Business	79
5.3.2.1 Marketplace	80
5.3.3 Consumer-to-Consumer.....	81
5.3.4 Business-to-Employee	81
5.3.5 Outros tipos de comércio eletrônico.....	81
5.4 MARKETING NO E-COMMERCE.....	82
5.4.1 Ambiente virtual gerado pela Internet	83
5.4.2 Estratégia de segmentação	85
5.4.3 CRM – Gerência de Relacionamento com Clientes.....	86
 6 CASE: E-SEDEX	 87
6.1 CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS.....	88
6.2 FORMALIZAÇÃO DE CONTRATO	88
6.2.1 Informações Gerais.....	89
6.2.1.1 O que é	89
6.2.1.2 Cobertura	89

6.2.1.3 Quem pode usar	89
6.2.1.4 Modalidades.....	89
6.2.1.5 Benefícios	90
6.2.1.6 Serviços e Produtos Opcionais	90
6.2.1.7 Quanto Custa.....	91
6.2.1.7.1 Como Pagar	91
6.2.1.8 Acondicionamento	91
6.2.1.9 Prazos Previstos de Entrega.....	91
6.3 ENCOMENDA E-SEDEX	92
6.3.1 Definições	92
6.3.2 Obrigações.....	93
6.4 CADEIA LOGÍSTICA.....	95
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

INTRODUÇÃO

Comprar e vender é uma atividade milenar da humanidade, apesar disso, continua sendo uma das matérias que mais merece atenção numa empresa! Duas empresas exatamente iguais e que vendam o mesmo produto podem ter desempenho completamente diferente e oposto. Isso é devido ao uso de ferramentas de marketing, que acrescentam valores ao produto e melhoram a competitividade da empresa no mercado.

Essa situação tornou-se mais visível com o surgimento do advento Internet, pois apareceu um novo conceito de empresa, a empresa virtual ou *e-business* (comércio eletrônico) e, conseqüentemente, surgiu uma diversidade de novas matérias relacionadas como, por exemplo, *e-marketing*, *B2B*, *B2C*, *C2C*, *e-CRM* e tantas outras. As empresas, gradativamente, se adaptam a essas tecnologias e desfrutam das muitas vantagens que elas podem oferecer.

Contudo, junto com a modernização surgem alguns problemas. Um deles é a entrega dos produtos ao consumidor final. Nesse contexto surge o planejamento logístico, que busca oferecer o melhor serviço com o mínimo de custos.

Todos esses conjuntos de ações formam o grande desafio de um administrador de empresa. Conhecer as diversas opções, suas vantagens e desvantagens e tomar a melhor decisão pode significar a diferença entre o crescimento vertiginoso ou completo fracasso da empresa e, o objetivo neste trabalho é apresentar alguns desses conceitos.

No capítulo 1 serão abordados os vários aspectos de marketing e suas ferramentas.

No capítulo 2 será abordado advento da Internet, seu surgimento e funcionamento básico.

No capítulo 3 serão abordados os métodos de publicidade mais comuns com a utilização da Internet.

O capítulo 4 aborda alguns fatores referente à logística, focando em particular a das empresas que se utilizam do comércio eletrônico.

No capítulo 5 serão abordados alguns aspectos do comércio eletrônico, categorias e marketing no comércio eletrônico.

No capítulo 6 aborda o *case* do e-Sedex, um modelo muito utilizado pelos correios e é referência no país.

Finalmente, no capítulo 7 são apresentadas as considerações finais desse trabalho.

Por se tratar de um tema recente, é imprescindível obter conhecimento deste mundo virtual onde pode-se comprar e vender, um novo mercado que dá a possibilidade de pesquisar produtos e serviços em todo território nacional e internacional.

A comunicação torna-se rápida, ou seja, a transação comercial pode ter duração de minutos e em poucos dias ocorre à entrega do produto na própria casa do cliente, com toda a comodidade do mundo digital. Mas, para tudo isto acontecer, precisa-se conhecer todo o processo, desde o conhecimento e a utilização da Internet e o uso do comércio eletrônico.

1 MARKETING

1.1 SURGIMENTO DO MARKETING

O marketing é praticado desde a antiguidade. Nos primórdios, eram realizadas troca de mercadorias entre povos e pessoas. Os valores das mercadorias aumentavam ou diminuam de acordo com as necessidades humanas do determinado produto.

De acordo com Kotler (1992, p. 29), no passado os produtos e serviços eram oferecidos de uma forma direta para os clientes. Não se levava em consideração a carência das pessoas, e o produto era oferecido como sendo necessário à vida do cliente. Com o passar dos anos os conceitos de marketing foram mudando.

Atualmente, segundo Richers (2000, p. 04), seria a troca continua, mas com um foco diferente, pois os produtos visam suprir necessidades e/ou desejos. As grandes empresas têm-se preocupado e procuram cada vez mais se aprofundar no que diz respeito ao marketing para melhorar a eficiência nos seus planejamentos e na distribuição de seus bens de consumo. Todas as pessoas sentem necessidades e desejos e as empresas buscam satisfazê-los. E o marketing procura entender as necessidades dos clientes, aperfeiçoando produtos e serviços, melhorando os preços e oferecendo promoções, vendendo-os com mais facilidade.

Conforme Manzo (1971, p. 02), o florescimento do marketing ocorreu nos Estados Unidos, após uma grande crise financeira 1929, que ficou conhecida como a grande depressão de 1929, e no Brasil o marketing começou a ter importância após 1964. Para Las Casas (1993, p. 14) foi em 1954 a data em que o marketing chegou ao Brasil, com o nome de mercadologia. Esse nome foi dado para soar melhor no território nacional. Foi nesse período que surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior para este assunto (marketing).

O que levou o crescimento do marketing no Brasil foram três fatores: O primeiro foi o grande avanço nas importações, fazendo com que o país passasse de uma economia agrícola para industrializada. O segundo está relacionado a novas idéias por meio de escolas de ensino superior e cursos especiais. A terceira esta associada ao sistema de comunicação que esta se avançando cada vez mais, através da televisão, do rádio, outdoors, Jornais, revistas e pela Internet. (RICHERS, 2000, p. 03)

Manzo (1971, p. 17) afirma que, no Brasil, no período entre 54 a 64, estavam em alta as vendas e o comércio, de um modo geral, estava voltado para essa situação. Após a revolução de 1964 o governo brasileiro teve que tomar medidas, passando de mercado vendedor para mercado comprador e consumidor, o que modificou o quadro econômico levando os produtores a se preocuparem mais com as técnicas de marketing, sendo que atualmente é uma ciência bem conhecida e difundida em todo território nacional.

1.2 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING

Churchill e Peter (2000, p. 04) definem marketing como: “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Cobra apud Kotler cita que, em 1965, a *Ohio State University* definia marketing como: “Um sistema no meio da comunidade pelo qual a demanda para aquisição de bens econômicos e serviço satisfaça o cliente através da concepção, promoção, troca e distribuição física desses bens e serviços”. (1997, p. 23). E, levando em consideração também que quando um cliente recebe um produto dentro do prazo ele fica satisfeito à troca no conceito de marketing foi um sucesso. O mesmo autor (1997, p. 27) diz que, marketing é o “processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Porém, o marketing não é apenas isso. O marketing procura entender as necessidades humanas e seus desejos. Todos precisam comer beber, vestir e abrigar-se sem contar a necessidade de recreação, de estudar e outros serviços básicos, então o marketing, procura atender a estas necessidades e desejos através de produtos ou serviços. Ben Enis (1983, p. 30) definiu que: “Marketing abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com a finalidade de satisfazer necessidades humanas”.

O marketing conquista novos clientes e fideliza os já conquistados, tornando-os verdadeiros multiplicadores porque se sentem satisfeitos. Um bom marketing é essencial para o sucesso de toda a organização mesmo para aquelas

que não têm nenhum fim lucrativo. Para Churchill Jr, “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. (2000, p. 04).

Assim, marketing não pode ser equiparado à venda e a propaganda, mesmo que todos os dias sejamos assediados por comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de telemarketing e ofertas na internet, mas vendas e propaganda é apenas uma gota no oceano no que diz respeito ao marketing.

O marketing não pode ser compreendido como uma venda, mas deve ser visto com uma nova conotação de satisfazer as necessidades do cliente. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, aperfeiçoar produtos e serviços que ofereçam valor elevado e possuir uma política de preços acessíveis, distribuírem os produtos e promovê-los de uma maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Kotler apud Drucker (1992, p. 43) chega ao ponto de dizer: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”.

Sendo assim, venda e propaganda, por exemplo, seria apenas parte do marketing formando um conjunto maior de ferramentas que operam juntas para atingir a satisfação e superação das expectativas dos clientes, edificando relacionamentos com eles. As empresas criam valores para os clientes e constroem fortes relacionamentos para capturar seu valor em troca. No entanto pode ocorrer uma confusão entre o conceito de venda e o conceito de marketing entre os consumidores e até mesmo nos empresários.

Com respeito à venda e ao marketing Kotler define:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing as necessidades do comprador. A venda esta preocupada com a necessidade do vendedor converter o seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final. (1992, p. 42).

A venda se preocupa com o momento em que está sendo realizada e não leva em consideração as conseqüências que virão depois da compra efetuada. O marketing se preocupa com os clientes e em como satisfazer suas necessidades, planejando e fazendo estratégias para atingir a esses objetivos. Além de fidelizar os clientes conquistados.

1.3 TIPOS DE MARKETING

Segundo Churchill Junior (2000, p. 05): “marketing é utilizado para fazer trocas que podem trazer lucros ou não”. Ele não visa lucro, pode ser utilizado em campanhas para doação de sangue, campanhas políticas, casas de assistência social e outros. Seguindo essa linha de pensamento, ele divide o marketing em 6 (seis) tipos, admitindo, porém, que a maior parte pode ser utilizada tanto para fins lucrativos como sociais. São esses: produto, serviço, pessoa, lugar, causa e organização.

Marketing de produtos são aqueles destinados à troca de produtos tangíveis;

Marketing de serviços destina-se a troca de produtos intangíveis;

Marketing de pessoas visam favorecimento em relação a pessoas;

Marketing de lugar buscam atrair pessoas para determinados lugares;

Marketing de causas apóiam idéias e questões que buscam mudar comportamentos;

Marketing de organização procura atrair doadores, membros ou voluntários.

1.4 MARKETING DE VALOR

Churchill (2000, p. 10) entende que marketing de valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. Alguns princípios devem ser seguidos:

Princípio do cliente: O foco é o cliente e as trocas que giram em torno dele é o que mantém a organização sadia. Portanto deve-se conhecer o que os clientes desejam, o que eles compram e até o que eles pensam, assim o marketing voltado para o valor poderá criar algo a mais para estes clientes.

Princípio do concorrente: Consiste em oferecer um valor superior ao cliente suplantando a concorrência. Se este valor superior não for oferecido o cliente pode ficar satisfeito com os produtos da concorrência, sendo assim a empresa estará correndo sérios riscos com o passar do tempo.

Princípio proativo: As mudanças são necessárias e não se deve esperar muito para fazê-la, pois a empresa precisa se manter competitiva no mercado.

Princípio interfuncional: O marketing não é tudo dentro de uma organização, portanto, outras áreas precisam se desenvolver, como a de pesquisa e desenvolvimento de outros produtos novos, engenharia e finanças.

Princípio da melhoria contínua: O marketing que está voltado para o valor se preocupa com o processo de melhoria contínua, e para isso está voltado para o processo de melhorar seus produtos e serviços.

Princípio do Stakeholder: São grupos de outras organizações que estão interessados em outra, portanto, o marketing de valor não se volta só para o cliente, mas também para estes grupos.

1.5 CONCEITOS DE PRODUTO E SERVIÇOS

Conforme Las Casas (1993, p. 163), “podemos afirmar com segurança que a parte mais importante do composto de marketing é o produto”. Isso porque todas as outras atividades de uma empresa justificam-se por causa do produto. Uma linha de produtos é aquela cujos bens apresentam igual aparência, mas são diferentes em tamanho, preço e qualidade. Para desenvolvê-la, é necessário analisar o comportamento dos consumidores, a mudança dos costumes e o estilo de vida, que exercem influência direta sobre as vendas dos produtos. O autor (1993, p. 164) explica que quando uma pessoa compra um automóvel, estará comprando não somente um conjunto de componentes físicos, como pneus, peças, vidros, mas também uma série de outros benefícios intangíveis como conforto, transporte e status.

Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis, estão inseridos objetos físicos, serviços, eventos com pessoas, lugares, organizações e a soma destas coisas ou até uma delas isoladas pode ser chamado de produto ou serviço. Uma bicicleta, por exemplo, é um produto, mas uma viagem à Disney oferecido por uma empresa de turismo também é. O planejamento do marketing começa com a formulação de uma oferta que disponibiliza valor aos clientes alvos e essa oferta se torne a base sobre a qual a empresa irá construir relacionamentos lucrativos com os clientes.

Kotler (2007, p. 200) define produto como: “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Para Churchill (2000, p. 292) o marketing de serviços está paralelamente junto ao marketing de produto, porque os dois estão focados em satisfazer o cliente num processo de troca. Mas serviços têm suas diferenças, são elas:

Relação com os clientes: os profissionais liberais que lidam com o público em geral precisam ter um bom relacionamento durante a prestação de seus serviços são eles: encanadores, pedreiros, pintores, médicos e advogados.

Perecibilidade: um serviço que não é utilizado no tempo previsto, não pode mais ser utilizado. Por exemplo: uma consulta ao médico clínico geral, se o paciente faltar não tem como colocar outro paciente em seu lugar àquela hora esta perdida. Por ser perecível é importante se ter planejamento.

Intangibilidade: como não é um objeto concreto, o cliente possui apenas uma lembrança ou resultado, sendo que não pode ser usado, revendido ou dado para outros.

Inseparabilidade: o serviço não se separa da pessoa que o presta, como por exemplo, um auditor que presta serviço de auditoria para uma determinada organização.

Uniformidade: devido à inseparabilidade do serviço com a pessoa que o presta, o controle de qualidade não pode ser feito com antecedência, ficando assim comprometido e sujeito à capacidade do profissional.

Uma empresa pode oferecer ao mercado uma oferta de bens tangíveis ou serviços, ou ambos.

1.5.1 Condições de produtos e serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 201), os produtos e serviços possuem três condições e cada uma delas agrega mais valor para o cliente:

- **Benefício central,** transformar o benefício central em um produto básico e ampliar o produto ao redor do benefício central.

Na primeira condição, benefício central, a empresa procura entender o que o cliente está querendo comprar e, após isto, define o benefício central que será incorporado ao produto para atender essas necessidades. Exemplos disso são

telefones celulares com navegadores *Web*, serviços de *e-mails* e organizadores pessoais, para fornecer liberdade e recursos na telefonia móvel.

O segundo item trata de transformar o benefício central em um produto básico. Nesse estágio a empresa desenvolve características de *design*, padrão de qualidade, marca, embalagem e serviços, a fins de fazer com que o benefício central permaneça conectado ao cliente.

Por fim, a empresa procura ampliar o produto ao redor do benefício central. Nessa fase são oferecidos aos clientes serviços e benefícios adicionais, tais como garantia, instruções de uso, assistência técnica e atendimento ao consumidor.

Antes de elaborar um produto a empresa deve fazer uma pesquisa de campo para saber quais são as reais necessidades dos clientes. Com base nessas informações (armazenadas num banco de dados) os produtos são fabricados de maneira a satisfazer as expectativas e necessidades dos consumidores, podendo inclusive sofrer alterações em seu projeto inicial para suprir necessidades futuras dos clientes após novas avaliações.

De acordo com Kotler (1992, p. 39):

É uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis e que basta um pouco de esforço de marketing da empresa para se conseguir vendas e lucros satisfatórios.

Com isso a empresa estará proporcionando bons produtos aos clientes, estando sempre um passo a frente da concorrência e garantindo a sua sobrevivência no mercado.

1.5.2 Categorias de produtos e serviços

As empresas necessitam manter um controle de seus produtos e serviços para isso fazem um planejamento, que pode ser dividido em duas partes; produto de consumo e produto organizacional.

Churchill (2000, p. 234), entende que para se ter um controle eficaz, as organizações possuem vários meios de catalogar seus produtos. O mais básico é definir se o produto destina-se a atender ao público consumidor ou a organização, e se ele é durável ou não durável.

Produtos de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores com a finalidade do uso próprio. Estes produtos são variados e dependendo da necessidade do consumidor pode ser adquirido diariamente.

Segundo o mesmo autor os produtos e serviços adquiridos pelos consumidores vão desde os mais caros até os mais simples como o pão e o leite. Devido à quantidade de produtos e serviços existentes no mercado, há a necessidade de dividi-los em categorias. Na hora da compra, é que o consumidor estabelece a categoria que ele está se enquadrando, entre produto de consumo, produto de compra comparada, produtos de especialidades, produtos não procurados e produtos organizacionais.

Entre os produtos de consumo estão: os de conveniência, produto de compra comparada, produto de especialidade e produto não procurado.

Produtos de conveniência são produtos e serviços de consumo que o consumidor geralmente compra com frequência e não pretende ficar procurando por muito tempo, e nem fazendo muita comparação e o esforço é mínimo. Las Casas (1993, p. 166) afirma que os mercadólogos devem torná-los disponíveis em maior número de distribuidores possível, para facilitar o ato de compra. Geralmente são de preços baixos como, por exemplo: sabonetes, pães, doces, jornais e leite.

Já os produtos de compra comparada são produtos e serviços de consumo comprados com menor frequência. Como o preço varia muito exige a procura com calma e a qualidade deve ser levada em consideração no ato da compra. Exemplos dessa categoria são móveis, carros, viagens aéreas e hotelaria. Produtos de especialidades são produtos ou serviços que determinado número de clientes estão dispostos a pagar, fazendo qualquer sacrifício para isso como, por exemplo, um automóvel da marca BMW.

Os produtos não procurados são aqueles que não se conhece ou, se conhecido, não se pensa em comprar. Enquadram-se nessa categoria os seguros de vida, serviços funerários pré-planejados etc.. Esses tipos de produtos exigem muita propaganda e outros esforços de marketing.

Por fim, produtos organizacionais são aqueles comprados para processamento posterior, tais como matéria-prima. Las Casas (1993, p. 167) define os produtos industriais muitas vezes são classificados como matérias-primas, máquinas e equipamentos. A diferença entre produto de consumo e produto organizacional está na finalidade para a qual o produto é comprado. Por exemplo,

um cortador de cabelo para uso doméstico é produto de consumo, mas for comprado para uso profissional passa a ser produto organizacional.

1.5.3 Propriedades de produtos e serviços

Para desenvolver um produto ou serviço o mercadólogo precisa ter em mente os seguintes itens: qualidade do produto, suas características, estilo e design.

Conforme o entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 204) ao se planejar um produto ou serviço deve-se definir os benefícios que ele oferecerá e se esses benefícios serão transferidos e entregues por meio de atributos de produtos como qualidade, características, estilo e design. Assim temos:

Qualidade do produto ou serviço: Um profissional de marketing não pode deixar de pensar em qualidade, pois ela tem uma influência muito forte no desempenho do produto ou serviço e, portanto, está diretamente relacionada ao valor e à satisfação para o cliente. A qualidade pode ser entendida como a condição de um produto perfeito, sem quebras e um serviço prestado sem reclamações posteriores, sustentando assim a capacidade de satisfazer as necessidades expressas dos clientes.

Característica do produto ou serviço: As empresas podem criar produtos ou serviços com características diferenciadas dos seus concorrentes. Isto a colocará à frente conquistando uma fatia maior no mercado e atendendo melhor aos desejos e as necessidades do consumidor.

Estilo e design do produto: Outra maneira de valorizar o produto para o cliente é estudar uma forma de como ele será apresentado, ou seja, como será o seu design e estilo. O estilo descreve a aparência de um produto, o design está além, ele vai até o íntimo do produto, um design bem elaborado vai contribuir tanto para a utilização do produto quanto para sua aparência.

Las Casas (1993, p. 163) cita que o produto pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.

Para Kotler (1992, p. 31) um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.

Além das necessidades básicas, o homem deseja obter status e aí é que entra o marketing satisfazendo seus e desejos.

1.6 PREÇO

As determinantes principais do preço são: os custos da produção e a concorrência. Não é rentável vender um produto a um preço inferior ao seu custo de produção, mas é impossível fazê-lo a um preço superior ao dos demais bens similares.

Segundo Schewe e Smith (1982, p. 276), o preço poder ter vários nomes tais como: aluguel, custo de instrução, tarifa, taxa, juro, pedágio, prêmio, honorário e até suborno, mas tudo isto se resume em um só objetivo: o que o consumidor quer pagar por um produto ou serviço. Sandhusen define “preço é o valor de troca de um produto do ponto de vista tanto do comprador quanto da parte vendedora”. (1998, p. 375).

Para se definir o preço de um produto levar-se-á em consideração os custos de fabricação. Alguns consumidores ficam satisfeitos em adquirir produtos a um preço razoável, ou seja, produtos mais em conta que o preço normal de venda no mercado; outros consumidores já ficam satisfeitos em adquirir um produto mais caro, dependendo da situação o preço não faz diferença como, por exemplo, comprar por impulso ou em situações de emergência.

Conforme Churchill (2000, p. 20): “Preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”.

O preço pode ser mudado a qualquer momento nos estabelecimentos comerciais, e pode de uma forma bem rápida influenciar no aumento da renda.

1.6.1 A relevância do preço na economia

Um dos objetivos do preço é racionalizar e alocar recursos para seu uso mais eficiente, os preços ajudam a distribuir os recursos limitados, porque quando a demanda por um bem ou serviço é maior do que a oferta disponível, os preços tendem a subir. Para Schewe e Smith (1982, p. 277) “os economistas acreditam que o apreeçamento seja o motivo principal que mantém a economia em uma situação estável”.

O preço também é importante para se fazer os cálculos de quanto a empresa vai lucrar, pois é o lucro que vai permitir à empresa investir em pesquisa no desenvolvimento de seus produtos. E este desenvolvimento pode levar a novas tecnologias colocando o produto de uma determinada organização à frente da concorrência e proporcionando também satisfação no atendimento ao cliente. Além disso, uma empresa saudável, com lucros elevados, pode pagar melhor seus empregados.

Em se tratando de comércio, todos reconhecem que os preços oscilam e com esta oscilação a tendência é de alguns clientes procurarem produtos mais baratos, para substituir o que ficou mais caro, porém com a mesma finalidade. Sendo assim os preços influenciam bastante na economia do mundo inteiro, podendo mudar até hábitos dos consumidores.

Para isso, é necessário possuir uma política de preços. Sandhusen entende que:

Políticas de preços são diretrizes gerais baseadas no entendimento dos objetivos de preços e nas influências internas e externas das decisões planejadas para serem usadas na elaboração de estratégias e táticas de preços eficazes em situações específicas. (1998, p. 375).

1.6.2 Fixações do preço

Em uma loja há vários produtos e com preços diferentes. E para comercializar esses produtos pode-se escolher dentre algumas políticas de preço.

Os preços podem ser divididos como preço único e preço flexível. (SCHEWE; SMITH, 1982, p. 280). Preço único é quando se atribui um único preço ao produto e o oferece a todos os consumidores que possam comprar a mesma quantidade sob as mesmas condições como, por exemplo, os supermercados e as lojas de departamento e de desconto. Já nos preços flexíveis os mesmos produtos e quantidades são oferecidos a diferentes clientes com preços diferentes. Os preços praticados e pagos em uma venda de saldo ou em um bazar de artigos diferenciados são exemplos de preços flexíveis.

O preço de um produto ou serviço precisa ter um ponto de partida, e este ponto de partida denomina-se preço de base. O preço de lista é o preço que geralmente os compradores são convocados a pagar. O fabricante estabelece um preço ao produto acabado que são vendidos aos atacadistas, que vendem esse

produto aos varejistas e assim os preços vão sendo reajustados até chegar ao consumidor final.

Para Sandhusen (1998, p. 396) os fatores importantes que os fabricantes levam em consideração para estabelecerem os seus preços são: objetivo de custo demanda e concorrência.

Concorrência: os preços podem estar elevados ou baixos e às vezes com o mesmo valor praticado no mercado, ele fica de acordo com o preço da concorrência não se leva em consideração o custo produção ou demanda.

Demanda: são os preços que estão dentro daquilo que o consumidor pretende pagar, é realizado através de pesquisa.

Custo: se contabiliza aqui o custo de produção e o custo de distribuição para depois se colocar o preço objetivando a margem de lucro.

1.7 PROMOÇÃO E PUBLICIDADE

Para incentivar uma compra de um determinado produto ou aquisição de serviços vários caminhos ou estratégias podem ser seguidos:

Promoção é a comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores potenciais. (SANDHUSEN, 1998, p. 422).

1.7.1 Promoção de vendas

As atividades referentes à promoção de vendas no contexto específico compreendem as que suplementam as vendas pessoais. Segundo Churchill.

A promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto. (2000, p. 48).

1.7.2 Promoção junto ao vendedor

Existem catálogos aonde os produtos são mostrados através de fotos ilustrativas, e esses catálogos são da responsabilidade do setor de promoção de vendas que pede ajuda ao pessoal da propaganda na confecção da redação e preparação gráfica. Para Manzo (1971, p. 123) “consiste no fornecimento de manuais de vendas para facilitar aos vendedores a apresentação de seus argumentos ao comércio”.

O vendedor também pode fazer uma promoção junto ao consumidor no pagamento à vista dando-lhe um desconto.

1.7.3 Promoção junto ao revendedor

O produtor pode ajudar o distribuidor a escoar os produtos da prateleira organizando e ministrando cursos para especializar os balconistas preparando-os não só a vender todos os produtos de uma forma geral como também a vender o seu produto. Por exemplo: arrumação do produto nas lojas para chamar a atenção do consumidor.

Podem-se promover também eventos para divulgação dos produtos junto aos clientes.

1.7.4 Promoção junto ao consumidor

Toda venda visa o consumidor final. A promoção junto ao consumidor tem aí um papel importante. Esta promoção dá mais força à ação da propaganda. Os principais processos de promover vendas junto ao consumidor são: brindes, prêmios, concursos, ofertas especiais, demonstrações, degustações, amostras.

Churchill (2000, p. 20) define promoção como: “Os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços”. Kotler (1992, p. 40) diz que: “é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção”.

Os consumidores não saem por aí comprando tudo o que vêem pela frente, pois alguns produtos e ou serviços exigem um esforço do vendedor para convencer o consumidor a comprá-lo e para isso usa-se vários argumentos para qual foi treinado.

1.7.5 Publicidade

A publicidade não é paga, pois as notícias circulam na mídia produzindo um efeito positivo e dando mais credibilidade ao produto. Alcança um número incalculável de pessoas, mas da mesma forma que ela pode dar credibilidade, pode também prejudicar a sua imagem e a da empresa que o produz, se quem a propagar o fizer de uma forma negativa.

Segundo Churchill (2000, p. 496) “publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia”.

Os objetivos da publicidade é procurar manter sempre uma informação positiva anulando uma publicidade negativa e resguardar a imagem da empresa ou produto. (SANDHUSEN, 1998, p. 435). Os meios são: relações com a imprensa, publicidade do produto, comunicações internas da organização¹ comunicação externa da organização² e relações governamentais³, entrevista na televisão, eventos.

1.7.5.1 Tipos de publicidade

Para Churchill (2000, p. 496) existem três tipos de publicidade: *press-releases*; entrevistas coletivas e atividades e eventos

Press-releases: são comunicados a imprensas, artigos escritos por pessoas habilitadas da empresa e depois distribuídos para a mídia, jornais, revistas, rádio, televisão e internet. Através destes meios, as informações da empresa e dos produtos bem como os meios de contato são passados. Alguns cuidados devem ser tomados, tais como: procurar usar uma única página, linguagem precisa e clara,

¹ Jornais da empresa.

² Relatórios anuais, brochuras informativas.

³ Lobby.

introdução bem elaborada para chamar a atenção do leitor, citar estatísticas importantes, colocar nomes e telefone para esclarecimentos da matéria. Conforme o autor, os repórteres recebem muito mais *press-releases* do que conseguem realizar, os profissionais de marketing devem dar destaque aos seus produtos.

Entrevistas coletivas: É um meio de comunicação com a mídia, os repórteres se reúnem na empresa para a entrevista, mas o assunto é passado anteriormente.

Atividades e eventos: Os jornais, revistas, programas de rádio ou televisão são bombardeados de matérias sobre novos produtos e serviços. Para escapar deste transtorno pode-se então promover eventos para chamar a atenção do público.

Para Sandhusen (1998, p. 431) a publicidade é a menção de organização, produto ou pessoa na mídia impressa ou eletrônica. É de curto prazo e pode ser positivo (quando se fala bem do produto) ou negativo (quando se fala denegrindo o produto). Sobre questões de éticas na publicidade temos:

Os profissionais de marketing devem recorrer à publicidade positiva e responder com sinceridade à publicidade negativa. Para garantir interesse e credibilidade, as mensagens de publicidade devem ser objetivas e informativas, e não simplesmente manobrar para obter atenção da mídia. (CHURCHILL, 2000, p. 498).

1.8 OUTROS CONCEITOS

1.8.1 – Os quatro “A”s de Richers

Segundo Richers (1972, p. 152):

Análise: tem por objetivo entender as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro.

Adaptação: tem por objetivo ajustar a oferta da empresa as suas linhas de produção e/ou serviços às forças externas detectadas pela análise.

Ativação: é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados pré definidos e seja adquirido pelos compradores nas quantidades e com a frequência desejadas.

Avaliação: se propõe a exercer controles regulares e esporádicos sobre os processos de comercialização e a interpretar seus resultados para realimentar o sistema com dados atualizados, a fim de permitir um ajuste nos futuros processos de marketing.

Os quatro A^s podem ser classificados em dois grupos: Análise e avaliação são funções de apoio; Adaptação e ativação são funções de linha exercida por pessoas e equipes de produção e vendas e a partir de metas pré- estabelecidas.

A combinação constituída pela adaptação e ativação é denominada marketing mix, são a seleção e dosagem dos instrumentos disponíveis de forma racional e equilibrada a fim de garantir o impacto de mercado adequado ao atendimento das metas.

Para o mesmo autor “o sistema dos 4 A^S foi elaborado há um bom tempo como instrumento de ensino e como modelo conceitual para a aplicação do marketing em qualquer empresa”. (1972, p. 153).

1.8.2 Administração de marketing

Os processos de trocas precisam ser bem administrados. As nações e as grandes corporações fazem isso com perfeição, o que exige considerável quantidade de trabalho e experiência. A administração de marketing ocorre quando pelo menos uma parte de uma troca potencial reflete sobre os meios de atingir as respostas desejadas de outras partes.

Conforme Kotler (1987, p. 34) a administração de marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com mercado-alvo com o propósito de atingir as metas da organização.

Isto depende, sobretudo, do planejamento da oferta da organização em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvos usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição, a fim de informar, motivar e servir o mercado.

A administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle, envolve bens, serviços e idéias que se fundamenta na noção de troca, que o objetivo é produzir satisfação para as partes envolvidas.

Sandhusen (1998, p. 23) cita que a administração de marketing é a análise, planejamento, implementação, monitorização e controle de programas desenhados para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para atingir objetivos organizacionais.

A administração de marketing pode ser praticada em qualquer mercado, deve-se, portanto estabelecer objetivos e desenvolver estratégias para atingir resultados satisfatórios para esses mercados.

A administração de marketing historicamente tem se identificado mais com o mercado consumidor, embora marketing se aplique em todos os mercados.

1.8.3 Os quatro “C”s

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades dos clientes e segundo Robert Lauterborn (1990)⁴ “o mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer”.

Os 4 P^s poderiam perfeitamente ser substituídos por 4C^s:

Tabela 1: Os 4 C^s e os 4 P^s.

4 C ^s	4 P ^s
Necessidade e desejos do consumidor/cliente	Produtos
Custo para satisfazer o consumidor	Preço
Conveniência para comprar	Praça
Comunicação	Promoção

Fonte: SERRANO, 2006⁵.

Para Menshhein (2006)⁶, **cliente** é aquele que a organização procura satisfazer suas necessidades e desejos e sem clientes não há venda. Para o cliente deve ser dada toda atenção possível e isto pode ser feito através de vários meios, correio eletrônico, SAC⁷. Pode-se até perguntar o que ele acha do produto seus pontos fracos e fortes para aperfeiçoá-lo para melhor atendê-lo. O ideal é que essa prática seja feita freqüentemente.

Conveniência: as pessoas sempre irão procurar o caminho mais fácil para obter os produtos que desejam.

Portanto é importante saber onde e como disponibilizá-lo. Se o produto procurado não estiver à disposição naquele momento, não ocorrerá à venda, e o cliente irá procurá-lo no concorrente. A distribuição nos dias de hoje é muito

⁴ Extraído: www.administradores.com.br/artigos/marketing_mix_composto_de_marketing/24806/

⁵ Extraído: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm

⁶ Extraído: www.portaldomarketing.com.br/.../4_C_Rafael_m_Menshein.htm

⁷ Serviço de Atendimento ao Cliente.

importante para se conquistar os consumidores, pois toda logística empregada vai fazer a diferença quando ocorre falta do produto do concorrente, por exemplo, e o que estiver disponível será vendido, pois é o mais conveniente na ocasião da venda.

Para Leornado Lanzetta⁸ o tempo é muito curto e isto muda o perfil do consumidor na hora da compra. Nos dias atuais encontramos produtos disponibilizados em locais que antes não existiam, como por exemplo: Farmácias com aspecto de supermercados no balcão de remédios estão disponibilizados vários outros produtos. Mercados de grande porte que produzem, comercializam e entrega de pizza, açougues que além da sua finalidade principal, também vendem outros produtos tais como: carvão para churrasco, Havaianas e doces.

O foco do negócio é oferecer tudo o que o cliente precisa de uma maneira simples e rápida.

Segundo Lauterbom (In TORRES, 1990) ⁹ “para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel”.

Comunicação: para se adquirir um produto é preciso saber que ele existe aonde comprá-lo e se o mesmo estará disponível para novas compras. É necessário saber também das vantagens deste novo produto e o preço. E esta comunicação pode ser feita através de jornais, internet, telemarketing e revistas.

O mesmo autor cita que (1990) “a comunicação é o momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou produto”.

Custo: o consumidor tem a sua percepção do valor de um produto ou serviço e não pagará nada além do que ele acha que o produto ou serviço vale.

O mercadólogo precisa fazer pesquisas para levantar dados de quanto os clientes pagariam por determinados produtos, quanto se deslocariam para adquirir um determinado produto e analisar qual a importância que o cliente dá ao produto para chegar ao ponto de comprá-lo.

Lauterbom (In TORRES, 1990) entende que “o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador”.

⁸ Extraído: www.pensador.info.com.br

⁹ Extraído: www.administradores.com.br/artigos/marketing_mix_composto_de_marketing/24806/

2 A EVOLUÇÃO DA INTERNET

Para se compreender o funcionamento das empresas virtuais é necessário primeiramente conhecer e entender como tudo começou.

A Internet é uma gigantesca rede de computadores em todo mundo. Uma vez conectados a ela, passamos a fazer parte dessa rede e podemos ter acesso a milhões de informações disponíveis.

Limeira (2003, p. 14) traz a seguinte definição para Internet: “O nome *Internet* é derivado da junção de duas palavras em inglês: *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados”.

E o termo *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente *Web*, de acordo com o autor (2003, p. 14), “é um serviço oferecido na Internet, uma interface de fácil utilização que permite o acesso a uma grande diversidade de serviços na rede mundial”.

A WWW não é mais do que um conjunto de regras que governam a formação de uma biblioteca de arquivos (textos, figuras, sons e vídeo), que são mantidos nos computadores que dão corpo à Internet, podendo ser transmitidos de um endereço para o outro. (NOVAES, 2007, p.74).

Albertin (2000, p.46) define:

Word Wide Web (Web ou WWW) é considerada uma coleção de documentos distribuídos, referidos como páginas, localizados em computadores (denominados de servidores) de todo o mundo. Os servidores armazenam arquivos em *hypertext markup language* (HTML) e respondem a solicitações.

A *Web* é composta por vários documentos denominados “páginas *Web*” que, por sua vez possuem uma página principal, a *home page*, e tantas outras secundárias quanto necessário, ligadas entre si e a outros documentos através de *links*¹⁰.

De acordo com Meira Jr. (2002, p. 59)

O modelo de apresentação desses documentos (WWW) é o hipertexto, um conceito proposto inicialmente em 1945 por Vannervar Bush. Nesse modelo, o conhecimento é organizado na forma de um grafo, onde os nós são unidades de informação, usualmente denominados “documentos” ou “páginas”, e as arestas são ligações (*links*) entre informações relacionadas (...) o termo “hipertexto foi cunhado por Ted Nelson, em 1965.

¹⁰ Ligação de uma página à outra

Com o avançar da tecnologia, as páginas *Web* receberam funções dinâmicas e interativas, tornaram-se mais atrativas e com diversas possibilidades, porém, a estrutura básica estática continua a mesma.

2.1 HISTÓRICO DA INTERNET

De acordo com Limeira (2003, p. 16), o início da Internet deu-se em 1957, no auge da “guerra fria”. Na época, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que apoiou diversos projetos na área de informática, e um desses projetos foi à criação de uma rede que interligasse computadores distantes, de forma que as informações pudessem fluir independente da disponibilidade de qualquer ponto da rede. Com isso, mesmo que um ou mais pontos estivessem desconectados, a informação não seria interrompida. Ercília (2000, p. 17) explica que esse sistema foi inaugurado no ano de 1969 com o nome ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency*), em sua fase inicial conectando apenas 4 pontos.

Em 1982 a ARPAnet adotou o protocolo TCP/IP como padrão, e passou a interligar a outras redes que já haviam adotado esse protocolo. Limeira (2003, p. 17) observa que: “com a adoção do TCP/IP, a ARPAnet passou a se interligar a diversas outras redes que já usavam esse protocolo, surgindo o termo Internet, definido com um conjunto de redes internacionais interconectadas”.

Já no início da década de 80, com o término da “guerra fria”, o sistema passou a ser utilizado aos meios acadêmicos, interligando laboratórios e universidades nos EUA, e mais tarde em outros países. Nessa época, surgiu o termo Internet, que era transmitida apenas no formato de texto. Meira Jr. (2002, p. 57) observa que quando a WWW (*World Wide Web*) foi criada, “a intenção era que ela se tornasse uma grande biblioteca digital, que armazenaria todo tipo de informação de interesse do ser humano, de forma universal e gratuita”. Não existia na época, a idéia de exploração comercial, a qual, de acordo com Ercília (2000, p. 18), teve início em 1990 com um serviço comercial de acesso denominado “*The Word*”.

Em 1986 foi criada a NSFnet pela *National Science Foundation*, uma rede mantida pelo governo norte-americano e formada com a ajuda das empresas IBM, MCI e Merit. Em 1989 a ARPAnet encerrou suas operações e a NSFnet assumiu a estrutura da “rede das redes”, dando origem à Internet.

Em 1989, Tim Berners Lee, juntamente com sua equipe CERN (*European Organization for Nuclear Research*, de Genebra) criaram o sistema de hipertexto (utilizado na linguagem HTML) para redes de computadores, porém ainda restrito aos meios acadêmicos. O objetivo era reunir hipertexto e multimídia na Internet e criar um padrão para representar dados e informações transmitidos pela Internet.

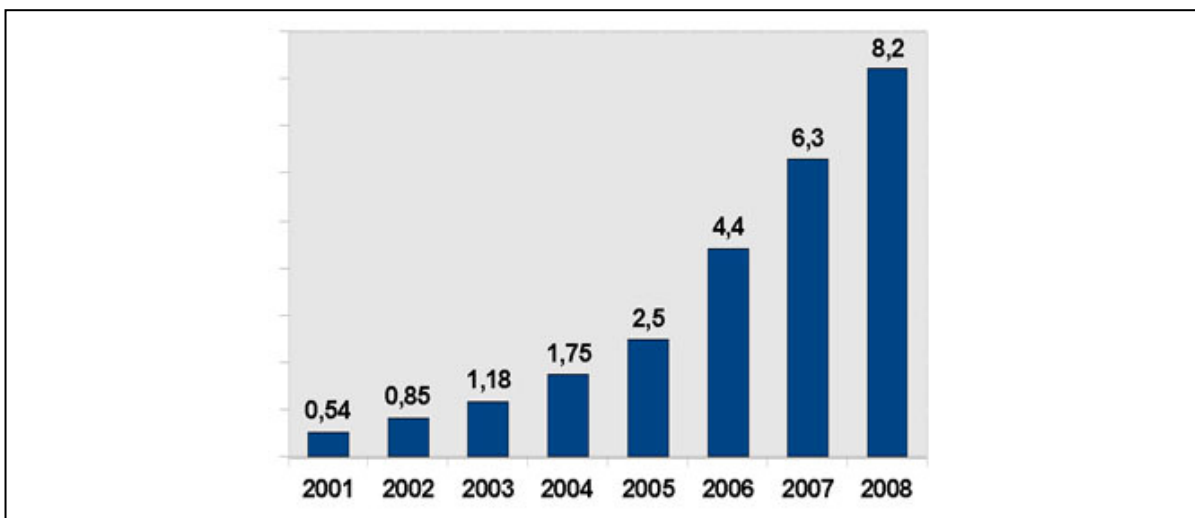
Em 1991 foi criada a *World Wide Web*, conservando-se o formato quase que inteiramente composto somente de texto. No ano seguinte, Marc Andressen, do NCSA (*National Center for Supercomputer Activity*) criou e distribuiu gratuitamente pela Internet o primeiro navegador para Internet: o Mosaic, que era capaz de interpretar gráficos e realizar navegações através de *links*. Esse navegador serviu de modelo para os demais que surgiram posteriormente, inclusive o atual *Internet Explorer*, da Microsoft.

Também em 1992, houve forte pressão sobre o governo americano para liberar a Internet para fins comerciais, o qual acabou cedendo e aconteceu uma grande expansão da Rede.

O crescimento da Internet no mundo é uma verdadeira revolução tecnológica. Allen *et al* (2002, p. 02) registra que a população conectada na Internet de sua atualidade (2002) era de 300 milhões, e a estimativa era de crescimento superior ao dobro em 2005. A estimativa mostrou-se verdadeira, pois hoje se calcula que esse número seja de 605.6 milhões de internautas mundialmente¹¹.

No Brasil os primeiros acessos ocorreram em 1988 no Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) do Rio de Janeiro e na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Ercília (2000) diz que “ainda não eram conexões diretas a computadores ligados à rede, mas à Bitnet, uma rede que trocava e-mails via Internet” (2000, p. 47). De acordo com a autora (2000, p. 48), a primeira conexão real ocorreu em 1991, através da Fapesp, que também começou a administrar o domínio “.br”.

¹¹ Fonte: *Nua Internet Surveys*, compilação www.e-commerce.org.br.

Gráfico 1: Faturamento do e-commerce em bilhões.

2.2 COMO FUNCIONA A INTERNET

Para acessar a Internet, o usuário precisa conectar seu computador a um provedor de acesso e digitar o endereço da página que deseja consultar no seu Navegador¹³. Esse endereço, ou URL (*Universal Resource Identifier*), de acordo com Meira Jr. *et al* (2002, p. 59), é definido “como uma seqüência de caracteres (*string*) cujo conteúdo permite identificar elementos da rede sejam eles físicos (servidores, roteadores etc.) ou virtuais (programas e dados, entre outros)”. A URL é reconhecida em toda rede, independentemente do tipo de computador ou forma de acesso que está sendo utilizado.

Além da Internet, existem outros tipos de redes: a Intranet, que corresponde a uma rede interna dentro de uma empresa, e a Extranet, que é uma extensão de uma intranet com intranets de outras empresas. Já uma rede local em um mesmo espaço físico é chamado LAN (*Local Área Network*). Redes de ligações entre áreas separadas são chamadas WAN (*Wide Area Network*).

¹² Extraído: www.e-commerce.org.br/stas.php

¹³ Software de navegação na Internet, *browser*, em inglês. Nesse trabalho será adotado o termo “Navegador”.

2.2.1 Como conectar com a Internet

Para conectar à Internet, pode-se utilizar um modem¹⁴ e uma linha telefônica (conhecida como *dial-up*, no caso da utilização da linha telefônica discada como meio de conexão), ou uma conexão de alta velocidade, que pode ser ISDN (*Integrated Services Digital Network*, que é um serviço telefônico digital de alta velocidade), fibra óptica, TV a cabo (via modem especial para esse tipo de conexão), sinais de microondas ou de satélites.

Para acessar a Internet, o usuário deve ter instalado em seu computador um software “Navegador”, e utilizar-se de um provedor de acesso.

2.3 PROVEDORES DE ACESSO

Os provedores de acesso são computadores conectados à Internet 24 horas por dia através de conexões diretas de alta velocidade (os *backbones*, que constituem a espinha dorsal da Internet). O computador cliente acessa esse provedor, que verificará o nome do usuário (*log*) e senha. Se o usuário estiver autorizado a utilizar os serviços desse provedor, ele tornará disponível um endereço único (endereço de IP, *Internet Protocol*) e o acesso a outros provedores.

Os provedores oferecem serviço de armazenagem de *sites*, correio eletrônico (*e-mail*) e outros. Esse serviço pode ser pago ou gratuito. Uma vez conectado ao provedor de acesso, podemos, por exemplo, verificar as mensagens postadas em nossa caixa de *e-mail* e navegar (fazer *download*, popularmente dito como “baixar”) em nosso computador as páginas de outros servidores.

2.4 PROTOCOLOS DE TRANSFERÊNCIA

A comunicação entre computadores via Internet utiliza um conjunto de regras denominado “protocolos”. O mais importante e mais utilizado é o protocolo TCP/IP. Meira Jr. *et al* (2002, p. 51) traz a seguinte definição:

O protocolo mais importante da Internet é o protocolo IP (*Internet Protocol*), pois ele é reconhecido por qualquer máquina na rede, sem exceção. Utilizando-se esse protocolo é possível identificar o computador na rede e

¹⁴ Placa moduladora/demoduladora que transforma o sinal analógico da linha telefônica em sinal digital utilizado nos computadores e vice-versa

assegurar que as mensagens a ele destinado sejam efetivamente entregues. No entanto, esse protocolo não fornece confirmação de que a mensagem foi entregue realmente, ou qualquer garantia nesse sentido. Para isso é usualmente utilizado o protocolo TCP, que dá a garantia da entrega de dados em ordem.

Com a utilização do protocolo TCP/IP, assegura-se que a comunicação poderá ser feita em qualquer lugar. Já o HTTP (*Hyper Text transfer Protocol*) é o protocolo de transmissão utilizado pela Web. Limeira (2003, p. 25) conclui que:

Este protocolo é o conjunto de regras que permite a transferência de informações na Web, de modo que os autores de página Web possam incluir comandos de acesso a recursos e outros documentos em sistemas remotos de forma transparente para o usuário.

Alguns navegadores permitem que se omita a instrução “http” antes do endereço das páginas web, ou inserem-no automaticamente, visto que esse é um padrão na Internet. Meira Jr. *et al* (2002, p. 51) resume da seguinte forma:

Aplicações na WWW (Word Wide Web) atuam sobre protocolo HTTP, que atua sobre protocolo TCP, que por sua vez atua sobre protocolo IP, cada qual acrescentando novas funcionalidades para a comunicação entre os computadores da rede.

Ou seja, a comunicação entre computadores na rede mundial WWW é feita com as regras do protocolo HTTP, que atua sobre protocolo TCP, o qual possui regras definidas em protocolo IP. Além destes, existem outros protocolos utilizados na Internet, como o FTP (*File Transfer Protocol*, protocolo de transferência de arquivos).

2.5 COMO FUNCIONA O PROTOCOLO TCP/IP

O protocolo TCP estabelece a comunicação entre os computadores. Ercília (2000, p. 17) explica que:

Esse protocolo é luma coleção de instruções que diz aos computadores conectados à Internet como as informações devem ser trocadas, para que os outros computadores possam ‘entendê-las’. É como se fosse à língua falada por todos os computadores que fazem parte da Internet!.

Assim, o protocolo TCP divide as informações em pequenas porções (pacotes) menores que 200 bytes¹⁵ e coloca em cada “pacote” um cabeçalho com diversas informações sobre como reagrupar os pacotes, relacionar com outros

¹⁵ Um byte equivale a um caractere, ou seja, uma letra.

protocolos etc. Ao enviar os “pacotes”, o protocolo TCP insere no cabeçalho um número de uma soma que será utilizado para verificação se os pacotes chegaram conforme o original enviado. Esses “pacotes” podem ser enviados por diferentes caminhos, e o protocolo IP se encarrega para que todos esses pacotes cheguem ao seu destino.

Ao longo do caminho, os Roteadores (computadores que direcionam as rotas que os pacotes devem seguir) analisam o protocolo IP e, conforme o tráfego decide qual será a melhor rota para ser percorrida pelos pacotes até que se chegue ao seu endereço de destino. Como o tráfego na Internet é flutuante, essas rotas mudam freqüentemente e os pacotes são enviados por diferentes caminhos, mas todos chegarão ao mesmo lugar.

Ao solicitar alguma informação pela Internet, o protocolo TCP/IP irá garantir que essa mensagem não chegue corrompida. Se alguma anormalidade for constatada, o protocolo solicita a retransmissão da informação. Esta é a forma que trafegam as páginas *Web* na Internet.

2.6 O QUE SÃO PÁGINAS NA WEB

Uma página *Web*¹⁶ é escrita numa linguagem chamada HTML, e pode conter vários tipos de informações, figuras estáticas e animadas, multimídia etc., além de *links*, que são atalhos para abrir outras páginas relacionadas ou mesmo outro endereço na *Web*.

Oliviero (2000, p. 14) explica que: “Um Site nada mais é do que um conjunto de páginas que pertencem a um mesmo grupo de informações, ou seja, a um mesmo endereço na Internet”.

A primeira página de um *site* é denominada *home page*. Como a vitrine de uma loja, esta deve ser bem trabalhada de maneira que chame a atenção dos visitantes e estimule que esses naveguem pelas demais páginas do *site*.

A confecção de uma página *Web* requer especiais cuidados de acordo com a informação que se deseja fornecer. Bons desenvolvedores farão uso de várias “ferramentas” (*softwares*) exclusivas para desenvolvimento na *Web*, e dos recursos que algumas linguagens de programação proporcionam. As empresas

¹⁶ *Site*, em inglês.

podem agregar várias informações numa página *Web*, fornecendo ou usufruindo vantagens através da rede mundial. Essas páginas *Web* são comumente conhecidas como “portais”. Segundo Derfler (2002, p. 23), “até mesmo uma empresa constituída de uma única pessoa pode achar muitas vantagens econômicas em um portal vertical. De fato, pequenas empresas podem obter bastante alavancagem, tanto na utilização quanto na operação de um portal vertical”. De fato, as empresas encontraram na Internet uma importante fonte de negócios.

3. PROMOÇÃO *ON-LINE*

Atualmente, a Administração, o Marketing e a Propaganda objetivam a lucratividade, e o atendimento das expectativas do público alvo. Existem inúmeras formas de se obter esse lucro. Algumas dessas formas são: o Marketing Digital, Cybermarketing, Marketing Virtual, E-marketing, Google Marketing, Marketing na Internet, Publicidade *On-line*, Publiweb, afinal são tantas as nomenclaturas que ficamos às vezes perdidos. A Internet é a mídia que mais cresce por conta das facilidades de opções em informações e conhecimento.

Não existe nada tão inovador e atrativo para o consumidor do século XXI, do que as atividades interativas da tecnologia, porque a divulgação *On-line* não é vantajosa somente para o anunciante, mas também para o cliente final. Enquanto outros tipos de mídias estão estagnados ou em declínio, os acessos a internet fluem com maior acréscimo de nichos de mercados consumidores no mundo, é um grande mercado a ser explorado atualmente. Inúmeras empresas vêm se dando conta das vantagens e facilidades da Promoção *On-line*. E é desse aspecto que este capítulo abordará.

3.1 OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

O objetivo da Publicidade é divulgar comercialmente a admirável variedade de produtos que existem no mercado de uma forma sedutora, fazendo com que os consumidores vejam aquilo que ela quer mostrar. E sendo assim, são abordados temas como emoções, necessidades, preconceitos, anseios entre outros temas. Pode-se dizer que a Publicidade tem a missão de tornar público, e o marketing tem a missão de atender as expectativas do consumidor, por isso procura entender bem o que o cliente quer, procura dizer através do produto aquilo que o consumidor quer ouvir. Objetivo da publicidade é apresentar produtos e serviços.

O objetivo da publicidade é alcançar pessoas e se comunicar com elas. Não deve haver fronteiras artificiais entre diferentes meios de comunicação. A comunicação deve ser variada e integrada. E o crescimento de formas alternativas de publicidade é apenas um elemento da massiva revolução do marketing. (CAPPO, 2002, p. 52).

Muitas empresas podem imaginar estar usando todo o arsenal publicitário virtual estando somente interadas que a internet é um gigantesco outdoor, uma

longa lista de e-mails ou uma grande via de informações onde se pode estar informado em tempo real de tudo o que está acontecendo no mundo. Mas, a internet atual 2.0, é a rede de relacionamentos, de interação do consumidor com a empresa, e com os donos da empresa, e com todos ao redor.

A internet representa uma revolução na forma de se divulgar boca-a-boca e de escolher aquilo que será comprado. Cite-se como exemplo a *DELL Computers*¹⁷ que revolucionou a maneira de comercializar seus computadores.

Toda forma de tornar público um fato, produto, pessoa ou serviço atendem às finalidades da Publicidade. Segundo KOTLER, (1994, p. 178), a “Publicidade pode afetar as vendas com a sua simples presença”, já que o consumidor poderia pensar: por que investiriam tanto num produto se ele não fosse realmente bom? “os consumidores podem achar que um local muito divulgado deve oferecer algo de valor, caso contrário, porque os vendedores gastariam tanto dinheiro exaltando o lugar?”.

É complexo afirmar, de forma geral as qualidades da publicidade devido a sua ampla utilização, mas as principais são:

Ser pública: porque a publicidade é uma forma de comunicação muito notória, ela leva a todos certa legitimidade do assunto/produto/serviço, oferece também a padronização da oferta aos olhos do consumidor, porque algumas pessoas sentem que as outras estão percebendo aquele produto da mesma forma que elas, e se sentem confortáveis e confiantes com isso.

Ser penetrante: Outra qualidade da publicidade, permitindo que seja explorada repetidamente a mesma mensagem. Permite também que sejam comparadas as várias mensagens dos vários concorrentes envolvidos. Também há a boa percepção de que um produto excessivamente veiculado seja uma marca positiva e de sucesso, pois ninguém investiria tanto em um produto ruim.

Qualidade dramática: já que a publicidade nos dá a oportunidade de locais, produtos, e pessoas serem fictícios e imaginários, na exploração de matérias impressas, sons, cores e vídeos. Mas, nesse caso, por ser de grande impacto e provocar a atenção, pode-se ter o prejuízo da dispersão da mensagem que se

¹⁷ www.dell.com.br

gostaria de passar. Por exemplo, uma foto que chame mais a atenção do que a própria marca e mensagem que se quer passar da empresa.

Qualidade impessoal: o público não se sente coagido, forçado a comprar, ou a reagir. Nesse caso a Publicidade é mais sutil que a propaganda.

A publicidade serve, tanto para construir imagem em longo prazo, quanto se quer mostrar rapidamente fazendo uma promoção. Ela é a maneira mais eficaz de atingir diversas pessoas, espalhadas pelo mundo todo.

3.2 OBJETIVOS DA PROPAGANDA

A propaganda tem como objetivo, persuadir o cliente. Todo o plano da propaganda é a venda, e para vender existem inúmeras técnicas, algumas inovações, arte, músicas, efeitos especiais, mas tudo visando o lucro. Alguns autores afirmam que a propaganda mais fiel é a empregada pelos vendedores no boca a boca, ou na venda de porta em porta.

A propaganda é um bom meio de informar e persuadir quer seu propósito seja vender coca-cola no mundo inteiro, quer seja induzir os consumidores de países em desenvolvimento a adotar o controle da natalidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 384).

Alguns veículos de propaganda exigem maior verba que outros, por exemplo: a televisão requer maior verba que o jornal impresso.

Hopkins, afirma que “A única finalidade da propaganda é promover vendas. É ou não lucrativa de acordo com as vendas efetivas que promove”. (1996).

3.3 PROMOÇÃO DE VENDAS

“A promoção de vendas engloba a utilização de incentivos a curto prazo para estimular a compra de um certo produto ou serviço”. (KOTLER, 1994, p. 179).

A promoção de vendas promove um incentivo, por isso o retorno da promoção é mais rápido que o da publicidade, visto que a publicidade dá somente o motivo, o porque comprar, e um incentivo é mais forte que um motivo.

Ela inclui dispositivos como descontos, testes grátis, demonstrações e concursos, prêmios, descontos, amostras grátis, abatimentos no valor, entre outros

fatores. Embora esses dispositivos de promoção de vendas sejam diferenciados entre eles, apresentam características em comum, que são:

- **Comunicação:** porque, ao mesmo tempo em que informam eles chamam a atenção para o produto, fazendo com que estimule o interesse do comprador.
- **Incentivo:** fornecem algo de valor ao mercado atraindo esse público.
- **Convite:** eles são convidativos, e atraem o público-alvo para uma negociação imediata.

Segundo Kotler e Haider, (1994, p. 196):

Muitos vendedores de localidades empregam uma variedade de meios por que reconhecem que o público pode prestar atenção em apenas alguns deles. Utilizar vários meios amplia o alcance da mensagem e reforça o conteúdo, porém evita repetir a mensagem para o mesmo público.

Os autores, ainda concluem que, “O planejador de mídia toma uma decisão final quanto a que veículos específicos apresentam o melhor alcance, frequência, e impacto em relação à verba investida”. (1994, p. 196).

3.4 SELEÇÃO DOS CANAIS DE PUBLICIDADE

Esta etapa é a parte mais difícil, no que diz respeito à divisão do plano estratégico da publicidade. Há receio quanto à seleção do veículo certo, porque será nele que muito dinheiro será empregado. E também por que há diversos tipos de mídia no Brasil e no mundo. Essa variedade faz com que a dúvida seja maior, e a responsabilidade de acertar também.

O primeiro item a que se deve ater, consiste em planejar a aplicação da verba para os principais veículos de comunicação. A classificação de prioridade se dá em primeiro lugar a sua capacidade de penetração, com sua frequência e também seu impacto. Dentro desta classificação estão: as revistas, a mala direta, o telefone, a televisão os jornais, o rádio e os outdoors. Além desses, estão surgindo novos meios de comunicação, bem como a internet, os meios mobiles como celulares com acesso a Internet.

3.5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

3.5.1 Análise do comportamento do cliente

As empresas precisam estar informadas quanto às necessidades dos seus clientes, dos seus gostos e preferências. São baseadas nesta pesquisa, que serão focadas as estratégias de marketing.

Nestas análises, podemos avaliar o comportamento de compra do cliente baseando-se em dados demográficos, psicográficos, geográficos e comportamentais. Quando se sabe a forma e por que os clientes compram, as empresas podem focar melhor sua estratégia de marketing. Mas não é fácil ter essa compreensão do comportamento do cliente quanto a um produto em especial, pois a maior parte das pessoas compra conforme atitudes e sentimentos subjetivos. Ainda mais certos valores que mudam com o passar do tempo, e conforme o ambiente.

No entanto, Ogden e Crescitelli definem que “esse esforço sempre vale a pena, pois entender o cliente é determinante para o sucesso dos esforços do marketing”. (2007, p. 06). Como exemplo, temos a Pepsi Twist (refrigerante tradicional, com limão) o produto baseado em pesquisas comportamentais entendeu o que seu consumidor queria, e atendeu a essa demanda.

Ou seja, é necessário descobrir informações que ajudam a descrever e a antecipar o que os consumidores da empresa farão, agora e no futuro, para melhor adequar-se ao mercado.

3.5.2 Análise de segmentação de mercado

Existem momentos em uma empresa, em que ela pode ou não abraçar todo um mercado alvo por motivos financeiros ou estratégicos. E quando isso ocorre existe a necessidade de analisar em qual “pedaço” deste mercado alvo a empresa focará sua estratégia de marketing. Atualmente existe uma tendência a segmentação de mercado, o que faz com que as estratégias sejam para cada vez mais segmentos diferentes, mas com a diferença do foco em cada um deles.

A idéia da análise de segmentação de mercado visa observar como se comportam os clientes, e como eles respondem a certos estímulos dados pelos ambientes.

Cada grupo de consumidores com respostas semelhantes é classificado em um subgrupo. Em alguns casos, mesmo dentro de um segmento é possível identificar grupos de consumidores com preferências diversas, nesses casos tem-se a formação de nichos de mercado. Portanto nicho é parte de um segmento, que, por sua vez, é parte de um mercado. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 07).

Se dentro desta análise, chegou-se a conclusão de que há a necessidade de segmentação, serão feitas estratégias para cada segmento de forma singular, mas se não, poderá ser usado algum meio de atingir o mercado em massa.

Mas qualquer que seja a questão é a análise de segmentação quem dá as respostas necessárias. É ela quem facilita a tomada de decisões e as estratégias que serão tomadas.

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores. (FERREIRA, 2009)¹⁸.

Para a segmentação de mercado são necessários os seguintes requisitos: O segmento tem que ser identificável, mensurável acessível rentável e estável.

Para que seu público seja atendido de forma mais eficiente, é que se faz a segmentação, pois raramente um produto atenderá as necessidades e desejos de todos. Então é respeitada a vontade de cada segmento (produtos sob medida). Mas esse trabalho é o grande desafio dos profissionais de marketing por que a tarefa de entender os consumidores é muito complexa e subjetiva.

As empresas escolhem o segmento que mais as interessam, e dentro deste segmento desenvolvem produtos ou serviços melhores que os de seus concorrentes, por que tentam reproduzir exatamente os desejos de seus consumidores.

Segmentação de mercado, é segundo Churchill e Peter (2000), "Dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra".

¹⁸ www.bte.com.br

3.6 PRINCIPAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Televisão: A exposição na TV pode variar de comerciais de 5 segundos até a 30 minutos na TV a cabo. Uma forma freqüentemente utilizada pela TV para atingir nicho de mercado é buscar os alvos certos como, por exemplo, as donas de casa no horário das crianças chegarem do colégio, férias, etc. Buscam sempre estudar o melhor horário da abordagem.

É um veículo de comunicação de alta penetração por estar presente em praticamente todas as residências do país.

Rádio: É uma mídia que, assim como a TV, abrange uma grande quantidade de público, e busca atingir o seu nicho, pois cada estação de rádio atinge um segmento específico dentro do mercado.

Revistas: Sua vantagem é a de que existem tantas e de tantos tipos que a empresa que anuncia tem um leque de opções capaz de atingir quase qualquer público alvo, sabendo quais são seus hábitos de leitura.

Jornais: Apesar de não oferecerem o mesmo nível de qualidade de arte das revistas, eles são uma forma mais barata para atingir quase que a mesma gama de públicos geograficamente espalhados, em seus nichos.

Outdoors: Grande exibição, porém somente para pessoas que passam pelo local em que ele está afixado.

Mala Direta: Serve para atingir um nicho de mercado bem selecionado. Pode ser padrão ou personalizado. Também possui a qualidade de poder medir o retorno e fazer experiências com ofertas e envelopes para chegar ao melhor anúncio.

Telefone: tem as mesmas vantagens da mala direta, mais a chance de acrescentar um toque pessoal a propaganda.

Folhetos: Suas vantagens são seu custo baixo, portabilidade e maleabilidade.

3.7 CROSS MEDIA

Integração das mídias, também chamada de Marketing 360^{o19}, “É a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e off-line”. A Cross Media eficiente tem que ser capaz de unir estratégias de Marketing, publicidade e propaganda, e levar seu conteúdo à internet, em um site da WEB, portal, Hot Site entre outros canais. Deve ampliar seus horizontes na grande gama de canais de mídia tanto tradicionais, quanto alternativos, que atualmente são disponibilizados para todos.

A idéia principal é a de que, é melhor fazer pequenos e múltiplos investimentos, e obter retorno, do que fazer um grande investimento de capital em um canal de mídia caro e de grande visibilidade, como a Televisão, e não obter lucro.

No entanto, fazer pequenos investimentos não é o suficiente. Existe a necessidade de unir tudo o que foi obtido em informações das estratégias de Cross Media, para que haja a possibilidade de mensurar o resultado dos investimentos.

3.8 MARKETING DIGITAL

“O Marketing Digital é uma nova terminologia do Marketing para as estratégias, voltadas às chamadas novas mídias, ou *new*²⁰ mídias, cujo público principal é essa nova geração de consumidores, a geração Digital” (TELLES, 2009, p.16).

O uso da informática veio para ficar e é irreversível. O seu uso inteligente vai trazer precisão e agilidade para as ações de mídia, liberando o profissional para tarefas mais criativas e analíticas. Mas não pode ser feita como única forma de trabalho, o profissional não deve se esconder atrás da máquina.

O mundo digital vem trazendo mudanças comportamentais. As gerações possuem também um novo comportamento, o que muda a forma de consumo dos produtos. Além de consumirmos, influenciamos na criação dos produtos. Hoje, o comportamento das pessoas é mutável e imprevisível.

¹⁹ Fonte: www.trentin.com.br/cross-media.php

²⁰ Novas.

Essa geração digital não só recebe as informações, ela transforma ela inova, e forma a própria opinião.

3.9 MARKETING VIRAL

Trata-se de um conjunto de técnicas de marketing que tenta explorar redes sociais já existentes para produzir um aumento considerável no conhecimento de sua marca no mercado. São ferramentas de divulgação de marca. O nome viral vem de sua assimilação ao processo de uma epidemia, por isso viral.

De forma mais abrangente, ele se utiliza de blogs, ou sites aparentemente amadores, para criar rumores do lançamento de um novo produto ou serviço. Normalmente são criadas formas divertidas, em que as pessoas passarão umas para as outras o conteúdo no qual foram infectadas, podendo ser vídeos, jogos interativos, imagens ou textos.

Segundo Kotler e Armstrong “O marketing viral envolve a criação de um site Web, mensagens de e-mail ou outras ações de marketing tão contagiantes que os clientes desejarem repassá-los para os amigos” (2007, p. 451).

3.10 PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET

3.10.1 Redes de relacionamento

Orkut²¹: Trata-se de uma rede de relacionamentos na internet, filiada ao Google, que tem como objetivo a interação das pessoas umas com as outras. Criado em 2004, pelo engenheiro Orkut Buyukkokten, é classificado como rede social. O Orkut pode ser utilizado como ferramenta de Marketing. Foi criado com o intuito de ajudar os usuários a formarem novos círculos de amizades, e manter as antigas. A maior parte de seus usuários são os Brasileiros. “Hoje, o orkut tem mais de quarenta milhões de usuários e mais da metade são Brasileiros; é o site mais acessado do Brasil”. (TELLES, 2009, p. 15).

O Orkut pertence hoje ao Google²², e o foco é o relacionamento. Possui comunidades, que são locais onde os usuários se encontram por algum motivo em

²¹ www.orkut.com

²² www.google.com.br

comum, por exemplo: filmes favoritos, time de futebol, entre outros. E se comunicam com pessoas de todo o mundo. Disseminando as informações com rapidez.

O Orkut nos mostra que a internet é certamente, um dos melhores meios de relacionamento entre consumidores e empresas. [...] As estratégias no Orkut são uma imersão nesse universo de transparência nas relações entre empresa e consumidores. [...] No contexto das comunidades do Orkut, uma mensagem poderá ser debatida, criticada e filtrada pela relevância que ela terá para a comunidade. (TELLES, 2009, p. 61).

Assim como o Orkut, Existem outros sites do mesmo gênero, redes sociais, bem como o MySpace e o Facebook. O Ning, apesar de ser um tipo de rede social, permite a criação de redes sociais.

As redes de relacionamento que mantiveram seu foco somente no relacionamento profissional, não mesclaram com o entretenimento, foram: o Linked In, Open BC, e a Via6, onde não há espaço para o informal.

Existe recentemente também o Drimio²³, que é “A primeira rede social com foco no relacionamento de fãs e consumidores com suas marcas” segundo o próprio site.

Atualmente, fala se que o marketing deve ser o de relacionamento. É o que a geração digital precisa. O Marketing Digital conta com ferramentas como: Marketing Viral, SEO, e Monitoramento de Redes de Relacionamento, como o Orkut.

Criar comunidade da empresa ou falando do produto dela nas redes de relacionamento, já é bastante interessante como estratégia de Marketing On-line.

A interatividade surge no contexto da sociedade da informação basicamente pelas possibilidades que os novos meios de comunicação apresentam. São essas possibilidades que fazem destes novos meios a grande sensação do desenvolvimento tecnológico do homem moderno ou contemporâneo(...). (GALINDO, 2002, p. 81).

3.10.2 Comunicadores instantâneos

São programas utilizados para enviar mensagens instantâneas on-line. Estes programas fazem com que o usuário se comunique em tempo real, tenham uma lista de amigos e saibam quando esses amigos estão conectados à internet. O primeiro programa do tipo lançado foi o ICQ, em 1996.

Em meados de 1999 foi criado o MSN pela Microsoft Corporation. Mesmo com o Googletalk entrando no mercado de comunicadores instantâneos, o MSN é incontestavelmente o líder absoluto do segmento no Brasil.

²³ www.drimio.com

Hoje, faz parte do cotidiano de um adolescente ter uma conta no MSN, e falar em tempo real com um colega do outro lado do mundo, além de compartilhar arquivos, músicas, fotos, e aquilo mais que for conveniente.

Seus outros concorrentes são o YAHOO! Messenger, AIM, Gadu-Gadu, ICQ, SKYPE, Tencent QQ, GTALK, entre outros. Todos esses aplicativos além das Mensagens Instantâneas (IM)²⁴, possuem outros recursos bem como: envio de imagens, conversação em áudio, além de vídeo conferência (*web cam*).

3.10.3 Blog

Trata-se de uma página onde a pessoa digita textos pessoais ou não, de diversos assuntos, e publica na sua página, organizando em forma cronológica. Antigamente era chamado de diário. Uma pessoa que tem um blog é chamada de blogueiro; e o conjunto de blogs reunidos como uma comunidade social é chamado de blogosfera.

Apesar de muitos acharem que os blogs são apenas a modernização dos antigos diários, ele não é apenas isso, é também uma eficiente ferramenta de marketing pessoal e corporativa, de marketing tradicional, para a melhoria da comunicação da empresa com os clientes, eles também podem ser usados para o profissional se atualizar quanto aos temas que ele desconhece, e também ajudam a marca a ser fixada na mente do consumidor.

O que mais importa para a empresa é o *feedback* dado pelos blogs, que pode ser tanto negativo como positivo, quando for negativo temos que encarar de forma positiva e racional, e quando responder usar uma forma mais personalizada, pois o padrão se une a impressão de descaso.

Os blogs oferecem a grande vantagem da sensação de proximidade com o consumidor e a marca. Essa proximidade dá a oportunidade de corrigir possíveis erros. Os blogs querem retorno das empresas, eles não querem simplesmente postar e ficar inertes, eles querem retorno, interatividade.

Não é mais a imagem que passa na TV e no rádio, muito menos uma celebridade falando que usa certo produto, a principal maneira de formar opinião do consumidor é formada por outras pessoas. Os depoimentos sobre a qualidade, o

²⁴ IM: do inglês, Instant Messaging.

preço, os valores agregados ao produto é o que vale na geração digital o que acontece no Youtube, Orkut, blogs, TWITTER e outros.

No blog, pode-se ganhar dinheiro usando os links patrocinados do Google, basta inscrever-se no Google *Adsense* e alocar espaços de propaganda em seu blog. Toda vez que é clicado, ganha-se parte do dinheiro.

3.10.4 Microblogging

TWITTER: Foi lançado em 2006, e é uma mistura de rede social e servidor para microblogging, onde o usuário pode escrever mensagens de até 140 caracteres em seu perfil, e pode ser usado através da internet, por SMS (Short Message Service – Serviço de mensagens curtas via celular) e por alguns softwares instalados em dispositivos portáteis. O serviço é gratuito, mas pelo SMS poderá haver cobrança da operadora.

É um tipo de Blog onde só se permite as atualizações em textos pequenos, em geral, com menos de 200 caracteres, e publicá-los a todos na *Web* ou a um grupo que ele queira especificamente. As mensagens podem ser enviadas por meio de SMS, Mensageiro Instantâneo, e-mail, MP3, ou pela *Web*.

O TWITTER vem sendo amplamente utilizado pelas grandes empresas para a divulgação de marcas e produtos, devido as suas atualizações freqüentes, sempre guiando o internauta a um site onde possa encontrar maiores detalhes sobre o produto. Ele vem se revelando uma excelente ferramenta para fortalecer, no ambiente virtual, a marca da empresa.

As empresas devem ficar atentas ao que os internautas dizem nas redes de relacionamento, pois é onde eles dizem o que querem, o que é interessante para as empresas, eles costumam mostrar aquilo que gostam e que não gostam.

Um exemplo disso foi a DELL, quando ao observar o TWITTER, descobriu que havia reclamações sobre as teclas do seu laptop DELL MINI 9, o que foi reparado logo em seguida.

Na STARBUCKS²⁵, os clientes reclamam e dão sugestões postando no TWITTER, portanto, os miniblogging, são ferramentas ainda em fase de exploração, porém muito utilizada.

²⁵ www.starbucks.com.br

Segundo TELLES (2009, p. 92) o TWITTER pode ser resumido da seguinte forma: “Um MSN que permite colocar mais pessoas na mesma conversa, de forma fácil, com saída para celular, com um limite de 140 caracteres por post.”

O idealizador foi o americano Evan Williams. Hoje é o serviço de microblogging mais popular no mundo on-line. Evan Williams ainda não encontrou uma forma de ganhar dinheiro com o serviço, visto que para participar dele não é necessário pagar nada, mas as outras empresas já estão usando o TWITTER para ganhar dinheiro. Podem usar essa página para ir direto para o site de vendas e comunicar aos amigos. Diversas empresas têm usado esse sistema da publicidade no TWITTER.

3.10.5 Sites de busca

Como site de busca existe o Google, que possui 89,9% das buscas no Brasil, é também o site mais acessado no mundo. Já o YAHOO!²⁶, que é o segundo colocado, possui 2,6% das buscas. (TELLES, 2009, p. 47).

Ainda hoje, mesmo com toda a tecnologia, há empresas que são as líderes no seu segmento e não estão bem colocadas nos sites de busca. De nada adianta ter um ótimo site se ele não é bem colocado na lista do Google. Abaixo serão citadas formas de se colocar a empresa no topo da lista.

No Google existem dois tipos de busca, a dos links patrocinados, e a busca natural, ou orgânica. Os links patrocinados são aqueles vistos ao lado direito da tela do computador quando a busca é realizada. Normalmente usuários experientes não clicam neles por saberem que tratam-se de propaganda.

Já a busca natural, além de ocupar maior espaço na tela, possui mais credibilidade que os links patrocinados, afinal, “criar um anúncio Web é tão complexo quanto criar um anúncio numa mídia tradicional”. (TELLES, 2009, p. 49).

O Google trabalha com busca por palavras-chave. Quanto melhor organizados e relacionados com suas palavras-chave, maior a possibilidade de sucesso. A pesquisa tem que facilitar o acesso do cliente para o anúncio, e esse tem que ser elaborado como se fosse o cliente procurando.

²⁶ www.yahoo.com.br

Uma das características mais importantes que o Google usa para classificar um site é a quantidade de links externos que ele possui, portanto é interessante para a empresa fazer parcerias com as outras, com assuntos relacionados, para colocá-las no topo das pesquisas.

Dentro do Google existe uma ferramenta gratuita e excelente para a análise comportamental dos usuários. Ela permite visualizar horários, localização geográfica, como chegou à página, entre outras. Atendo-se a essas informações, sabemos onde estão as deficiências, melhorando então a campanha de links patrocinados.

É interessante para o anunciante, saber quais cidades do Brasil e do mundo, de onde vieram os acessos ao site de sua empresa, trata-se de uma segmentação de mercado. Segundo o mesmo autor: “Você pode ganhar dinheiro com o seu site tornando-o uma mídia”. (2009, p. 55).

3.10.6 Youtube

“Assessores diretos de Obama postaram diversos vídeos no Youtube e, quando os eleitores faziam qualquer busca no site de vídeos, só apareciam vídeos pró-Obama ”(TELLES, 2009, p. 34).

Os vídeos do Youtube²⁷ podem influenciar no comportamento e nas escolhas das pessoas. Essa é a forma de marketing que nos interessa, por conta da inovação e alta dose de estratégia.

Colocando um vídeo da empresa no Youtube, poderá ser localizada pelo título de seu vídeo, que deve conter palavras que tenham alguma associação com o negócio da empresa.

Os vídeos colocados no Youtube possuem duração superior dos comerciais de TV, que tem a duração de 30 segundos em média.

Durante o tempo de exposição do vídeo, usando a criatividade, ou procurando um profissional da área, a empresa pode se mostrar de forma mais ampla, com maiores informações, o cliente pode gravar em seu computador o vídeo se quiser a mensagem, tirando qualquer dúvida que haja quanto ao produto ou serviço da empresa.

²⁷ www.youtube.com.br

“Com a disseminação da banda larga, o vídeo na *Web* será cada vez mais comum, uma tendência mundial irreversível”. (TELLES, 2009, p. 113)

O Youtube trata-se de marketing viral, e sua disseminação no mundo online, com a banda larga, fez com que ocorresse um grande aumento dos usuários. É uma ferramenta de fácil disseminação. O *link* dos vídeos é facilmente postado em blogs, Orkut, MSN, TWITTER, e-mail e em todas as formas de relacionamento *on-line*.

O mesmo possui um mecanismo que permite a visualização de vídeos de temas similares, ele possui também a vantagem competitiva de seu baixo custo em relação à TV, e as outras mídias tradicionais. As ações de marketing no Youtube têm maior possibilidade de sucesso quando são focadas no entretenimento e no humor.

3.10.7 Celulares e a mobilidade

“A geração digital quer mobilidade e interatividade”. (TELLES, 2009, p. 21).

Mobilidade. Essa é a palavra que define a prática do marketing nos celulares, *laptops*, *ipods* e tudo mais que a pessoa leve consigo, onde quer que vá, e obtenha informação de forma prática e eficiente, algumas formas desse mobile marketing nunca foram sequer imaginadas, e hoje fazem parte do cotidiano da gente.

O SMS²⁸ tornou-se um canal de mídia rápido e objetivo, no qual a empresa atinge grupos de pessoas, que não tem acesso ao computador.

O processo de envio de SMS é parecido com o processo de envio do e-mail, só que o índice de leitura das mensagens de celular é bem maior que o de abertura de e-mails, nos SMS esse índice chega a quase 100% de visualizações. “94% dos SMS recebidos são lidos.” (TELLES, 2009, p. 75).

Portanto, é identificado um mercado em potencial a ser explorado. Se o consumidor vê a propaganda já é meio caminho andado para que ele absorva essa mensagem.

²⁸ SMS – Short Message Service, Serviço de Mensagens Curtas.

Como no SMS não existem filtros anti-spam e nem uma forma da mensagem ir direto para a lixeira, existem dúvidas de como fazer campanha de SMS Marketing, principalmente o *Opt-out*²⁹, pela pouca quantidade de caracteres que ficam disponíveis.

O interessante seria ter uma lista dos usuários de telefones celulares e mandar os SMS com a permissão deles, e com uma frequência adequada, que seja suficiente para lembrá-los, mas não para aborrecê-los.

O que torna interessante essa modalidade do marketing é a possibilidade do usuário fazer as coisas onde quer que esteja. Tirar fotos, mandar e-mail, gravar vídeos e até enviar para o Youtube.

Existem os mobile games e mobile sites que são ferramentas de mobile marketing. Essa tendência de novas mídias tem aumentado o crescimento de empresas como a TAM linhas aéreas, que criou um sistema mobile de consulta aos horários de vôos, que está sendo experimentado, que em qualquer parte do mundo, seus clientes façam o *check-in*.

3.11 PROPAGANDA ON-LINE

É uma forma de promoção revolucionária, que facilita o trabalho das agências. Atualmente é a maneira mais eficiente para a divulgação de produtos e serviços.

Seu crescimento tem sido exponencial no mundo inteiro, incluindo o Brasil. A movimentação de capital tem dobrado em comparação a dois anos atrás, mas se comparado ao mercado de promoção tradicional, trata-se ainda de uma parcela pequena do mercado. E no Brasil, essa parcela é ainda mais minoritária.

Enquanto a TV movimenta cerca de R\$ 8 Bilhões, a internet movimentou algo cerca de R\$ 215 milhões³⁰. Talvez esses dados possam nos dar uma má impressão de que a propaganda on-line seja uma forma medíocre de impactar o público. No entanto, o mundo digital está modificando totalmente a forma de se fazer publicidade e propaganda, fato esse que promete impactar todos os ambientes.

A internet evoluiu e se tornou uma das ferramentas mais importantes, mudança essa, que toma como sinônimo a interatividade. As vantagens para quem

²⁹ Opt-out – Regras para envio de correio eletrônico.

³⁰ Fonte: www.netlegis.com.br

anuncia são saber quantas vezes sua propaganda foi clicada e ter um retorno em tempo real.

Já o cliente, pode interagir com o produto, por exemplo, o site da Suvinil³¹, que proporciona ao cliente decorar ambientes e utilizar as cores que a Suvinil tem disponíveis, nas paredes do modelo colocado à disposição. Ao mesmo tempo em que ele interage, ele deixa alguns dados seus para que a empresa possa utilizar em posteriores estratégias de Marketing.

A publicidade on-line atrai a cada dia mais grandes anunciantes.

Só a possibilidade de contar as visitas aos sites já é um grande chamariz na hora de convencer os clientes. Afirma Jacques Paciullo, diretor comercial da Globo.com.[...] Toda campanha que desenvolvemos tem de incluir a web. Há cinco anos isso não existia. Diz Victor Bialski, gerente de Comunicação e Marketing da Ford no Brasil. (LUZ; SORIMA NETO, 2006).

Pesquisas recentes mostraram que grande parte dos anunciantes e agências pretendem aumentar os seus investimentos em propaganda *on-line*. É por esse motivo que os investimentos dobram cada ano neste segmento de mídia, apesar de estar em segundo lugar em mídia de massa nacional, perdendo somente para a TV, sites como o MSN tem audiência superior aos canais de TV aberta.

Na propaganda tradicional, o produto procurava o público, agora é o público que corre atrás do produto. No sistema do Google o público vai ao buscador, digita uma palavra e entre a lista formada pelo sistema do Google, escolhe a empresa que mais lhe chama a atenção.

O Google possui um sistema de compra de palavras em forma de leilão, onde a empresa compra palavras que tem a ver com seu ramo de atividade e assim fica no topo das buscas quando o consumidor busca uma palavra chave, a empresa está lá entre as primeiras.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, 35 milhões de internautas pesquisam e comparam preços nos sites de busca. A população brasileira é a que passa mais tempo na Internet, isto leva a estimulação e a geração de inovação na comunicação *on-line*. E a inovação da propaganda on-line parece estar apenas começando.

Tabela 2: Empresas vs Propaganda On-line

³¹ www.suvinil.com.br

O MUNDO NA WEB	
Cada vez mais as empresas utilizam a Internet como ferramenta de publicidade no planeta. Os gastos crescem 20% ao ano. (em US\$ bilhões).	
2010*	65
2007	38
2006	30
2005	21
2004	15
* Projeção/Fonte: JMP Securities, Interactive Advertising Bureau (IAB) e McCann Erikson.	

Fonte: LUZ; SORIMA NETO, 2006

Telles afirma que “Na internet, pessoas de diferentes classes sociais, idades e escolaridade podem ter interesses em comum, apesar da disparidade de perfis”. (2009, p. 41). As pessoas querem informações ágeis e fáceis, querem se sentir num ambiente personalizado. Se apegam no sentido emocional do relacionamento interativo. Assim, surgem novos canais on-line para publicidade e marketing, canais esses que possibilitam a interatividade e uma maior eficiência na internet, quanto ao atendimento. Essa interação permite o estreitamento do vínculo Cliente-consumidor “A interatividade dá as empresas a oportunidade de desenvolver produtos, vender e fixar marcas”. (TELLES, 2009, p. 43).

É interessante para a empresa disponibilizar um espaço em seu site para comentários bons ou ruins dos consumidores sobre a empresa, porque ele falará, nem que seja em outro espaço na internet.

3.12 BANNERS

São uma mídia on-line tradicional e uma boa opção para o alcance em massa, por ser de fácil acesso, montar em curto espaço de tempo algo sobre aquela marca, e facilitar o tráfego de informações. O portal³² oferece *links* para propagandas dos grandes anunciantes, conhecidos como Banners

Os Banners podem ser de dois tipos:

- São clicados e levam o usuário até o site da empresa.
- Movimentam-se e mostra imagens como mensagem do produto veiculado.

Existe também o botão, que é um anúncio menor e quadrado. Já o Banner rotativo é aquele que usa o mesmo espaço junto com outros Banners. O Banner estático está presente em toda a página, e tem o diferencial de ser exclusivo. A forma de venda dos Banners se dá pelo número de vezes em que ele é visualizado pelo usuário, na tela do computador.

No início da internet, a contagem dos clicks (click-through) ocorria com mais frequência. Quando passaram a não ser mais novidade, caíram de 10% para 0,3% de click-through. Mas para os sites que tem bastante acesso, esse percentual é impactante.

Telles cita que: “Avaliar o resultado de um Banner apenas pelo click-through é ignorar o fato de que a geração digital pode ter um relacionamento com a marca e não clicar no Banner efetivamente”. (2009, p. 44).

O e-commerce³³ é tendência mundial, e deixou de ser novidade, para começar a se tornar parte da rotina dos brasileiros. O e-commerce apresenta um exponencial crescimento financeiro, e isso se deve a atual expansão da Internet, a maior segurança na rede, e a geração digital disseminando essa nova cultura tecnológica.

³² Portal: Um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites.

³³ Vendas pela Internet ou comércio eletrônico.

3.13 E-MAIL MARKETING

O e-mail Marketing, desde que usado de forma adequada e dentro das normas legais, é uma ferramenta de baixo custo e de amplo alcance. Uma ferramenta de massa, porém, “O envio de Spams³⁴ é uma prática extremamente rejeitada pelo público”. (TELLES, 2009, p. 69). Já o *Opt-in*³⁵ é exatamente o contrário, ele é o pedido de permissão para o envio de e-mail Marketing. Quando o consumidor recebe um Spam, a imagem de credibilidade que ele possui sobre uma empresa é manchada, o uso do *Opt-in*, faz com que esse tipo de inconveniência não ocorra.

O mesmo autor entende que: “conhecer as características do consumidor e saber a maneira correta de se dirigir a ele são fatores determinantes no sucesso de uma ação de Marketing Digital”. (2009, p. 70).

Observando o público que se quer atingir, usando uma linguagem diferenciada, um layout que chame a atenção, não sendo inconveniente nem invasivo, muito provavelmente será obtido o retorno planejado, a um custo relativamente baixo.

3.14 MARKETING DIRETO

Conforme Galindo (2002, p. 78). “A chegada dos computadores provocou e tem provocado alterações para o homem e para os seu meio, afinal não se esperava ter em mãos uma “máquina inteligente”, uma máquina que permite a completa objetivação da informação”.

O Marketing Direto é a construção de um relacionamento direto com o cliente. Mais que uma ferramenta de comunicação, ele é uma abordagem ampla e generalizada de marketing, onde distribuição e comunicação estão integradas. É uma forma de produzir, entregar e vender onde se tem o contato direto com o público. É um modelo de negócio claro. O melhor exemplo atual do uso do Marketing Direto é o da DELL.

³⁴ Spam: abreviação em inglês de “spiced ham” (presunto condimentado), é uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa.

³⁵ Opt-in: Conjunto de regras segundo as quais as mensagens de marketing só são enviadas para as pessoas que expressem, prévia e explicitamente, o seu consentimento.

A DELL interage diretamente com os clientes por telefone ou por seu site WEB, para elaborar sistemas montados sob encomenda que atendam as necessidades dos clientes individuais. (...) Em vez de utilizar o Marketing direto e a internet apenas como abordagens complementares, as empresas que empregam o modelo direto o utilizam como única abordagem. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 433).

Kotler e Armstrong afirmam que, “O marketing direto consiste em comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles”. (2007, p. 433).

No marketing direto, empresas e clientes comunicam-se diretamente, usando de interatividade um para um. Fazendo uso de banco de dados detalhados, elas focam suas estratégias e ações para segmentos bem definidos, ou até mesmo consumidores individuais. As empresas que fazem uso deste tipo de marketing procuram obter resposta rápida, direta e mensurável do cliente. Para que elas possam montar um sistema que atenda a demanda de seu segmento.

O desenvolvimento e a construção de uma marca são pontos abordados pelas estratégias de marketing direto. São utilizados diversos canais para interagir com os clientes, como por exemplo: por telefone, por sites web e por Telemarketing. Onde são elaborados sistemas que atendam as demandas dos clientes individuais.

Normalmente, os compradores fecham o negócio diretamente com a empresa, a mesma entrega, rapidamente e eficientemente, e todos saem satisfeitos. Pois, esse modelo de negócios há um retorno mais rápido, o giro de estoque é bem mais rápido, e a exemplo da DELL, “Em média, suas peças são 60 dias mais novas do que as das máquinas concorrentes e, portando, 60 dias para baixo na curva do preço”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 432).

3.14.1 Modelo atual do marketing direto

As empresas de vendas por catálogo, mala direta e telemarketing foram às precursoras do marketing direto. Elas formavam uma carteira de clientes, e vendiam seus produtos com mais frequência por telefone e por correios.

Hoje, o marketing direto, graças à tecnologia, tem seu trabalho facilitado por banco de dados e pelas novas mídias de marketing, especialmente a internet. O

marketing direto tem se transformado a cada dia. Ele passa por um momento de transição e expansão tanto da forma como é utilizado quanto de quem o utiliza.

O marketing direto pode ser usado como complemento de outros tipos de marketing, por exemplo: uma empresa que usa o marketing de massa para a promoção e publicidade, mas também complementa sua estratégia com canais de marketing direto.

No entanto, muitas empresas atualmente usam o marketing direto em sua forma mais recente, o marketing on-line. Essas empresas usam-no como única abordagem, elas criam toda sua estratégia de mercado em torno do marketing direto.

3.14.2 Benefícios para compradores

- Praticidade;
- Facilidade;
- Acesso 24 horas aos produtos;
- Comodidade;
- Recebimento da mercadoria em suas residências.

3.14.3 Benefícios para vendedores

- A construção de relacionamentos com os clientes;
- A facilidade para identificar nichos de mercado e customizar produtos;
- Possibilidade de ofertas personalizadas.

4 LOGÍSTICA

Logística não é uma matéria nova. De acordo com Christopher (2008, p. 02): “Desde a época da construção das pirâmides até as ações que procuram aliviar a fome na África, os princípios que fundamentam o fluxo eficiente de materiais e de informação para atender às exigências dos clientes pouco mudaram”. Ou seja, apesar de presente a tantos séculos, somente nos últimos anos foi alvo de destaque nas indústrias e no comércio. Conforme Bowesox e Closs (2008, p. 26): “Antes da década de 50, as empresas executavam, normalmente, a atividade logística de maneira puramente funcional. Não existia nenhum conceito ou uma teoria formal de logística integrada”. A logística nessa época era um departamento secundário sem maior importância.

Segundo Novaes (2007, p. 31):

Em sua origem, estava associado a estratégias militares para decisões sobre deslocamento de munição, víveres, equipamentos e socorro médico ao campo de batalha, trabalhando em silêncio na retaguarda. [...] O mesmo ocorreu na indústria durante um bom período de tempo., transportar produtos do depósito para as lojas ou para as lojas de seus clientes, e também armazenagem de matéria-prima em quantidade suficiente para garantir a fabricação planejada. [...] atividades de apoio, inevitáveis [...] entendiam que não agregavam valores ao produto.

De acordo com o mesmo autor, esse conceito predomina até hoje em muitos casos. Contudo, a logística tem ganhado importante atenção no aspecto mundial por proporcionar diminuição nos custos (conseqüentemente aumento na lucratividade) e competitividade no mercado.

A logística agrega valor quando o estoque é corretamente posicionado para facilitar as vendas [...] os gastos com logísticas variam normalmente de 5 a 35% do valor das vendas [...] A logística é, em geral, responsável por uma das maiores parcelas do custo final do produto, sendo superada apenas pelos materiais consumidos na produção ou pelo custo dos produtos vendidos no atacado. (BOWESOX; CLOSS, 2008, p. 20).

Christopher (2008, p. 11) aponta a vantagem do planejamento logístico:

Pode-se argumentar que o gerenciamento logístico tem potencial para ajudar a organização a obter vantagem de custo e vantagem de valor. [...] há vários meios pelos quais se pode aumentar a produtividade por meio da logística e do gerenciamento da cadeia de suprimentos. [...] basta dizer que as oportunidades para melhor utilização da capacidade, redução de estoque e integração mais próxima com os fornecedores no nível do planejamento, são consideráveis. Igualmente, as perspectivas para se obter vantagem de valor no mercado mediante excelente serviço de suporte ao cliente não devem ser subestimadas.

A logística é uma atividade vital e pode significar sucesso do negócio ou seu inevitável naufrágio. (BOWESOX; CLOSS, 2008, p. 21).

4.1 DEFINIÇÕES DE LOGÍSTICA

O conceito de logística não se resume apenas em transporte. Novaes (2007, p. 35) cita a definição do *Council os Supply Chain Management Professional* norte-americano:

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Christopher (2008, p. 03) associa a definição de logística diretamente com a lucratividade da empresa. Segundo o autor:

Logística é o processo de gerenciamento estratégico da compra do transporte e da armazenagem de matérias-primas, partes e produtos acabados (além dos fluxos de informação relacionados) por parte da organização e de seus canais de marketing, de tal modo que a lucratividade atual e futura seja maximizada mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado.

De fato, a logística está diretamente relacionada com o lucro e o preço final do produto. A logística não trata apenas da circulação de mercadorias. “O fluxo associado à logística envolve a armazenagem de matéria-prima, materiais processados, produtos acabados, indo de fornecedores até o consumidor final, além do fluxo de dinheiro e fluxo de informação nos dois sentidos”. (NOVAES, 2007, p. 36). Em todos esses processos a empresa pode estar diminuindo custos e aumentando o ganho. Um planejamento bem definido resultará num produto que atende as necessidades do cliente e algo mais, por um preço que atende as expectativas da empresa. Para Christopher (2008, p. 14).

É evidente, [...], que a missão do gerenciamento logístico é planejar e coordenar todas as atividades necessárias para atingir os níveis desejados de qualidade de serviços prestados ao menor custo possível. A logística, portanto, deve ser vista como o vínculo entre o mercado e a base de suprimento. O alcance da logística perpassa toda a organização, do gerenciamento da matéria-prima até a entrega do produto final.

Portanto, com todo esse foco, a logística tem se tornado, segundo Bowesox e Closs (2008, p. 19), “uma das áreas operacionais mais desafiadoras e interessantes da administração nos setores privados e públicos”.

4.2 PLANEJAMENTO LOGÍSTICO

Um fornecedor precisa saber como ele vai fazer a distribuição de suas mercadorias para o mercado alvo. Pode optar-se por duas saídas, ele utilizaram intermediários ou pode vender diretamente os seus bens de consumo.

Depois do transporte o que pesa mais para a organização é o armazenamento dos seus produtos, pois estes ficam guardados esperando serem vendidos. Para diminuir este custo e também fazer com que o produto chegue mais rápido ao cliente as grandes empresas possuem CDs³⁶ espalhados pelo país, principalmente nas grandes capitais para facilitar a distribuição de seus produtos.

Churchill (2000, p. 20) define distribuição como sendo: “Os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado”. Para que estes produtos cheguem ao mercado com um custo mais baixo e que também satisfaça a expectativa dos consumidores é necessário se obter uma visão logística de todo o processo de distribuição. Para Pozo (2007, p. 13), a logística empresarial vai tratar deste assunto, ou seja, que envolve desde a movimentação e armazenagem facilitando o fluxo dos produtos que vai da compra de matéria-prima até o consumidor final.

A logística tem como objetivo principal estudar como os profissionais vão utilizar estes recursos para suprir, estocar, e distribuir os produtos e serviços. E para isso acontecer é necessário planejamento.

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade no processo de pleno atendimento do mercado e satisfação completa ao cliente, com retorno garantido ao empreendedor, através de planejamento, organização e controles efetivos para as atividades de armazenagem, programas de produção e entregas de produtos e serviços com fluxos facilitadores do sistema organizacional e mercadológico. (POZO, 2007, p. 14).

Os gastos com transporte têm um preço elevado e quando se fala na distribuição física dos produtos, eles podem ser: ferroviário, marítimo ou hidroviário, rodoviário, oleoduto e aéreo, que de todos é o mais caro, mas reduz o estoque necessário devido a sua rapidez para entrega. Sandhusen (1998, p. 345) entende que:

Se um produto não estiver disponível quando e onde o cliente precisar dele, não haverá venda. Por outro lado o custo de processamento de pedidos,

³⁶ Centros de Distribuição.

armazenagem, manutenção do estoque e transporte dos bens pode acabar com os lucros, se não for controlado.

Pozo (2007, p. 28) define logística como o processo de gerenciar com cautela a obtenção, a movimentação e a estocagem de materiais, peças e produtos acabados, sempre com o objetivo de lucrar no presente e no futuro atendendo aos pedidos com baixo custo e satisfazendo ao cliente.

Nos dias atuais um consumidor pode adquirir uma variedade de mercadorias sem sair de casa, roupas, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos e inúmeros artigos os meios podem ser: catálogo, mala direta, ofertas de revistas, jornais, rádio e TV, telemarketing e internet.

Um estudo logístico minucioso é fundamental para o sucesso de uma empresa, principalmente as que utilizam o comércio eletrônico. Segundo Novaes (2007, p. 108): “As empresas B2C³⁷ gastam grandes somas de dinheiro em marketing e no desenvolvimento de seus sites, mas muitas vezes ignoram aspectos importantes de atendimento ao cliente e de solução dos problemas logísticos”. Uma empresa que não tenha uma boa estrutura talvez prefira utilizar serviços de terceiros. Segundo o mesmo autor: “Embora algumas empresas de grande porte possam preferir a adoção de um sistema próprio de entregas para as compras realizadas através do comércio eletrônico, a grande maioria tende a utilizar serviços logísticos de terceiros” (2007, p. 101), e ainda: “Na verdade, a terceirização é uma tendência atual na logística. Mas, para contratar bem, é necessário que o contratante domine satisfatoriamente o processo [...] das operações logísticas”. (2007, p. 111).

Nessa área, as empresas brasileiras utilizam com maior frequência os serviços de entrega dos Correios que, tem-se preocupado em aprimorar o atendimento às empresas B2C. Novaes (2007, p. 104) explica os serviços de entregas da ECT que buscam solucionar a deficiência do serviço de entrega comum:

A ECT oferece ainda outros serviços de encomendas expressas, como o Sedex VIP, com entregas no mesmo dia, o Sedex 10 e o e-Sedex, este último específico para o comércio eletrônico. O e-Sedex oferece três modalidades – Standard, Prioritário e Express – e permite o rastreamento e confirmação das entregas por via eletrônica, bem como a entrega programada para diversos horários (manhã, tarde e noite). No serviço e-Sedex Standard, por exemplo, os produtos coletados nas empresas clientes entre 8 horas e 18 horas do dia D até 6 horas do dia D + 1, serão entregues entre 8 horas e 18 horas do dia D + 1. Para o serviço Prioritário, a coleta

³⁷ B2C: *Business to Consumer*

será feita entre 9 horas e 12 horas do dia D, com a primeira tentativa de entrega no mesmo dia, até as 18 horas, e a segunda tentativa entre 18 horas e 21 horas do mesmo dia. Finalmente, para o serviço Express, a coleta é feita entre 13 horas e 17 horas do dia D, com a primeira tentativa de entrega entre 18 horas e 21 horas do mesmo dia, e a segunda tentativa entre 8 horas e 12 horas do dia D + 1. [...] O serviço inclui logística reversa, sempre que o produto não for entregue, retorna à empresa.

O autor também explica o funcionamento da empresa *FedEx (Federal Express)*, que atua com grande sucesso no serviço de entregas rápidas nos Estados Unidos:

A idéia, em si mesma, é muito simples. Agentes da FedEx apanham as encomendas nos diversos pontos do território norte-americano, trazendo-as para as unidades locais. A carga é concentrada em centros regionais e, dali, transportada por via aérea até o hub, localizado em Memphis [...]. Ao chegar ao hub, os pacotes são descarregados, separados por região e reembarcados nos aviões, que levam as encomendas para seus destinos, de madrugada. Na manhã seguinte, os pacotes são levados a seus destinatários por meio de uma frota de veículos de entrega [...] Pacotes até 68 k chegam até 10:30 do dia seguinte para a grande maioria das cidades norte-americanas, e até o meio-dia nas demais. (2007, p. 102).

Bowesox e Closs (2008, p. 438), dividem a fase de definição de problemas e planejamento em duas partes: estudo de viabilidade (análise da situação existente; desenvolvimento de lógica de apoio e estimativa do custo benefício) e planejamento do projeto (definição dos objetivos; definição de restrições; padrões de mensuração; técnica de análise e plano de trabalho).

Na primeira parte (estudo de viabilidade), a análise da situação existente é feita através de coleta de dados e avaliações de desempenhos do ambiente logístico. Esse levantamento mostrará a situação da empresa frente ao mercado e ao concorrente. Após esses, uma lógica de apoio deve ser desenvolvida e, de acordo com os autores (2008, p. 443), é a parte mais difícil do processo de planejamento estratégico. Para finalizar, os benefícios são classificados para concluir e definir a viabilidade do projeto.

A segunda fase (planejamento do projeto) irá avaliar alternativas táticas e estratégicas, começando com uma definição dos objetivos e expectativas. Em seguida é feita a definição de restrições, com base na situação atual, nos pontos que não podem ser alterados. Depois devem ser estipulados os padrões que irão medir o desempenho do sistema. A técnica de análise irá analisar os pontos críticos e opções de alternativa e, finalmente, o plano de trabalho do projeto irá determinar as fontes de recursos e os prazos necessários.

5 E-COMMERCE

5.1 A INTERNET E O E-COMMERCE

A Internet trouxe enormes mudanças na maneira como as empresas comercializam seus produtos e prestam serviços. Com o fluxo na *Web* em constante crescimento, novos desafios surgem e o comércio eletrônico é o grande desafio para as empresas que ainda não conseguiram abandonar as paredes físicas para mergulharem no obscuro mundo virtual. Para Walther e Levine (2001), “*E-commerce* – comércio eletrônico - refere-se ao processo de compra e venda de um produto ou serviço através de uma rede eletrônica”.

O comércio eletrônico não implica apenas o processo de compra e venda. Uma empresa pode encontrar uma enorme fonte de negócios através das transações feitas *on-line*.

Cameron faz a seguinte definição para Comércio Eletrônico: “(...) CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes” (In Albertini 2002, p. 15).

Porém, o comércio eletrônico pode representar muito mais que isso. Kalakota e Whinston ampliam a definição de comércio eletrônico, utilizando a seguinte perspectiva:

Dependendo de para quem se pergunte, CE pode ter definições diferentes: (...) comunicação, o CE é a entrega de informações, produtos/serviços ou pagamento (...) processo de negócios, o CE é a aplicação da tecnologia para a automação de transações de negócios e fluxo de dados (...) serviço, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço. (In ALBERTINI, 2002, p. 15).

Para Albertini (2002, p. 17), “comércio é mais do que troca de dinheiro. Ele inclui pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte (...) uma plataforma bem sucedida de CE irá melhorar o desempenho de todas essas atividades”.

A grande revolução é que através do comércio eletrônico a empresa não necessita ficar restrita a um nicho de mercado local, entretanto, pode ampliar seus horizontes e vender para o mundo inteiro.

Seybold (2000, p. 04) faz a seguinte consideração:

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

As vantagens de custo/benefício advindas do comércio eletrônico justificam o investimento, que geralmente é bem menor do que as empresas podem calcular. Isso porque, segundo Albertini: “a maioria das empresas já realizaram investimentos significativos em TI³⁸ para automatizar seus processos internos; assim, alguns dos aspectos da infra-estrutura tecnológica para Comércio Eletrônico já estão prontos” (2002, p. 23).

Novaes (2007, p. 76) aponta a assimetria informacional como um importante fator de apoio no comércio eletrônico. Segundo ele:

(...) no comércio tradicional o consumidor faz suas decisões de compra apoiado num conjunto restrito de informações sobre preços, qualidade do produto, serviços etc. Isso porque fica limitado, no tempo e no espaço, a um universo menor de opções (...) alguns consumidores acabam sendo melhor informados do que outros. A Web diminui de forma expressiva essa assimetria, pois permite a análise rápida e abrangente de ofertas, sem grande esforço.

Para o mesmo autor (2007, p. 76), as principais vantagens do comércio eletrônico são: inserção instantânea no mercado, relações mais ágeis, redução da assimetria informacional, redução da burocracia e análise mercadológica facilitada.

De acordo com Seybold (2000, p. 06), há várias determinantes para uma empresa criar estratégias de sucesso em comércio eletrônico, tais como:

- a. Aumento da lealdade do cliente;
- b. Aumento da rentabilidade;
- c. Redução do tempo da chegada de novos produtos ao mercado;
- d. Aproximação ao cliente de forma mais econômica;
- e. Oferecimentos de ofertas específicas aos clientes;
- f. Redução dos custos por transação;
- g. Redução drástica dos custos do serviço ao cliente;

³⁸ TI: Tecnologia da Informação.

- h. Redução sensível do tempo de atendimento ao cliente;
- i. Além de tudo, é um grande passo para o rápido ritmo da economia da informação global.

No entanto, para obter sucesso no comércio eletrônico não basta apenas montar uma página e inseri-la na *Web* (rede mundial). É preciso ter uma estrutura bem definida e organizada na produção, promoção, comercialização dos produtos e, principalmente, logística de entrega do produto. Problemas na demora da entrega dos produtos, junto à desconfiança na segurança dos *sites* são alguns dos grandes problemas no comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é mais que um simples catálogo. É um importante instrumento de comunicação entre a empresa, seus fornecedores, seus clientes e até mesmo entre seus empregados. O potencial do comércio eletrônico pode em muitos casos até mesmo superar o da empresa física, ou tornar-se uma importante fatia do rendimento da mesma.

5.2 FASES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Antes de se aventurar na “era digital”, a empresa deve ter bem definido seus propósitos e objetivos. Albertini (2002, p. 19) sugere quatro perguntas básicas antes do planejamento em comércio eletrônico:

- 1) “que tipo de serviços os consumidores gostaria de ter ou estariam dispostos a pagar para tê-lo”; 2) “eles querem aplicações que tragam mudanças sociais, que proporcionem entretenimento, que sejam educativas, ou que eduquem assim como entretenham?”; 3) “qual deveria ser o preço dos produtos para que as empresas sejam competitivas assim como lucrativas”; 4) “o que fazem os concorrentes”.

Antes de iniciar um negócio, a empresa deve saber exatamente onde deseja chegar, quem é o público alvo e o que eles desejam. Também deve estar ciente que no comércio eletrônico as tomadas de decisões são diferentes das de uma empresa física. Por exemplo: numa empresa física, o gerente pode estar pressionando os funcionários para realizar um bom serviço, impondo sua autoridade. Já na Internet essa estrutura não existe. A negociação com o cliente é feita nos termos do próprio cliente. Se a empresa não fornecer exatamente o que estes procuram, tão fácil como eles entraram no *site*, com certeza, sairão.

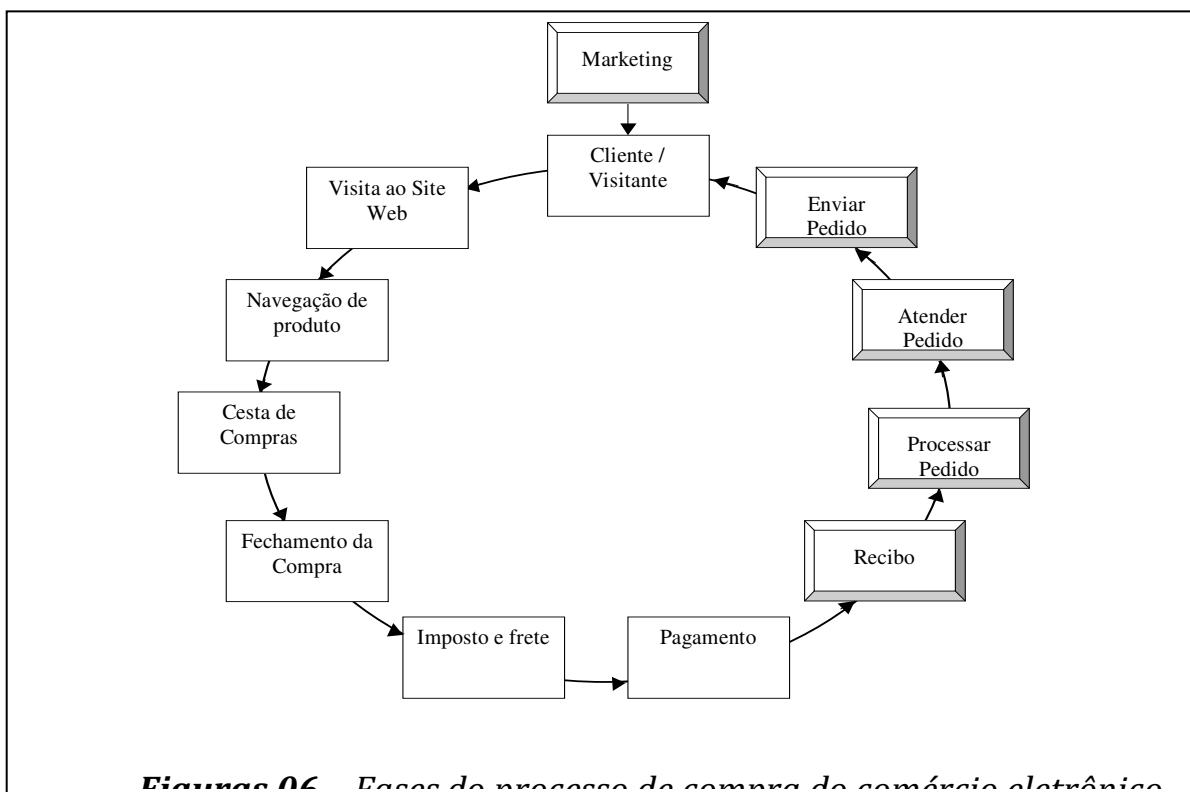
Os preços também possuem um diferencial. Deve ser mais baratos e proporcionar vantagens aos clientes. Entretanto esse desconto retorna à empresa em forma de economias no processo de venda, às vezes até maior que àquele que foi negociado na empresa física.

Meira Jr. *et al* (2002, p. 08) classificam a implementação do comércio eletrônico com as seguintes etapas:

- a. De Identificação da necessidade, onde será verificada a necessidade espontânea do cliente ou motivada pelos instrumentos de marketing;
- b. Localização de fornecedores, quando serão verificados a demanda e fornecedores destes produtos ou serviços;
- c. Escolha do produto, etapa em que o cliente busca informações e opta pelo produto;
- d. Negociação, que é a característica e forma de pagamento;
- e. Compra aquisição do produto de acordo com as condições dispostas;
- f. Entrega, quando o cliente recebe o produto que solicitou no local estipulado.

Os passos descritos sugerem a visão do comércio eletrônico segundo o cliente. Apesar de correto, é uma descrição “pobre” dos segmentos que acompanham os processos no comércio eletrônico.

Jerke (2001, p. 04) descreve as fases do processo de compra do comércio eletrônico com mais detalhes, utilizando uma visão mais aproximada ao comerciante. Esses passos são demonstrados na figura 03, onde as caixas planas mostram as atividades do cliente, e as caixas tridimensionais mostram os processos de negócio não executado pelo cliente.

Tabela 03: Fases do processo de compra do comércio eletrônico.

Nessa sugestão, o autor (2001) inicia o processo com o Marketing, quando o cliente é atraído para o produto. A Internet é um ambiente propício para as ferramentas de marketing, que são tratadas como “*e-marketing*”³⁹. Nas etapas seguintes realizadas pelo cliente, vários processos secundários podem ser acrescentados para rastrear os procedimentos do cliente, gerar relatórios e estatísticas, que serão utilizados para se conhecer os hábitos e desejos do cliente, ou mesmo avaliar o desempenho do *site*. A tecnologia fornece suporte para uma infinidade de ações que fornecem informações úteis para conquistar e fidelizar o cliente, no entanto, cabe ao administrador ou gestor da área de tecnologia a incumbência de saber como e quando utilizar essas informações. Os processos que não dependem do cliente, representados pelas caixas tridimensionais, fazem parte da automação da empresa que tornam as transações mais eficientes e menos susceptíveis ao erro, com ressalvas à última fase do processo que deve incluir um bom planejamento logístico.

³⁹ Marketing na internet.

Em seu modelo de comércio eletrônico, Jerke (2001) não se preocupa com a pós-venda, aliás, nem sequer com a venda do produto em si. De fato, Walther & Levine (2001, p. 04), entendem que o *e-commerce* não é somente o ato de vender. Se uma empresa coloca um *site* na Internet para mostrar seus produtos, mesmo não dando uma opção de compra, mas visando que o cliente se interesse pelos produtos e visite a loja física, isso também é *e-commerce*.

As fases do processo do e-commerce na visão de Jerke (2001), de acordo com a figura 03, são:

5.2.1 Fase do Marketing

O marketing é essencial para qualquer tipo de negócio. O objetivo principal dessa fase, segundo Jerke (2001), é focar compradores em potencial e atraí-los para o comércio. Utilizando a Internet, esses meios se expandem desde os tradicionais, como: *banners*⁴⁰, e-mails dirigidos⁴¹, sorteio de prêmios e outros, até alguns mais sofisticados como formação de comunidades⁴². O propósito é seduzir o visitante para que ele volte várias vezes.

5.2.2 Fase Cliente/Visitante

É a fase em que o cliente, usualmente conhecido como “internauta”, decide visitar o *site*. Aqui se inicia o processo do *e-commerce*.

5.2.3 Visita ao Site Web

Uma vez navegando no *site*, diversos processos podem estar atuando em benefício da empresa e conveniência do cliente. O mais simples e muito utilizado é a inserção de “*cookies*” no computador do usuário quando esse visita o *site*:

Cookies são blocos de informação que os servidores podem enviar para os programas navegadores através de campos especiais do protocolo http junto com uma resposta a uma requisição. Os navegadores podem ser configurados para aceitar esses blocos de informação e devolvê-los durante acessos posteriores do cliente ao servidor. (MEIRA JR *et al*, 2002, p. 64).

⁴⁰ Faixas publicitárias dentro de *sites*.

⁴¹ Malas-Direta via *e-mail*.

⁴² Grupo de pessoas com interesses em comum, por exemplo: fóruns de discussão, votação, pesquisas de opiniões, bate-papos e outros.

Ou seja, ao visitar o *site*, um bloco em formato de texto é inserido no computador do usuário, com qualquer informação que se queira armazenado, por exemplo, horário, páginas visitadas, algum dado que foi preenchido pelo usuário (principalmente o nome do usuário) etc. Quando o usuário retornar ao *site*, as informações contidas nos *cookies* permitem que determinadas áreas do *site* sejam personalizadas ao gosto daquele usuário, e que informações sobre o usuário sejam analisadas.

Os *cookies* não são prejudiciais ao usuário e não permitem que o computador do usuário ou sua privacidade sejam invadidas, mas o usuário pode configurar seu navegador para não aceitar *cookies*, ou mesmo alguns navegadores não estão estruturados para aceitá-los. Para que essa parcela de usuários não seja marginalizada, Walther & Levine (2001, p. 54) aconselham que esse método não seja utilizado.

Entretanto, esse é apenas um pequeno exemplo de tantos outros recursos disponíveis para monitorar o cliente na Internet, sem que esse seja prejudicado em qualquer sentido.

5.2.4 Navegação pelos produtos

Nessa fase o administrador do *site* deve ter o cuidado de atrair o cliente para os produtos, ofertas e promoções, sem tornar essa tarefa pesada. *Banners* e figuras animadas tornam a página atrativa, mas se essa demorar a carregar, com um simples “clique do usuário” a empresa pode perder um cliente.

Outro recurso que pode ser utilizado e citado por Walther & Levine (2001) é a sugestão de produtos relacionados ao procurado. Por exemplo, alguém que compre cereal açucarado talvez se interesse na compra de leite, e vice-versa. Ao projetar um *site* para comércio eletrônico, deve-se preparar a estrutura para esse tipo informação.

5.2.5 Cesta de Compras

Na prática é simplesmente uma lista das opções escolhidas pelo usuário simulando um carrinho de compras num mercado convencional. Na medida em que o usuário escolhe os produtos, o mesmo é adicionado ao carrinho (inserido na lista), dando ao cliente liberdade de excluí-lo posteriormente ou aumentar a quantidade. A lista deve estar bem detalhada para que o cliente saiba exatamente quanto irá pagar ao final das compras.

Alguns recursos extras podem ser acrescentados nesse processo, como armazenamento da última lista de compras no computador Servidor (onde está armazenado o *site* da empresa). Com isso, caso o usuário deseje, pode ser poupado do trabalho de fazer as compras novamente no mês seguinte, bastando apenas que acesse a última lista de compras e acrescentar ou excluir alguns itens. Esse conforto certamente aumentará o valor do produto para os clientes que não possuem muito tempo disponível.

Outro recurso que pode ser inserido é a mineração de dados, buscando os produtos que usualmente são comprados e outras informações, como o período ou intervalo de tempo em que as compras são efetuadas. Com esses dados, a empresa pode sugerir algum item que o cliente “esqueceu” de colocar em sua lista sugerir algum outro que talvez esteja acabando. Para que não haja agravos, é importante que o cliente esteja de acordo com esse tipo de serviço.

Seybold (2000, p. 36) cita dois casos de uso desse tipo de serviço: uma empresa Hallmark.com, que deixou o cliente surpreso ao enviar um e-mail lembrando que no ano anterior o mesmo havia presenteado sua esposa com um “buquê de balões” pela passagem de seu aniversário, e como a data estava chegando sugeriram presenteá-la com um ursinho e um buquê de rosas. Em outro extremo, o autor (2000) cita uma amiga que ficou furiosa com uma empresa quando essa tentou lembrá-la que estava na hora de comprar absorvente.

5.2.6 Cálculo de Impostos e Frete

É importante que o usuário saiba exatamente quanto irá gastar, e nessa fase serão feitos os cálculos de impostos e frete, variando de acordo com o local e meio de transporte utilizado.

Um *site* bem projetado fornecerá aos clientes preços atualizados de acordo com volume, tipo de transporte e prazos de entrega. Em alguns casos o cliente poderá até optar por qual tipo de transporte ou transportadora deseja.

Essa fase pode ser desafiadora quando se tratar de comércio internacional. De acordo com Jerke (2001), quando o *site* estiver atuando, sem dúvida, pessoas de outros países, de uma forma ou outra, irão encontrá-lo na *Web*.

5.2.7 Formas de Pagamento

Tipicamente usa-se o cartão de crédito, mas outras formas de pagamento tradicionais, como o boleto bancário, podem estar disponíveis, ou mesmo algumas das modernas soluções para transação eletrônica, tais como *e-cash*⁴³, cheque eletrônico, cartão inteligente, cartão de débito.

5.2.8 Emissão de Recibo

Basicamente uma lista das compras, que pode ser anexada ao pedido ou reimpressa na tela do usuário. Essa fase também pode incluir a emissão da Nota Fiscal.

5.2.9 Processamento do Pedido

Dessa fase em diante o cliente não atua em todas as etapas são realizadas dentro da estrutura de *e-commerce* da empresa, que vai realizar todos os trâmites (desde retirada do estoque até entrega) para que o produto chegue ao consumidor, podendo este, inclusive, acompanhar a conclusão de cada fase.

5.3 CATEGORIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-BUSINESS*)

Denominam-se *e-business* todo processos de relações comerciais intermediada pela *Internet*. Derfler (2002, p. 02) define *e-business* como “uma mistura personalizada de tecnologias baseadas na *Web*, projetadas para auxiliar

⁴³ Ou dinheiro eletrônico.

suas relações comerciais”. É um conjunto diversificado de soluções que auxiliam no intercâmbio e comércio entre os usuários da rede mundial.

Segundo Novaes (2007, p. 80), o comércio eletrônico vem sendo realizado há mais de vinte anos, e os dois tipos principais são B2B (*Business-to-Business, empresa para empresa*) e o B2C (*Business-to-Consumer, empresa para consumidor*).

Walther e Levine (2001, p. 04) dividem o comércio eletrônico em três categorias: B2C (*Business-to-Consumer, empresa para consumidor*); B2B (*Business to Business, empresa para empresa*) e C2C (*Consumer to Consumer, consumidor para consumidor*). Apesar dessas serem as categorias básicas no sistema de comércio eletrônico, encontramos várias outras sub categorias e novas nomenclaturas que surgem constantemente no mundo virtual, como B2E (*Business to Employee, empresa/empregado*), *e-procurement*, *marketplace* e outros. Em geral, todos buscam a fidelidade dos consumidores e a redução nos custos de operação.

O comércio eletrônico trouxe um grande avanço para o crescimento das empresas. Novaes faz a seguinte observação:

Tradicionalmente, a aquisição de insumos e produtos nas grandes empresas se fazia através de um processo manual, intensivo em mão-de-obra e demorado (...) Cada uma dessas etapas pode ser realizada tradicionalmente via telefone, fax ou correio. O EDI⁴⁴ permite o intercâmbio automático desses dados, além de outros, conectando clientes, fornecedores, prestadores de serviços e instituições financeiras entre si. (2007, p. 80).

5.3.1 Business-to-Consumer

Essa categoria consiste em todas as transações de vendas de produtos e serviços entre a empresa e o cliente através da Internet. Essas transações podem constituir-se de produtos tangíveis (livros, CDs, pizza e outros) ou produtos intangíveis (software, notícias, imagens, músicas etc.).

Jerke (2001, p. 04) classifica que “no modelo tradicional empresa-consumidor, o comprador é normalmente um indivíduo que vai pagar com um cartão de crédito e ter o artigo enviado para sua casa”. A principal dificuldade encontrada nesse tipo de comércio é a desconfiança do cliente quanto à segurança do comércio eletrônico e o prazo de entrega do produto.

⁴⁴ Abreviação de *Electronic Data Interchange*, intercâmbio eletrônico de dados.

O B2C ainda enfrenta muita resistência no Brasil. Isto porque ainda existe muita desconfiança por parte dos usuários e o comércio eletrônico é pouco praticado. Limeira cita um consenso das pesquisas de opiniões do público que utiliza a Internet:

O papel da Web na vida das pessoas (...) tem sido analisado por diversos pesquisadores, tendo-se concluído que a opinião do público é de que a Internet é, principalmente, um meio de informação, comunicação e entretenimento. A compra de produtos pela Web não é considerada função principal, o que pode explicar, em parte, a resistência de parcelas do público em realizar compras pela Internet. (2003, p. 57)

Porém, essa é uma realidade que está mudando gradativamente e em velocidade acelerada.

5.3.2 Business-to-Business

Walther e Levine (2001, p. 04) definem B2B como sendo “quando a empresa fornece serviços para outra empresa”. É mostrado como exemplo a Cisco Sytem⁴⁵, que comercializa serviços de infra-estrutura para outras empresas. Cunningham (2001) traz a seguinte definição: “(...) o comércio do tipo B2B se caracteriza por ter pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, a comercialização não é dirigida às pessoas físicas”. (CUNNINGHAM In NOVAES 2007, p. 81).

Nas transações B2B, não somente produtos, mas também serviços e até informações podem ser comercializados entre as empresas. Por exemplo:

- a. Publicidade na Internet;
- b. Intranet e transações integradas com software de gestão;
- c. Gerenciamento eletrônico de documentos;
- d. Operações de crédito e débito automático;

O B2B é dividido normalmente em duas categorias. A primeira, denominada B2B Companies, engloba as transações B2B fechadas, isto é, aquelas permitidas somente entre uma empresa e seus fornecedores previamente cadastrados e vinculados a ela por contrato. A segunda categoria é formada pelos e-marketplaces independentes, que operam os portais abertos a qualquer companhia. (NOVAES, 2007, p. 82).

⁴⁵ <http://www.cisco.com>

Para Jerke (2001, p. 05), a maior diferença entre o comércio empresa-empresa (B2B) e o comércio empresa-consumidor (B2C) é que no primeiro o comprador é outra entidade empresarial, que necessita de várias opções de compra e alguns requisitos, tais como: número do pedido; preço para compras de grande volume; recibo autenticado do pedido; transferência eletrônica de dinheiro e outros. Muitas dessas necessidades podem ser supridas através do Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI), que provê normas acordadas de intercâmbio de dados para empresas. No entanto, o B2B é mais fácil que o B2C, visto que no primeiro é possível fazer planejamento e programa de produção.

5.3.2.1 Marketplace

Marketplace é um site que funciona semelhante a um mercado comum, onde se pode comprar, barganhar, permutar e oferecer mercadorias ou serviços semelhantes a uma empresa física, porém utilizando a Internet. A grande vantagem é o custo final, que torna esse um mercado muito atraente. Derfler faz a seguinte definição: “Um *marketplace* é um bazar automatizado que reduz o número de intermediários e os custos de aquisição, ao mesmo tempo que mantém a qualidade” (2002, p. 35). Esse modelo de comércio junta num mesmo lugar várias empresas, que tanto podem ser compradores como vendedores, formando um mercado B2B. O processo é semelhante ao de cooperativas *on-line*, porém nesse caso não se refere ao consumidor final.

O *marketplace* possui outras vantagens. Derfler explica:

O B2B marketplace é uma nova forma de implementar uma antiga prática comercial denominada gerenciamento da cadeia de suprimento. As empresas rápidas vencem as lentas, de modo que dois dos objetivos mais importantes do moderno gerenciamento da cadeia de suprimento são reduzir o tempo e pagar unicamente por aquilo quando for necessário (2002, p. 36).

Dessa forma, as empresas estabelecem uma relação comercial confiável e diminuem as despesas de estocagem, já que trabalham apenas com mercadoria que está circulando. Esse tipo de gerenciamento denomina-se “*just-in-time*”. Derfler (2002, p. 36) conclui: “Se a matéria-prima chega em seu depósito/almojarifado no momento certo de abastecer o processo de manufatura, conseqüentemente será reduzido o manuseio, a armazenagem e os custos”.

5.3.3 Consumer-to-Consumer

Para Walther e Levine (2001, p. 04), C2C é “quando a empresa intermedeia o comércio entre consumidores”, e usa como exemplo a empresa americana de leilões virtuais eBay⁴⁶. Nesse tipo de comércio, o consumidor disponibiliza seus produtos ou serviços para que outros consumidores comprem, e a empresa intermediária recebe uma comissão pré-acordada.

5.3.4 Business-to-Employee

Também chamado B2E, *business-to-employee* é a relação de negócios entre a empresa e seus funcionários, através da tecnologia *wireless*⁴⁷, por exemplo, em que o funcionário pode receber informações da empresa e, por sua vez, a empresa do funcionário.

Derfler (2002, p. 67) explica que numa relação B2E o funcionário customiza suas necessidades dentro da empresa, criando ambientes personalizados, usando o portal da empresa para diversos fins como: acessar *e-mails*, documentos da empresa, relatórios, memorandos, notícias internas, planejamentos etc. Ou seja, amplia os recursos e ferramentas para que o funcionário tenha um melhor desempenho.

5.3.5 Outros tipos de comércio eletrônico

Com a crescente utilização da Internet para os mais variados fins, vários tipos de comércio eletrônico emergem constantemente.

Como exemplo o *e-procurement* é uma espécie de leilão para a compra de produtos, sendo um dos principais recursos das grandes corporações e também dos governos para reduzir seus custos e melhorar o relacionamento com seus fornecedores. O que acontece é a substituição do processo de compras utilizando o telefone e fax, pela utilização de um sistema via Internet.

Também é comum o surgimento de diversas cooperativas *on-line*, cuja idéia é de um *site* que oferece produtos ou serviços onde os clientes se inscrevem

⁴⁶ <http://www.ebay.com>

⁴⁷ Sem fio.

em determinado grupo de compra. Quanto mais clientes se inscreverem para a compra desse produto ou serviço, mais barato ele se torna. O *site* fica responsável por fazer a negociação com o fornecedor do produto ou serviço e por entregar o produto ao cliente.

5.4 MARKETING NO E-COMMERCE

O conceito central de marketing é a noção de valor para o cliente, ou seja, o marketing agrega valor ao produto ou serviço fornecidos pela empresa. Limeira cita que ‘valor para o cliente’ “é a diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto e os custos incorridos pelo cliente na sua compra e uso” (2003, p. 03). Esse valor pode ser acrescido através de benefícios de natureza econômica (preço), física (comodidade) emocional ou psicológica (medo, insegurança, risco etc.).

Outro conceito importante em marketing é gerar vantagem competitiva à empresa. Entende-se por vantagem competitiva “a competência exclusiva, que não pode ser copiada pelos concorrentes e gera uma posição de mercado superior e duradoura para a empresa” (LIMEIRA, 2003, p. 03). Essa posição é alcançada quando a empresa cria valor para o cliente direta ou indiretamente.

Allen (2002, p. 04) classifica o marketing em três categorias: marketing de massa, marketing de segmento e marketing *one-to-one*.

No marketing em massa a comunicação é realizada de um para todos ou um para muito. No início, o marketing era caracterizado com uma atividade de massa de serviços padronizados, direcionado para atender as necessidades de uma média de cliente. Nesse tipo de comunicação, o consumidor não possui rosto nem nome, é simplesmente mais um na multidão.

A segunda categoria, marketing de segmento ou marketing diferenciado, a comunicação é dirigida a um determinado segmento identificado do mercado como um todo. As empresas ajustam suas estratégias de ofertas e produtos para grupos específicos.

Já no marketing *one-to-one* ou marketing individualizado a comunicação é feita de um para poucos, com mensagem e mídia individualizada para cada mercado altamente segmentado ou cliente individual. O relacionamento nesse tipo de comunicação é estreito e interativo, onde o cliente é quem define as especificações

que atendem melhor suas necessidades. Allen (2003, p. 09) cita como exemplo de marketing um-a-um a rede de supermercados Pão de Açúcar⁴⁸, que criou um cartão de relacionamento (cartão “Mais”) através do qual identifica características individuais do cliente.

Esses dois últimos tipos de marketing transferem ao cliente um papel ativo nas decisões sobre ofertas e produtos e a personalização dos meios de comunicação. Surge então o marketing interativo, ou seja, “o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização⁴⁹ dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p. 10). A evolução tecnológica e principalmente a Internet evoluíram o marketing interativo para o chama marketing eletrônico, ou *e-marketing*.

Segundo Limeira, “Marketing eletrônico ou *e-marketing* é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (2003, p. 10). Com isso, o marketing e o comércio eletrônico tornaram-se ferramentas indispensáveis como de estratégia competitividade e é amplamente utilizado pelas empresas.

Allen *et al* (2002, p. 03) faz a seguinte observação sobre propaganda e *e-marketing*:

Embora os anúncios em banners da *Web* ainda sejam a forma predominante de publicidade *on-line*, hoje os anunciantes podem criar anúncios interativos on-line de multimídia que podem ser visualizados em tela inteira e podem incluir áudio e vídeo.

5.4.1 Ambiente virtual gerado pela Internet

Na medida em que a tecnologia avança, maior força a Internet exerce sobre o comércio, e as possibilidades de utilização das técnicas de marketing se multiplicam. O que antes era somente propaganda em *banners* atrativos é substituído pela interatividade entre a empresa e seus clientes.

Porém, para se aproveitar o potencial do marketing na Internet é necessário conhecer a interatividade que esse ambiente proporciona. De acordo com Limeira (2003, p. 56), “a interatividade é uma característica da comunicação bilateral ou multilateral entre dois ou mais indivíduos”. Antes da Internet esse tipo de

⁴⁸ www.paodeacucar.com.br

⁴⁹ formação de uma clientela.

interatividade só era possível na comunicação face a face, porém com o advento da *Web*, quando o usuário está conectado ele passa a interagir com dois ambientes simultaneamente: o ambiente físico imediato, que é o local da presença física do usuário, e o ambiente virtual, mediado pela Internet.

A Internet propicia dois tipos de interatividades: a interatividade por intermédio do meio, que pode ser resumido como a comunicação emissor-transmissor, e a interatividade com o meio, que é a possibilidade do usuário modificar em tempo real a forma e o conteúdo do ambiente virtual mediado pela Internet. Isso permite que as empresas aprofundem seus relacionamentos com seus consumidores e fornecedores.

Allen (2002, p. 06) cita alguns conceitos pioneiros e revolucionários de Don Peppers e Martha Rogers (1993) que se adaptam perfeitamente para o *e-marketing*, que são:

- a. Participação do cliente;
- b. Retenção versus aquisição de clientes;
- c. Lei de compras repetidas;
- d. Diálogo com o cliente.

A **Participação do Cliente** baseia-se no conceito de que é mais fácil aumentar a lucratividade com os clientes já existentes do que adquirir novos clientes. Na medida em que se aumenta a participação do cliente, cria-se um vínculo duradouro e fiel com esse cliente. Ou seja, “é mais barato aumentar as vendas aos clientes já existentes do que adquirir novos clientes”. No conceito **Retenção versus Aquisição de clientes**, os autores In Allen (2002, p. 07) fazem a seguinte observação de que “geralmente custa cinco vezes mais adquirir um novo cliente do que reter um já existente”. E, se o índice de perda do cliente para concorrência for reduzido de 25%⁵⁰ para 5%, o lucro pode aumentar em até 100%. **Lei de compras repetidas** baseia-se no fato que “quanto mais unidades você vender para um cliente específico e valioso, mais alta será a margem de cada unidade ao passar do tempo”.

Quanto mais o cliente comprar, maior é o relacionamento e a chance de novas compras, menor é o investimento e maior a margem de lucros. Por fim, quanto

⁵⁰ Taxa média da maioria das empresas.

ao **Diálogo com o Cliente**, “a utilização de veículo de comunicação biredicional e de mecanismos de *feedback* permite que você aprenda mais do que aprenderia através da pesquisa de mercados”. Ou seja, o melhor veículo de pesquisa.

5.4.2 Estratégia de segmentação

Com amplas possibilidades de negócios proporcionados pela Internet e maleabilidade de personalização que esse ambiente oferece, o profissional de marketing poderá, após analisar e identificar o mercado, definir as estratégias de segmentação para focar o mercado alvo.

Estratégia de segmentação consiste na seleção do público-alvo para o produto ou serviço através da identificação dos diversos grupos ou segmentos de consumidores que têm necessidades e características similares entre si, mas são diferentes em relação a outros grupos (LIMEIRA, 2003, p. 06).

Essa segmentação pode ser feita através de vários critérios, como demografia (idade, família, ocupação etc.), geografia (potencial de consumidores localizado, comportamento por região e outros), psicografia (estilo de vida, atividades, esporte etc.) e comportamental (hábitos, periodicidade e outros). Cada grupo segmentado possui características próprias e necessidades particulares que poderão sugerir o sucesso ou fracasso da campanha. Por exemplo, determinado tipo de música pode tanto ser atrativa para uma segmentação do mercado como repulsiva para outra. Algumas pessoas possuem tendências para determinadas cores. Pessoa que compra livros infantis talvez esteja interessada em brinquedos educativos.

Um exemplo de empresa que utiliza largamente a estratégia de segmentação é a livraria Submarino⁵¹ que, ao constatar a preferência de um cliente por determinada linha de literatura cuida para mantê-lo informado sobre lançamentos e literaturas do mesmo gênero.

5.4.3 CRM – Gerência de Relacionamento com Clientes

⁵¹ <http://www.submarino.com.br>

Atrair um grande número de visitantes à página *Web* é algo interessante, mas não suficiente para uma empresa que trabalha com comércio eletrônico. Isso porque esta deve possuir uma carteira sólida de clientes habituais com os quais possua um bom relacionamento. Portanto, a empresa não deve focar seus esforços apenas em atrair visitantes, mas em converter esses visitantes em clientes e retê-los. Nesse ponto inicia-se o CRM, gerência de relacionamento com clientes. Na Internet, o termo utilizada para CRM é “e-CRM”

Allen *et al* (2002, p. 03) faz a seguinte observação sobre o CRM: “A personalização da *Web* e o marketing de banco de dados são, hoje, apenas as primeiras etapas da mais nova oportunidade de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), onde o *Web* site será uma parte integrante”.

O ambiente proporcionado pela Internet é o ideal para atuação do CRM e uma tendência natural nas empresas que utilizam ferramentas de marketing. Albertin (2000, p. 05) fala o seguinte sobre a Amazon.com⁵², uma empresa inteiramente digital:

A missão principal da Amazon.com é a de tornar-se a empresa mais centrada no cliente do mundo, e isto significa três coisas. Primeiro, ouvir os clientes. Segundo, criar em nome dos clientes, pois não é tarefa das empresas criarem para si próprias. E, em terceiro lugar, personalizar; se você tiver 20 milhões de clientes, deveria ter 20 milhões de lojas.

⁵² <http://www.amazon.com>

6 CASE: E-SEDEX

Um dos maiores desafios do Comércio Eletrônico é a logística de distribuição dos produtos comercializados e nestas horas é importante contar com a parceria de uma empresa capaz de garantir que sua mercadoria chegue com rapidez e segurança ao destino, na velocidade da Internet.

Pensando nisso, os Correios⁵³ criaram um serviço com a marca SEDEX. O e-SEDEX. Um serviço exclusivamente voltado para empresas dos segmentos de comércio eletrônico que podem contar com soluções sob medida para necessidades dos seus clientes.



Com o e-SEDEX, as empresas que atuam no comércio eletrônico têm a certeza de fazer negócios com mais rapidez e eficiência. Já o internauta, recebe suas compras nos prazos e endereços certos.

Conforme a urgência, o e-SEDEX está disponível em três versões: Standard, Prioritário e Express e oferece: coleta de entregas na empresa remetente entrega porta-a-porta, informações *on-line* sobre a entrega, sistema de rastreamento e confirmação das entregas, seguro automático incluído, entregas em diversos horários (manhã, tarde e noite), inclusive aos sábados. E ainda, o e-SEDEX oferece os seguintes opcionais: seguro de valor declarado, postagem de devolução⁵⁴, agendamento de entregas em datas especiais, pagamento na entrega⁵⁵.

- **STANDARD:** entrega no dia seguinte ao da coleta ou no mesmo dia (objetos coletados entre 00:00hs e 6:00hs);
- **PRIORITÁRIO:** entrega no mesmo dia (objetos coletados entre 9:00hs e 12:00hs);
- **EXPRESS:** entrega noturna no mesmo dia (objetos coletados entre 13:00hs e 17:00hs).

⁵³ <http://www.correios.com.br>

⁵⁴ Logística Reversa.

⁵⁵ Cash on Delivery.

6.1 CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS

- Preço exclusivo para o comércio eletrônico;
- Coleta domiciliar gratuita programada (horários diferenciados) e não programada;
- Três tentativas de entrega domiciliar;
- Reendereço da remessa;
- Aviso de não entrega;
- Aviso de devolução;
- Entrega porta a porta (segunda a sábado);
- Entrega noturna;
- Entrega vertical (quando permitido);
- Rastreamento *on-line* das encomendas;
- Seguro automático gratuito até R\$150,00;
- Possibilidade de declaração de valor até R\$10.000,00;
- *Ad-valorem*⁵⁶ de 0,3% para declaração de valores acima de R\$100,00, somente sobre o excedente;
- Vencimento da fatura: *Período Base para Faturamento*: postagens realizadas do dia 21 ao dia 20 do mês seguinte. *Vencimento da Fatura*: no dia 03 (três) do mês subsequente ao do Período de Base para Faturamento;
- Indenização por não cumprimento dos prazos de entrega;
- Logística Reversa⁵⁷;
- Agendamento de entrega (inclusive domingos e feriados);
- Pagamento das encomendas na entrega (*cash on delivery*);
- Aviso de Recebimento (AR) e Mão Própria (MP).

6.2 FORMALIZAÇÃO DE CONTRATO

Para formalizar um contrato basta assinar uma minuta de “Contrato de Prestação de Serviços de Encomendas e-SEDEX”, em duas vias e o formulário

⁵⁶ *Ad-valorem*: do latim; conforme o valor.

⁵⁷ e-Ticket

“Proposta para Celebração de Contrato” preencher com os dados da empresa e anexar as cópias dos seguintes documentos:

- Se S/A: Página do Diário Oficial onde consta a atual Diretoria (autenticada);
- Se LTDA: Contrato Social e alterações (autenticada);
- Se Associação/Clube: Estatutos Sociais;
- Cédula de Identidade e CPF do representante legal da empresa;
- Procuração, caso o responsável pela assinatura não conste no Contrato Social (autenticada).

6.2.1 Informações Gerais

6.2.1.1 O que é

Serviço expresso para o envio de mercadorias, adquiridas por meio do comércio eletrônico, com tratamento prioritário e entrega em domicílio.

6.2.1.2 Cobertura

O e-SEDEX está disponível nas principais cidades do Brasil.

6.2.1.3 Quem pode usar

Pessoas jurídicas com atuação no comércio eletrônico e que possuam Contrato com os Correios.

6.2.1.4 Modalidades

O *e-SEDEX* – Objetos coletados no período de 08:00h até às 18:00h do dia D, com entrega entre 08:00h e 18:00h do dia D+1 para as remessas entre capitais e principais cidades do interior do país. *e-SEDEX PRIORITÁRIO*⁵⁸ – Objetos coletados entre às 09:00h e 12:00h do dia D, com primeira tentativa de entrega até

⁵⁸ Modalidade disponível apenas para grande São Paulo.

às 18:00h do mesmo dia e segunda tentativa de entrega entre às 18:00h e 21:00h do mesmo dia. *e-SEDEX EXPRESS*⁵⁹ – Objetos coletados entre 13:00h e 17:00h do dia D, com primeira tentativa de entrega entre às 08:00h e 12:00h do dia D+1.

6.2.1.5 Benefícios

Coleta dos Objetos – Sem custo adicional e realizada na empresa cliente ou em local por ela determinado. Os horários de coleta são diferenciados de acordo com as modalidades de postagem.

Entrega Porta a Porta – Efetuada em prédios comerciais e residenciais, indo até o domicílio do destinatário.

Informação *on-line* – O acompanhamento *on-line* estará disponível através do Sistema de Rastreamento de Objetos – SRO, pela Internet.

Aviso de Não Entrega – Contato com o remetente, após a segunda tentativa, para os objetos com anotação de destinatário ausente. Para aqueles com insuficiência de endereçamento, o contato ocorrerá logo após a primeira tentativa, para que seja efetuada qualquer correção no endereçamento ou providenciada à devolução.

Seguro Automático – Os objetos têm seguro automático de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais).

6.2.1.6 Serviços e Produtos Opcionais

Seguro Complementar – Seguro com cobertura acima do valor do seguro automático de R\$ 150,00, equivalente à 0,3% do que excederá a R\$ 150,00 no valor da mercadoria expressa na nota fiscal, até o limite de R\$ 10.000,00.

Logística Reversa – Serviço prestado para os casos em que a entrega foi realizado com êxito, porém o destinatário deseja, posteriormente, devolver a mercadoria.

Agendamento da Entrega – Os Correios armazenam a encomenda por até 30 dias e providenciam a entrega em data pré-estabelecida, independentemente do dia da semana.

⁵⁹ Modalidade disponível apenas para grande São Paulo.

Pagamento na Entrega – Recebimento, no ato da entrega domiciliar da encomenda, de cheque nominal e cruzado, em favor do remetente.

Devolução de Canhoto de Nota Fiscal – O Canhoto ou Via de Nota Fiscal da mercadoria entregue é devolvida ao remetente com a assinatura do recebedor do objeto.

6.2.1.7 Quanto Custa

Preços exclusivos para o comércio eletrônico, assegurando a redução de custos na remessa e maior competitividade nos preços de venda dos produtos.

6.2.1.7.1 Como Pagar

Mediante faturamento em contrato.

6.2.1.8 Acondicionamento

O acondicionamento será efetuado, pelo remetente, em embalagem que resista ao peso, à forma e à natureza do conteúdo, bem como às condições de transporte, podendo ser utilizadas as embalagens comercializadas pelos Correios ou embalagens próprias.

6.2.1.9 Prazos Previstos de Entrega⁶⁰

Os horários de tentativas⁶¹ de entrega são diferenciados de acordo com a origem, destino e modalidade do serviço. *e-SEDEX*: Primeira Tentativa: até às 18:00h do dia seguinte ao da postagem nas remessas entre capitais e principais cidades do interior do país. Segunda Tentativa: até às 12:00h do dia seguinte ao da primeira tentativa de entrega. Nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife, Fortaleza, Campinas, Ribeirão Preto, Santos, Sorocaba e São José dos Campos, a 2ª tentativa

⁶⁰ Os prazos de entrega referentes ao e-SEDEX variam de acordo com a origem e destino das encomendas.

⁶¹ Após a segunda tentativa de entrega, o remetente será comunicado para definição quanto à necessidade de uma nova tentativa ou devolução imediata.

ocorrerá entre 18:00 e 21:00h do mesmo dia da 1ª tentativa (somente de segunda a sexta-feira). *e-SEDEX PRIORITÁRIO*: Primeira Tentativa: entre 14:00h e 18:00h do mesmo dia da postagem. Segunda Tentativa: até às 21:00h do mesmo dia da postagem (somente de segunda a sexta-feira). *e-SEDEX EXPRESS*: Primeira Tentativa: até às 21:00h do mesmo dia da postagem (somente de segunda a sexta-feira). Segunda Tentativa: até às 12:00h do dia seguinte ao da postagem (somente de segunda a sexta-feira).

6.3 ENCOMENDA E-SEDEX

6.3.1 Definições

Serviço de remessa da linha Expressa, que consiste no recebimento nas unidades da ECT (Empresa de Correios e Telégrafos), e/ou coleta, transporte e entrega de Encomendas e-SEDEX, e-SEDEX Prioritário e e-SEDEX Express contendo exclusivamente mercadorias comercializadas por meio do comércio eletrônico.

O e-SEDEX poderá ser postado com os seguintes serviços adicionais:

- *Seguro Complementar* – serviço que permite assegurar o valor mercantil da encomenda postada;
- *Devolução de Documento* – DD: serviço que permite o retorno de documento ou de via de nota fiscal, ao remetente da encomenda, após a entrega do objeto;
- *Logística Reversa* – modalidade de remessa de mercadorias e/ou documentos em processo de pós-venda ou pós-consumo;
- *Disque Coleta* – serviço de coleta domiciliária não-programada de encomendas;
- *Coleta Domiciliária* – serviço que permite a coleta domiciliária com frequência programada nas localidades com viabilidade comercial;
- *Aviso de Recebimento* – serviço que possibilita a devolução de aviso contendo data de entrega e assinatura do recebedor da encomenda;
- *Mão Própria* – MP: serviço que garante a entrega da encomenda exclusivamente à pessoa indicada pelo remetente;

- *Pagamento na Entrega* – Serviço de entrega do objeto ao destinatário mediante o recolhimento da importância estabelecida pela contratante;
- *Embalagens* – Os Correios oferecem uma linha de embalagens, composta por caixas de encomenda e envelopes padronizados, que facilitam o acondicionamento e a postagem da encomenda.

6.3.2 Obrigações

O cliente (contratante) se compromete a:

1. Observar as condições e regras no Termo de Prestação de Serviço;
2. Observar as condições e regras para utilização do serviço Logística Reversa estabelecida no Termo de Condições de Uso do serviço Logística Reversa;
3. Observar as seguintes condições e regras para utilização do serviço Devolução de Documento – DD:
 - Efetuar a postagem de forma eletrônica com utilização de sistema fornecido pelo ECT;
 - Emitir o rotulo de endereçamento da encomenda de acordo com o padrão definido pela ECT.

Observar as condições gerais de aceitação das encomendas quanto ao peso, natureza de conteúdo e dimensões, inclusive à padronização prevista para endereçamento, com a utilização do Código de Endereçamento Postal – CEP, em código de barras, no padrão estabelecido pela ECT;

A ECT se compromete a fornecer ao cliente:

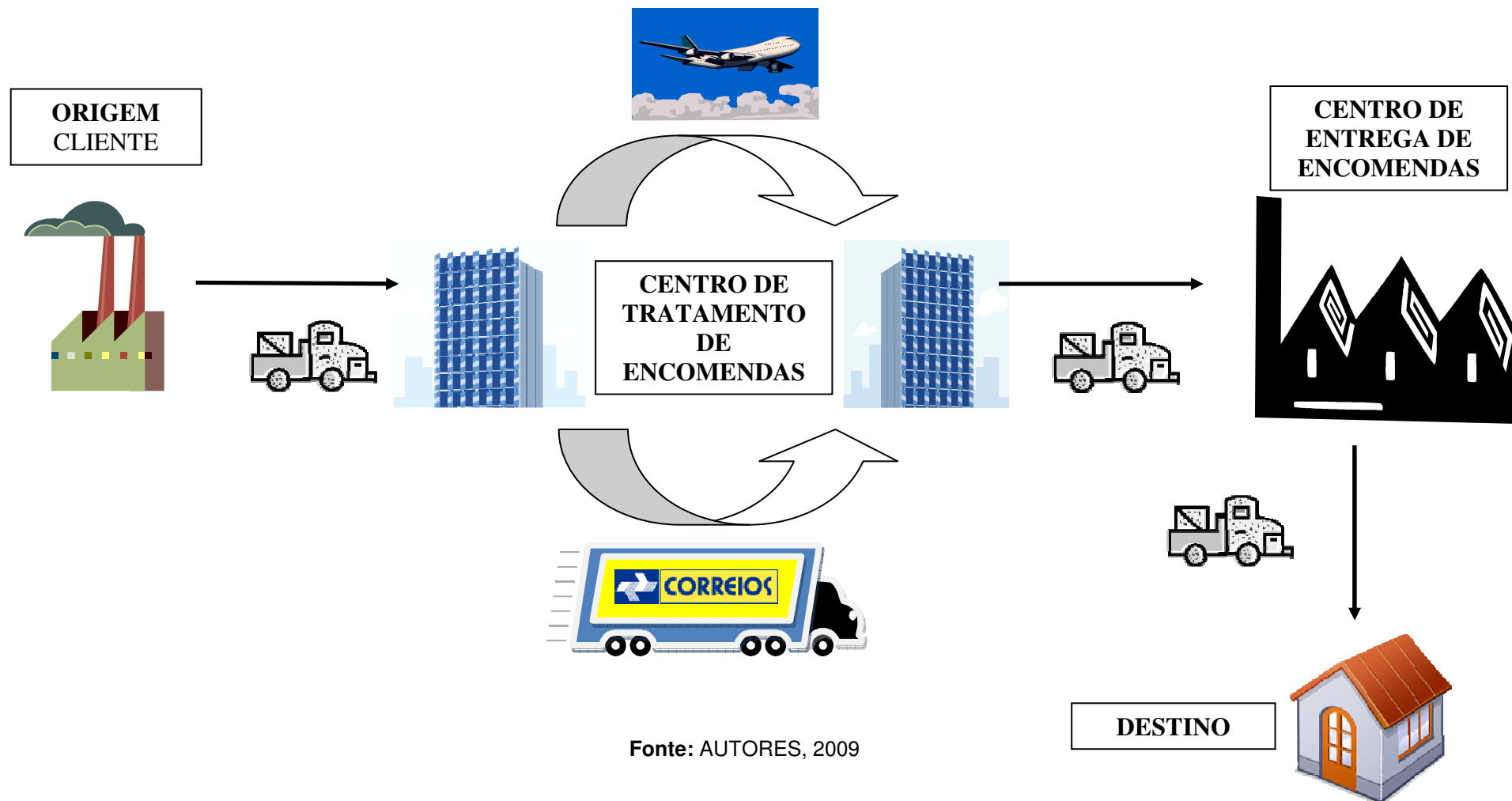
- Sistema de pré-postagem ou leiaute dos formulários e dados de postagem em meio magnético quando o cliente optar em utilizar sistema próprio;
- Etiquetas de registro de código de barras;
- Faixa numérica para impressão das etiquetas de registro com código de barras;
- Instruções para solicitação de Logística Reversa;
- Layout da etiqueta de endereçamento e outros formulários utilizados para o Serviço de Devolução de Documento – DD:

Efetuar a coleta das encomendas ou recebê-las na unidade de vinculação. Transportar e entregar as encomendas nos endereços indicados pelo contratante de acordo com os prazos previstos. A entrega das encomendas em localidades sem viabilidade operacional ou em localidades em área rural ou área de risco será realizada internamente nas Unidades da ECT mais próxima do endereço do destinatário.

A entrega das encomendas será realizada porta a porta, exceto nos casos em que não for permitida a entrada do carteiro. A entrega das encomendas ocorrerá mediante recibo, a qualquer pessoa civilmente capaz que se apresente para recebê-las, para entrega domiciliar será efetuadas até 03 (três) tentativas, em dias úteis consecutivos.

6.4 CADEIA LOGÍSTICA

Figura 4: Cadeia Logística da ECT



Fonte: AUTORES, 2009

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não basta ao administrador de empresas apenas o conhecimento do funcionamento interno da empresa onde trabalha. É necessário conhecer o consumidor e suas necessidades e agregar esses valores ao produto, para que se consiga fidelizá-lo. O profissional que ignorar esses fatos corre o risco de ser atropelado pela concorrência.

Da mesma forma, o conhecimento e uso do comércio eletrônico aumentam as fronteiras, diminui os custos e aumentam as vendas. É um mercado sedutor, mas perigoso quando não houver um planejamento, principalmente na estrutura logística. O comércio eletrônico não pode ser encarado como um complemento da empresa. É uma empresa nova, com métodos específicos para atender uma clientela exigente que, da mesma forma que aparece num clique, pode também desaparecer num clique. Portanto, quando numa empresa física 90% de satisfação é um resultado excelente, numa empresa virtual 10% de rejeição pode significar o início de uma ruína.

O conhecimento dos vários aspectos na matéria de marketing, comércio eletrônico e logística é primordial no planejamento e fixação de alvos e objetivos da empresa. As empresas que ignorarem corre um sério risco de se tornarem obsoletas.

Portanto, o administrador de marketing deve planejar, depois implementar e controlar os programas que são direcionados para a realização de troca com o mercado-alvo, sempre procurando satisfazer as necessidades dos clientes e também atingir os objetivos da empresa.

Para se apurar se o cliente está satisfeito ou não, pode-se lançar questionários mesmo on-line com perguntas relativas ao produto, distribuição e até mesmo ao site da organização. Como o cliente está em 1º lugar é necessário ouvi-lo. E com as informações prestadas por esses clientes, forma-se um banco de dados. E através destas informações pode-se fazer melhorias nos produtos e ou serviços para melhor atender o cliente e encantá-lo.

Com o surgimento do comércio eletrônico, repercutiu tanto no mercado e na logística como a oferta de produtos, que o cliente passou a ter mais informações e poder de barganha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Luiz A. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2000.

ALLEN, C. et al. **Marketing one-to-one na web**. São Paulo: Makron Books, 2002.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Pensamento Cultrix, 2002.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Cross Media. Disponível em: <<http://www.trentin.com.br/cross-media.php>>. Acessado em 05 Set 2009.

DERFLER, Frank J. **E-business essencial**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ERCÍLIA, Maria. **A Internet**. São Paulo: Publifolha, 2000.

ENIS, Ben. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1983.

FERREIRA, Francis H. G. **Segmentação de Mercado**. Biblioteca Temática do Empreendedor. Disponível em: <<http://www.bte.com.br>>. Acessado em: 20 Out 2009

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GLOEDEN, Ivanir Rizzo; et al. **Trabalhos Acadêmicos: Normas e Regras de Padronização de Monografias, Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC e demais Trabalhos Acadêmicos**. Praia Grande: 2008. Disponível em:

<http://www.fals.com.br/downloads/manual_normas_trabalhos_academicos.pdf>.

Acessado em: 25 Out 2009.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. New York: Cultrix, 1966.

JENKINS, Henry. **Bem-Vindo à Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JERKE, N. **Desenvolvendo e-commerce com Visual Basic, Asp e SQL Server**.

São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público: Como atrair investimento, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LANZETTA, Leornado. HSM Online. Disponível em: <www.pensador.info.com.br>.
Acessado em: 26 Nov 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LIMEIRA, T. M. **E-Marketing – O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUZ, Catia; SORIMA NETO, João. **A publicidade na era digital**. Época, v. 406, 2006. Disponível em: <www.nettegis.com.br>. Acessado em: 15 Jul 2009.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 3. ed. São Paulo: Zahar, 1971.

MEIRA JR., W. et al. **Sistemas de comércio eletrônico: Projeto e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Os 4Cs do Marketing**. 2006. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/4_C_Rafael_m_Menshein.htm>. Acessado em: 31 Ago 2009.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da cadeia de distribuição**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada em Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVIERO, C. A. J. **Faça um site: HTLM Orientado por projeto**. 5. ed. São Paulo: Editora Érica, 2000.

PESCUMA, Derna; CASTILHO, Antonio Paulo Ferreira de. **Trabalho acadêmico – o que é? Como fazer?: um guia para suas apresentações**. São Paulo: Olho d'Água, 2008.

Pesquisa e-Bit. **Evolução do Varejo Online**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acessado em: 01 Nov 2009.

Portal dos Correios. Disponível em: <www.correios.com.br>. Acessado em: 21 Ago 2009.

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RIBEIRO, Júlio; et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHERS, Raimar. **Marketing uma visão Brasileira**. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing conceitos casos e aplicações**. São Paulo: Mac Graw, 1982.

SEYBOLD, P. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SERRANO, Daniel P. **Os 4Cs do Marketing**. 2006. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm>. Acessado em: 31 Ago 2009.

TELLES, André. **Geração Digital: Como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape, 2009.

TORRES, Carlos Alberto. **Marketing Mix (composto de Marketing)**. 2008.

Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_mix_composto_de_marketing/24806/>. Acessado em: 31 Ago 2009.

TOSCANI, Oliveira. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

WALTHER, S.; LEVINE, J. **Aprenda em 21 dias e-commerce com ASP**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.