

"A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD)."

Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

**Internet e a Comunicação de Marketing entre empresas:
Um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação**

Anna Célia Affonso dos Santos Ferreira

Orientador: Prof. Dr. Dílson Gabriel dos Santos

**São Paulo
2003**

Reitor da Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Adolpho Jose Melfi

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Profa. Dra. Maria Teresa Leme Fleury

Chefe do Departamento de Administração
Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração
Prof. Dr. Isak Kuglianskas

Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

**Internet e a Comunicação de Marketing entre empresas:
Um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação**

Anna Célia Affonso dos Santos Ferreira

Orientador: Prof. Dr. Dílson Gabriel dos Santos

Dissertação apresentada ao
Departamento de Administração da
Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de São
Paulo, como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Administração.

**São Paulo
2003**

FICHA CATALOGRÁFICA

Ferreira, Anna Célia Affonso dos Santos

Internet e a comunicação de marketing entre empresas :
um estudo exploratório em empresas de tecnologia da informação / Anna Célia Affonso dos Santos Ferreira. -- São Paulo : FEA/USP, 2003.

207 p.

Dissertação - Mestrado

Bibliografia

1. Comunicação na Administração 2. Internet (Rede de computadores) 3. Marketing 4. Tecnologia da informação I. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.

CDD – 658.45

*Ao meu marido, pelo incentivo,
apoio e amor presente.*

*À minha filha, pela inspiração,
carinho e compreensão.*

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| Lista de figuras | viii |
| Lista de quadros | ix |
| Lista de tabelas..... | ix |
| 1. APRESENTAÇÃO..... | 1 |
| 1.1. Introdução | 1 |
| 1.2. Problema de Pesquisa | 4 |
| 1.3. Justificativa do estudo..... | 5 |
| 1.4. Objetivos | 7 |
| 1.5. Delimitações do estudo..... | 8 |
| 1.6. Organização da dissertação | 9 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1. A evolução da Internet..... | 12 |
| 2.1.1. Breve história da Internet..... | 12 |
| 2.1.2. Ambiente de negócios utilizando a Internet | 15 |
| 2.2. Conceitos de marketing e e-marketing | 19 |
| 2.2.1. Considerações sobre marketing..... | 19 |
| 2.2.2. O e-marketing..... | 20 |
| 2.3. Marketing organizacional | 25 |
| 2.3.1. Definição e características..... | 25 |
| 2.3.2. Comparação entre mercados organizacionais e de consumo | 27 |
| 2.3.3. Importância do relacionamento entre empresas | 28 |
| 2.3.4. Comportamento do comprador organizacional | 32 |
| 2.4. Comércio eletrônico (e-commerce)..... | 36 |
| 2.4.1. Definição | 36 |
| 2.4.2. Aplicação do e-commerce..... | 39 |
| 2.5. Comunicação de marketing..... | 41 |
| 2.5.1. Conceituação | 41 |
| 2.5.2. Processo de comunicação de marketing..... | 43 |
| 2.5.3. Modelos de comunicação de marketing..... | 44 |
| 2.5.4. Estágios de processamento da informação..... | 48 |
| 2.5.5. Mix de comunicação de marketing..... | 49 |
| 2.5.6. Comunicação integrada de marketing..... | 51 |
| 2.5.7. Comunicação Internacional..... | 53 |
| 2.6. As ferramentas de comunicação na Internet | 54 |
| 2.6.1. Propaganda na Internet..... | 56 |
| 2.6.2. Promoção na Internet | 60 |
| 2.6.3. Publicidade e relações públicas na Internet..... | 60 |
| 2.6.4. Venda direta via Internet | 62 |
| 2.6.5. Marketing direto na Internet | 62 |
| 2.7. Considerações sobre a mídia Internet | 63 |
| 2.7.1. Formas de avaliação..... | 63 |
| 2.7.2. Regulamentação da comunicação de marketing na Internet | 64 |
| 2.8. A Internet e a comunicação de marketing entre empresas: Conclusões da revisão bibliográfica..... | 65 |

| | |
|---|-----|
| 3. O SEGMENTO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL | 69 |
| | 69 |
| 3.1. Dados do Segmento no Brasil..... | 70 |
| 3.2. Característica do marketing do segmento..... | 73 |
| 4. MÉTODO DE PESQUISA | 76 |
| 4.1. Pesquisa junto aos fornecedores..... | 81 |
| 4.1.1. Tipo de pesquisa | 81 |
| 4.1.2. População e amostra | 82 |
| 4.1.3. Instrumentos de medida | 83 |
| 4.1.4. Coleta dos dados | 83 |
| 4.2. Pesquisa junto aos clientes..... | 84 |
| 4.2.1. Tipo de pesquisa | 84 |
| 4.2.2. População e amostra | 84 |
| 4.2.3. Instrumentos de medida | 85 |
| 4.2.4. Coleta dos dados..... | 85 |
| 4.3. Tratamento e análise dos dados..... | 86 |
| 4.4. Limitações do método..... | 90 |
| 4.5. Premissas da Pesquisa..... | 91 |
| 5. ANÁLISE DOS DADOS..... | 91 |
| 5.1. Caracterização das empresas de tecnologia da informação pesquisadas..... | 92 |
| 5.2. Análise consolidada dos dados dos fornecedores e clientes | 114 |
| 5.2.1. Impactos na organização de marketing..... | 114 |
| 5.2.2. Melhorias nas atividades de comunicação de marketing | 121 |
| 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES..... | 154 |
| 6.1. Conclusões | 154 |
| 6.2. Limitações..... | 159 |
| 6.3. Recomendações..... | 159 |
| 7. GLOSSÁRIO..... | 161 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 164 |
| 9. ANEXOS | 170 |
| Anexo 1 – Questionário-base da entrevista pessoal | 170 |
| Anexo 2 – Questionário estruturado da pesquisa junto aos clientes | 179 |
| Anexo 3 – Exemplo de ferramentas de e-marketing nas empresas entrevistadas... | 182 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|------------|
| Figura 1: Quadro teórico para pesquisa bibliográfica..... | 9 |
| Figura 2. Organização da Pesquisa Empírica | 11 |
| Figura 3: Tipos de relacionamento entre comprador e vendedor | 31 |
| Figura 4: Modelo do comportamento do comprador industrial | 33 |
| Figura 5: Dimensões do comércio eletrônico..... | 38 |
| Figura 6: Tipos de Relacionamento com clientes organizacionais | 40 |
| Figura 7: O modelo do processo de comunicação | 43 |
| Figura 8: Modelo de comunicação unidirecional | 46 |
| Figura 9: Modelo de comunicação bi-direcional | 46 |
| Figura 10: Modelo de comunicação multidirecional da Internet | 47 |
| Figura 11: Custo médio de atendimento a clientes..... | 118 |
| Figura 12: Despesas de Marketing, segundo fornecedores | 120 |
| Figura 13: Verba para comunicação, segundo fornecedores..... | 121 |
| Figura 14: Relacionamento com o cliente organizacional, segundo fornecedores | 122 |
| Figura 15: Melhoria no relacionamento entre empresas, segundo clientes | 123 |
| Figura 16: Período de atualização das campanhas de marketing, segundo fornecedores..... | 124 |
| Figura 17: Agilidade no acesso às informações, segundo clientes | 124 |
| Figura 18: Facilitadores do uso da Internet, segundo clientes..... | 125 |
| Figura 19: Inibidores do uso da Internet, segundo clientes | 126 |
| Figura 20: Conteúdo dos sites, segundo clientes | 127 |
| Figura 21: Qualidade das informações, segundo clientes | 127 |
| Figura 22: Idioma na Internet, segundo clientes..... | 128 |
| Figura 23: Avaliação dos serviços disponíveis nos sites das empresas de tecnologia, segundo clientes..... | 130 |
| Figura 24: Habilidade para realizar comunicação interativa com o cliente organizacional, segundo fornecedores | 131 |
| Figura 25: Estabelecimento de comunicação entre departamentos afins, segundo fornecedores..... | 132 |
| Figura 26: Comunicação entre departamentos afins, segundo clientes..... | 133 |
| Figura 27: Habilidade para atingir o público-alvo da empresa, segundo fornecedores..... | 135 |
| Figura 28: A Internet e a criação de campanhas direcionadas para o perfil do consumidor, segundo fornecedores..... | 136 |
| Figura 29: Utilização da Internet pelos fornecedores | 137 |
| Figura 30: Utilização da Internet pelos clientes | 138 |
| Figura 31: Acesso ao conteúdo das propagandas on-line, segundo clientes..... | 141 |
| Figura 32: Período para mensuração do resultado das promoções na Internet, segundo fornecedores | 143 |
| Figura 33: Acesso de promoções disponíveis na Internet, segundo clientes..... | 143 |
| Figura 34: Qualidade das promoções na Internet, segundo clientes | 144 |
| Figura 35: Uso da Internet para obter informações sobre tecnologia em empresas de notícia, segundo clientes | 145 |
| Figura 36: Uso da Internet para a compra, segundo clientes | 147 |
| Figura 37: Tipos de compra realizadas na Internet, segundo clientes | 148 |
| Figura 38: Uso do e-mail, segundo clientes..... | 149 |
| Figura 39: Preferência pelo uso de e-mail, segundo clientes..... | 150 |

| | |
|--|-----|
| Figura 40: Frequencia de recebimento de e-mails, segundo clientes..... | 150 |
| Figura 41: Conteúdo dos e-mails, segundo clientes..... | 151 |
| Figura 42: Alterações na comunicação de marketing tradicional, segundo fornecedores..... | 152 |
| Figura 43: Personalização dos serviços do cliente da Check Point..... | 182 |
| Figura 44: Página para a Imprensa no site da Check Point..... | 183 |
| Figura 45: Propaganda da EMC ² para divulgação de promoção..... | 184 |
| Figura 46: Promoção da EMC ² | 185 |
| Figura 47: Boletim eletrônico da EMC ² | 185 |
| Figura 48: Página da IBM para a imprensa..... | 188 |
| Figura 49: Página da IBM para divulgação de promoções..... | 188 |
| Figura 50: Personalização da página da IBM..... | 189 |
| Figura 51: Personalizando o boletim eletrônico da IBM..... | 189 |
| Figura 52: Página inicial da Microsoft contendo banner..... | 190 |
| Figura 53: Página para Pequenas Empresas da Microsoft..... | 191 |
| Figura 54: Página de promoções da Mude..... | 191 |
| Figura 55: Página divulgando eventos da Mude..... | 192 |
| Figura 56: Política de privacidade da Mude..... | 192 |
| Figura 57: Página inicial da Oracle..... | 193 |
| Figura 58: Página de indústrias da Oracle..... | 193 |
| Figura 59: Site da Unisys..... | 194 |
| Figura 60: Site da Trend Micro..... | 194 |
| Figura 61: Site da Novell..... | 195 |
| Figura 62: Site da Veritas..... | 195 |
| Figura 63: Notícia divulgada no site ITWeb..... | 196 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Características dos tipos de rede..... | 41 |
| Quadro 2: Estágios da decisão de compra..... | 49 |
| Quadro 3: Ferramentas de comunicação de marketing na Internet..... | 56 |
| Quadro 4: Aterações no ambiente de negócios com a Internet..... | 66 |
| Quadro 5: Mudança do Marketplace para o Marketspace..... | 66 |
| Quadro 6: Matriz de amarração..... | 86 |
| Quadro 7: Continuação da Matriz de amarração..... | 88 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Projeção de gastos com propaganda..... | 14 |
| Tabela 2: Maiores empresas do segmento de tecnologia e computação no Brasil..... | 71 |
| Tabela 3: Evolução da visitação no site da EMC ² | 98 |
| Tabela 4: Expectativas com relação à Internet, segundo clientes..... | 131 |
| Tabela 5: A Internet e sua influência nos diferentes profissionais do centro de compras, segundo fornecedores..... | 134 |

RESUMO

Com o advento da Internet, o marketing das empresas deparou-se com uma nova realidade, tendo que lidar com uma mídia de comunicação diferenciada, além de trabalhar em um complexo ambiente de negócios, caracterizado pela globalização, desintermediação e maior integração entre empresas.

Algumas características da Internet que geram implicações para o marketing são: a Internet disponibiliza a informação, matéria-prima da comunicação; a interatividade da Web dá aos clientes muito mais controle sobre a mensagem; a mudança em tempo real e alcance em escala global alteram o tempo e espaço da comunicação.

Esses aspectos, aliados ao baixo custo e possibilidade de construção de relacionamento um-a-um na Internet, indicam seu potencial para atender a complexidade do marketing business-to-business.

A pesquisa empírica junto às empresas fornecedoras de tecnologia da informação, e seus clientes, enumerou as novas ferramentas de comunicação de marketing na rede, dentro do mix de comunicação, além de levantar, de forma exploratória, as implicações do aumento do uso da Internet para a comunicação tradicional e para a organização de marketing.

O estudo demonstrou o grande potencial do e-marketing, na medida em que a Internet melhora o relacionamento com os clientes organizacionais, auxiliando na sua fidelização. Os resultados demonstram algumas implicações práticas para o marketing organizacional do uso da Internet na comunicação entre empresas.

ABSTRACT

With the advent of Internet, the companies had to face a new reality in marketing. Not only do they have to deal with a different communication media, but also to work in a new and complex business environment – globalization, lack of intermediation, more integrated companies.

Some of the Internet features that affect marketing are: the Internet makes information – the raw material for communication – available; the interactive nature of the Web provides more messaging control to the clients; real time changes and global scale alter communication's time and location.

These aspects, allied with the low cost and the possibility of building a one-to-one relationship, point out the Internet strong potential as the B2B marketing propeller.

The field survey conducted with information technology companies, and their clients, enrolled the new on-line marketing communication tools, among the communication mix. It also raised, in an exploratory overview, the implications of the increasing use of the Internet to the traditional means of communication and the marketing organizations.

This study demonstrates the e-marketing high potential, since the Internet can enhance the relationships with customers, improving their loyalty to the company. The results demonstrate some practical implications to the companies' marketing concerning the use of Internet in communication.

1. APRESENTAÇÃO

1.1. Introdução

A Internet tem despertado o interesse das mais diversas organizações. Sua grande e rápida penetração, não só no mundo empresarial, mas também nas residências, aponta seu grande potencial como plataforma de negócios e mídia de comunicação. Explorar esse novo ambiente representa um grande desafio para as empresas.

Atuando em mercados dinâmicos e competitivos, as empresas procuram continuamente inovar, para estabelecerem vantagens competitivas sustentáveis. Porter *apud* Guilhoto (2002) reafirma a importância das empresas buscarem vantagem competitiva por meio da inovação, melhorando ou criando novas maneiras de desenvolver suas atividades, o que incluiria: a) modificações de produtos e/ou serviços; b) mudanças nos processos; c) novas abordagens de comercialização e interação; e d) novas formas de distribuição. A Internet aplica-se como ferramenta facilitadora de cada um desses processos, em particular, possibilitando novas abordagens de comunicação, comercialização e interação.

Com o advento da Internet, o marketing das empresas deparou-se com uma nova realidade, tendo que aprender a lidar com uma mídia de comunicação diferenciada, além de trabalhar em um complexo ambiente de negócios.

Como mídia de comunicação, a Internet possibilita o uso de táticas, antes não viáveis tecnologicamente. Segundo Hutt e Speh (2001), ela representa uma forma poderosa de melhorar a comunicação com os clientes potenciais e atuais. As vantagens do uso da Internet, como economia, mudança em tempo-real, alcance de clientes em escala global, construção de relacionamentos “um a um”, apontam para a crescente importância da mesma e necessidade de integrá-la às demais mídias de comunicação.

A matéria prima da comunicação de marketing é a informação, por meio da qual as mensagens corporativas e de produto são transmitidas para seus consumidores. E a Internet, facilitando o processo de troca de informações, causou implicações na disciplina de marketing.

Kotler (2001: 249) em seu livro *Marketing para o século XXI*, afirma que “os mercados e marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial – a economia da informação

– penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. E obras como livros, músicas e filmes podem ser enviadas em forma de bits em vez de serem despachadas fisicamente. O *Cyberespaco* nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual perfeita. As informações na Internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum”.

A mídia de comunicação Internet altera o tempo e espaço de divulgação e, conseqüentemente, o conteúdo da mensagem, exigindo adaptações dentro do departamento de marketing da empresa para responder às demandas desse ambiente interativo e *on-line*.

Como ambiente de negócios, a Internet contribuiu para globalização, convergência de mídias, concorrência global, desintermedialização, estrutura horizontal de marketing, entre outros processos. Cortes e Rosochansky (2001) afirmam que, para explorar este novo ambiente de forma eficaz, é necessário que a empresa tenha consciência das diversas possibilidades que pode conseguir com a Internet: novos clientes, agradar os clientes atuais, facilitar a realização de negócios, divulgar informações, intermediar negócios entre empresas. A Internet não é um lugar apenas para se estar, mas um lugar para agir. Ela permite às empresas um posicionamento muito mais abrangente e intensivo do que qualquer outro meio de comunicação e interação.

Dentro desse contexto, cabe avaliar como o marketing das empresas está respondendo a esse desafio, de forma reativa (acompanhando as exigências do mercado) ou proativa (explorando as oportunidades do ambiente). As promessas e capacidades da Internet são inúmeras, mas sua contribuição para o marketing entre empresas ainda não foi comprovada. As diversas ferramentas de comunicação estão sendo utilizadas? Elas simplificam o marketing entre empresas? As táticas de comunicação tradicionais foram alteradas, dentro do conceito de marketing integrado? Foram necessárias adaptações na estrutura do departamento de marketing para trabalhar essa nova mídia?

Comunicações melhoradas e memória empresarial intensificada são os resultados dos recursos eletrônicos aplicados ao marketing, o e-marketing (ver item 2.2

do Referencial Teórico). Qualquer empreendimento se beneficia com melhoramentos em sua eficiência operacional, e a função de marketing está incorporando mais recursos eletrônicos à medida que os custos diminuem e a utilidade aumenta. (Reedy, Schullo e Zimmerman, 2001)

A Internet disponibiliza uma série de ferramentas de comunicação diferenciadas. Mas, como afirma Carvalho (1999), a disponibilidade da ferramenta não é garantia de seu uso, pois um conceito é adotado somente quando incorporado a esse mesmo uso.

Uma compreensão sólida da natureza da Internet como nova forma de comunicação humana, comportamento do consumidor e cultura virtual é fundamental para o sucesso nesse meio revolucionário. Ela cresce mais rápido que os meios de comunicação, como rádio, televisão ou mídia impressa. Faz-se necessário, portanto, o estudo da Internet em sua aplicabilidade para que se possam desenvolver técnicas e métodos mais eficientes de presença empresarial e, assim, aplicá-los de forma viável e eficaz. (Lan, 1999).

“Uma profissão, não em menor grau que um ofício, é moldada pelas suas ferramentas. A profissão de marketing, suas teorias, suas práticas e mesmo as ciências básicas que a fundamentam, são determinadas pelas ferramentas de que se dispõe no momento. Quando essas ferramentas mudam, a disciplina deve se ajustar, muitas vezes de forma profunda e, usualmente, com um certo atraso.

Claramente, a caixa de ferramentas da área de marketing está passando por um desnorteante volume de inovação. O ‘boom’ no marketing direto e no database marketing, o aparecimento do comércio eletrônico, de novas formas de automatizar o gerenciamento da força de vendas e o repentino crescimento da World Wide Web, sugerem que a disciplina está sob pressão para se reformular.” (John Deighton, 1996)

Bendit (2001 : 8-9) reforça esse conceito, afirmando que “a contínua evolução tecnológica, aliada ao surgimento da Internet, provocou transformações drásticas nos produtos e serviços, na forma de comercialização e comunicação entre empresas e seus consumidores, tanto no mercado industrial como no mercado de consumo. Nesse cenário, a comunicação passou a ser considerada uma via de mão dupla, incorporando a possibilidade de interação, o que possibilita a construção de vantagens competitivas, entre outros fatores, ser decorrente da capacidade de obter informações sobre o

mercado e de transformá-las em maior valor entregue ao cliente. E a Internet disponibiliza a informação – uma arma poderosa para as empresas na luta pela sobrevivência dentro de um mercado cada vez mais competitivo”.

1.2. Problema de Pesquisa

Novas formas de comunicação surgem com o uso da Internet: *banners*, páginas *Web(sites)*, *e-mails*, *webcasting*, fóruns, grupos de discussão, BBSs (*Bulletin Board Systems*), comunidades *Web*. Cada um desses recursos tem uso específico, vantagens e desvantagens. Quais as melhores práticas para o uso da Internet no processo de comunicação? Como atingir o público-alvo da empresa, utilizando um ambiente aberto como a Internet? Quais as ferramentas que permitem definir e aumentar o relacionamento com o público certo da empresa? Para responder a estas perguntas, deve-se avaliar as práticas que estão sendo adotadas por empresas pioneiras neste mercado.

A Internet representa uma nova mídia de comunicação, com crescente importância dentro do marketing, devido a sua rápida adoção pelo mercado e riqueza de recursos e possibilidades de interação com o usuário. No entanto, existem poucos trabalhos sobre a real contribuição da Internet para a comunicação de marketing.

A experiência da pesquisadora, trabalhando no departamento de marketing de empresas de tecnologia da informação e pesquisando o assunto, indica que as empresas encontram-se na fase experimental de uso da Internet para a comunicação de marketing. A dissertação busca, portanto, responder o problema de pesquisa:

“Quais as contribuições da Internet na comunicação de marketing entre empresas?”

O estudo, de natureza exploratória, analisa a comunicação de marketing entre as empresas do segmento de tecnologia da informação e seus clientes corporativos, devido ao pioneirismo do segmento no uso da Internet, consequência do conhecimento e infraestrutura técnica de seus clientes.

1.3. Justificativa do estudo

A importância do estudo reside no grande número de usuários da Internet e no seu potencial para melhorar a eficiência e diminuir os custos da comunicação de marketing.

Um dos grandes desafios das empresas é aumentar sua cobertura no mercado, assegurando sua rentabilidade. O custo das ações de comunicação é cada vez mais questionado dentro das corporações, devido ao maior controle dos gastos e à dificuldade de cálculo do retorno sobre o investimento dessas ações.

A Internet, devido às suas características, possui o potencial de aumentar o alcance das mensagens de marketing, sem onerar despesas, já que o custo de uma ação de marketing na Internet independe do número de pessoas que são atingidas.

Porter (1990 : 2) afirma que a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custo e diferenciação.

Por outro lado, muitos estudos demonstram que o custo de conquistar novos clientes é mais alto do que o de manter os clientes atuais. Vavra (1992) demonstra o valor do negócio de manter os clientes atuais:

- 65% dos negócios das empresas são mantidos pelos clientes satisfeitos.
- Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um cliente atual.
- Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta US\$ 50,00 por semana, sofrerá uma redução de vendas de US\$ 1.000.000,00 no ano seguinte.
- 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão dessa mesma empresa e comunicarão sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas, mostrando o potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos.

Terspstra e Sarathy *apud* Guilhoto (2002) afirmam que a Internet pode oferecer um ambiente no qual os clientes podem conversar entre si e com a empresa sobre os serviços e produtos, características desejadas e questões que possam adicionar valor aos seus serviços, o que facilita o alcance de lealdade do cliente e encoraja a realização de negócios repetidos com a empresa, que vão consolidando o conceito de confiança.

A Internet possibilita que as empresas expandam seus negócios, atingindo um mercado sem fronteiras, prometendo melhor eficiência operacional e garantia de maior fidelidade do cliente. Ao diminuir os custos de comunicação, as novas tecnologias encorajam as empresas a passar da comunicação em massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionados (Kotler, 2000).

Portanto, a Internet, através dos serviços on-line, pode criar diferenciação e auxiliar na fidelização do cliente organizacional. O estudo do uso da Internet no marketing é importante para as empresas que desejam aprimorar sua comunicação com o mercado, otimizando seus recursos e ampliando seu campo de atuação.

O grande número de trabalhos e publicações relacionados à Internet, aponta para a relevância do estudo e a preocupação acadêmica com este tema.

Embora a adoção da Internet no Brasil esteja ocorrendo tanto nas residências, para o público em geral, como nas empresas, a mesma tornou-se uma ferramenta de trabalho importante dentro das corporações. O grande impulsionador do uso do *e-commerce* é o marketing de negócios. No futuro, grande parte dos negócios entre empresas será conduzida pela Internet.

Albertin (1999) afirma que os usuários comerciais/governo representam um mercado potencial maior que o mercado de consumo (formado por indivíduos, em suas residências, acessando a Internet). Esses usuários são consumidores de serviços da Internet, assim como produtores de conteúdo.

O segmento de tecnologia da informação é um dos pioneiros no uso da Internet como ferramenta de comunicação de marketing. Devido à familiaridade do cliente com a tecnologia e a existência da infra-estrutura técnica para acesso rápido à rede, o segmento está, hoje, pronto para utilizar a Internet como mídia de comunicação. Esse segmento caracteriza-se pelo grande volume de negócios ocorrendo na venda entre empresas (Business-to-business), envolvendo transações de alto valor financeiro. As soluções precisam ser confiáveis e estáveis, pois o funcionamento da empresa passa a depender da disponibilidade constante dos sistemas de informação. A alta competitividade e a dinâmica do segmento exigem o estabelecimento de uma comunicação de marketing efetiva e rápida entre empresas.

Ao se analisar o impacto da Internet na comunicação de marketing entre empresas, com foco no segmento de tecnologia da informação, busca-se identificar algumas tendências da comunicação de marketing em geral, após o advento da Internet.

Analisando os recentes investimentos de marketing na Internet, assim como a literatura sobre o assunto, pode-se observar a existência de dois grupos de profissionais: o grupo dos defensores do e-marketing que acreditam que o mesmo trará profundas mudanças a vários setores da economia; e o grupo dos menos entusiastas que citam diversos desafios para seu uso como: preocupações éticas, segurança, caos, saturação e reação adversa dos usuários.

O objetivo do estudo é realizar um levantamento das contribuições da Internet na comunicação de marketing, em um segmento bastante propício ao seu uso. Visando à imparcialidade e observação de fatos, busca-se enumerar as vantagens e desvantagens da Internet como ferramenta complementar para a comunicação de marketing entre empresas.

1.4. Objetivos

O objetivo é estudar como a Internet contribuiu para o processo de comunicação de marketing entre as empresas fornecedoras de produtos de tecnologia da informação e seus clientes, analisando seu potencial como ferramenta de comunicação informativa e persuasiva. Serão enumeradas as ferramentas existentes na Internet para a comunicação de marketing, verificando seu uso no segmento de tecnologia da informação.

A iniciativa da dissertação tem como objetivos secundários levantar informações sobre:

- O uso das novas formas de comunicação utilizando a Internet;
- As implicações do aumento do uso da Internet na comunicação de marketing tradicional.
- As implicações do aumento do uso da Internet na organização de marketing, para viabilizar as técnicas de comunicação na rede.

Segundo Malhotra, 2001, questões de pesquisa são enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema. As questões perguntam que informações específicas são exigidas com respeito aos componentes do problema.

Este trabalho procurará responder a questões relacionadas com a comunicação na rede, a saber:

1. Quais as iniciativas de comunicação na Internet utilizadas pela empresa, e seus retornos percebidos?
2. As novas formas de comunicação na rede contribuem para melhorar o marketing entre empresas?
3. O uso da Internet no marketing gerou alterações nas atividades tradicionais de comunicação?
4. Quais os atores no centro de compras que são influenciados pelo marketing na Internet?
5. O maior uso da comunicação na Internet alterou a estrutura do departamento de comunicação de marketing?
6. Quais as ferramentas que permitem definir e aumentar o relacionamento com o público alvo da empresa?

1.5. Delimitações do estudo

Ainda que o marketing tenha como objetivo atingir todo o público da empresa, denominados stakeholders¹, incluindo clientes, parceiros, influenciadores, funcionários e público em geral, o estudo em questão procura analisar o impacto do uso da Internet somente junto aos clientes – as empresas compradoras de produtos e serviços de tecnologia da informação.

Portanto, embora o relacionamento com as empresas parceiras tenha sido profundamente melhorado com o uso da Internet, criando-se Extranets (redes que conectam uma empresa com seus fornecedores e clientes) que possibilitam a troca de comunicação contínua entre empresas; e, apesar de que as Intranets (redes que conectam as pessoas de uma empresa) terem facilitado a comunicação das mensagens de marketing dentro das corporações, o objetivo deste trabalho é avaliar o impacto da Internet, a rede externa à empresa, junto aos clientes.

¹ Stakeholders ou públicos interessados –clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores.

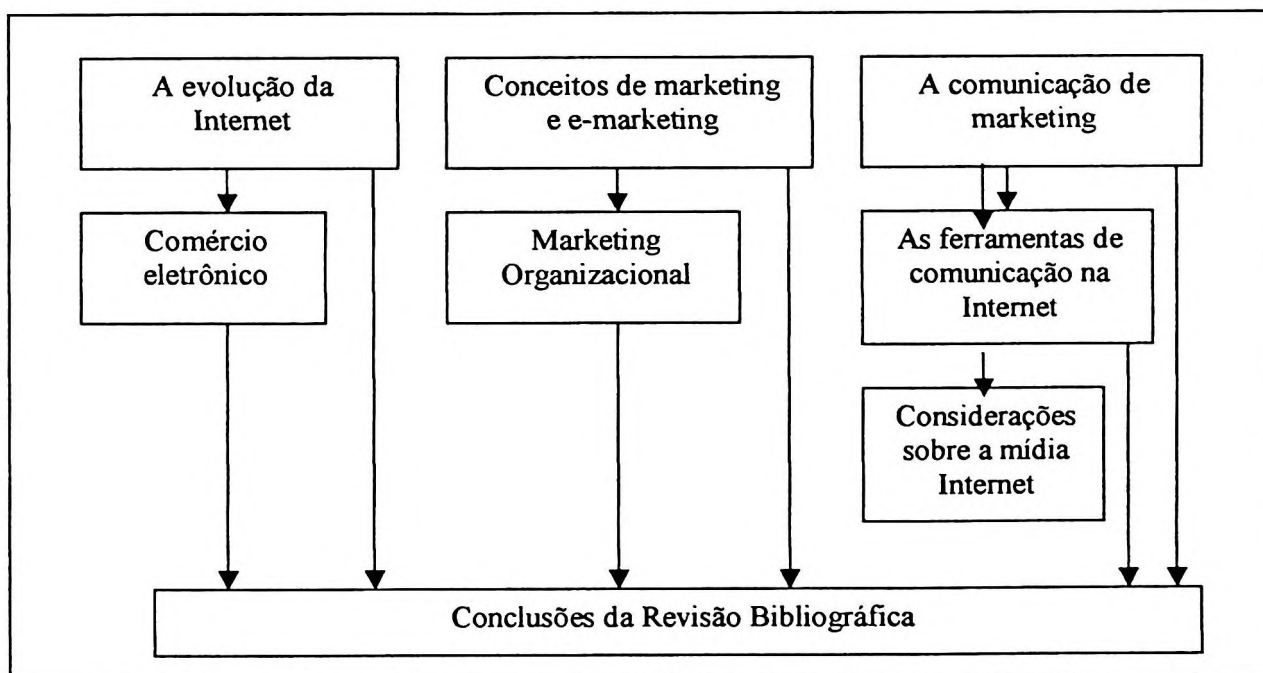
1.6. Organização da dissertação

A dissertação está organizada de forma a conduzir o leitor ao entendimento dos conceitos relacionados aos objetivos do trabalho.

No Capítulo 2 – Referencial Teórico - do trabalho são explorados os conceitos teóricos sobre o assunto e descritos os resultados de trabalhos anteriores. A leitura de livros, dissertações, artigos em revistas e *sites* na Internet sobre a comunicação na Internet, conforme a bibliografia da dissertação, forneceram as bases para a elaboração da pesquisa empírica.

O quadro teórico apresentado na Figura 1 orientou a pesquisa bibliográfica.

Figura 1: Quadro teórico para pesquisa bibliográfica



Inicialmente é analisada a evolução da Internet, seu impacto para os negócios e suas características relevantes para a função de marketing.

Em paralelo, estudam-se os principais conceitos de marketing e e-marketing, relacionando-os ao contexto do problema de pesquisa.

O tópico sobre Marketing organizacional pretende mostrar as diferenças e desafios do marketing de produtos para empresas, destacando a importância de trabalhar apelos racionais e envolver diversas pessoas no processo de decisão de compra.

Para melhor entendimento do impacto da Internet no ambiente de negócios entre empresas, é analisado o conceito de comércio eletrônico. Em seguida, busca-se determinar o papel da Internet no marketing entre empresas, dependendo da natureza do produto e tipo de compra industrial.

Os aspectos que tomam uma comunicação eficaz são analisados no tópico comunicação de marketing. Busca-se avaliar o processo, os diferentes modelos e o mix de comunicação. Estudam-se a importância da comunicação de marketing integrada e os aspectos relacionados com o marketing internacional.

Serão analisadas as ferramentas de comunicação disponíveis na Internet, inserindo-as no mix de comunicação de marketing.

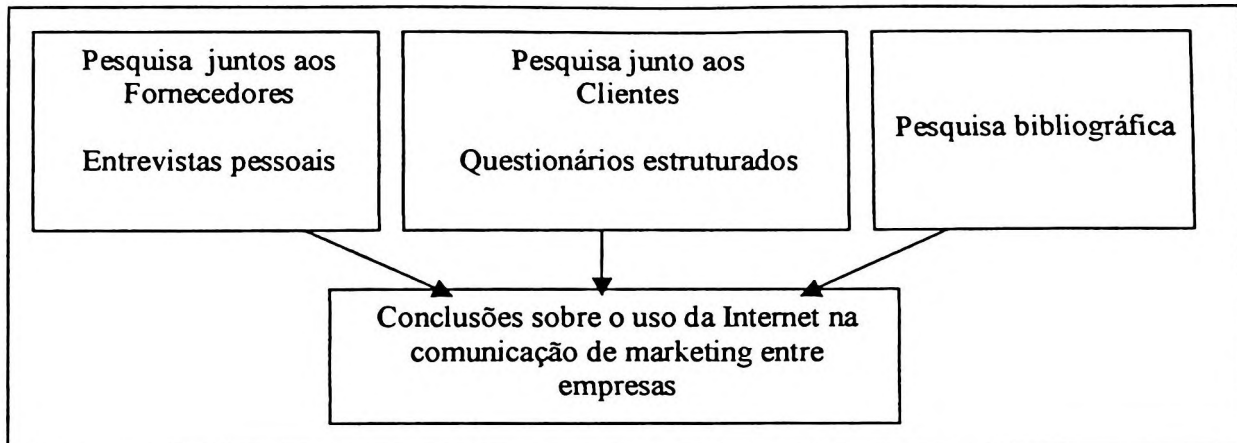
Finalmente, a pesquisa bibliográfica irá listar as contribuições e limitações da Internet na comunicação de marketing entre empresas, com base na opinião de autores e estudos anteriores sobre o assunto.

No Capítulo 3 – O Segmento de Tecnologia da Informação no Brasil - serão colocadas algumas considerações sobre o segmento, objeto de estudo da dissertação.

No Capítulo 4 – Método de Pesquisa é descrito o método de pesquisa empírica – estudo de casos múltiplos - utilizado para a coleta e análise de informações sobre o uso da Internet em empresas do segmento de tecnologia da informação.

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas. Na primeira, buscou-se identificar, junto aos fornecedores de produtos e serviços de tecnologia da informação, qual o uso da Internet no marketing para o mercado brasileiro. Essa pesquisa exploratória foi realizada por meio de entrevistas pessoais. A segunda etapa, também de caráter exploratório, procurou identificar como os clientes organizacionais respondem aos esforços de marketing na Internet. A pesquisa junto aos clientes possibilita ter um contraponto entre a visão da empresa e dos mesmos sobre o tema-foco desta dissertação.

Figura 2. Organização da Pesquisa Empírica



Para cada etapa serão especificados: tipo de pesquisa, população e amostra, instrumentos de medida e forma de coleta de dados. Na sessão de análise e tratamento dos dados é elaborada a matriz de amarração, mostrando a consistência da metodologia de pesquisa com os problemas a serem investigados. Ao final do capítulo são descritas as limitações da pesquisa empírica.

No Capítulo 5 – Análise dos dados – serão mostrados os dados consolidados da pesquisa de campo, e realizada uma análise da aplicação prática dos diversos aspectos teóricos levantados anteriormente. Em seguida, no Capítulo 6 – Conclusões, Limitações e Recomendações - são explicitadas as conclusões finais, limitações do estudo e recomendações de trabalhos futuros.

Como o segmento de tecnologia da informação e a Internet utilizam termos técnicos específicos, a autora optou por incluir um glossário, descrito no Capítulo 7 - Glossário.

A bibliografia da dissertação encontra-se no Capítulo 8 – Referências Bibliográficas.

No Capítulo 9 – Anexos encontram-se os instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa empírica e alguns exemplos de programas de e-marketing realizados pelas empresas entrevistadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A evolução da Internet

2.1.1. Breve história da Internet

A compreensão da tecnologia e das características peculiares da Internet é o primeiro passo na direção de entender sua utilização na comunicação de marketing.

Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) descrevem brevemente a história do surgimento e crescimento da Internet - uma rede de computadores espalhada pelo planeta - ambos ligados a quatro eventos principais. O primeiro quando a Internet foi criada, no final dos anos 60 e início dos 70, com a ligação dos principais computadores do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Em seguida, os cientistas começaram a movimentar dados digitalizados na rede, usando sistemas de correio eletrônico (e-mail).

O segundo acontecimento importante foi o desenvolvimento, em 1989, da *World Wide Web*, um conjunto de regras para uma biblioteca de arquivos (texto, figuras, som ou vídeo) armazenados nos computadores que formam a Internet. As páginas WWW são compostas por uma linguagem denominada HTML - *Hypertext Markup Language*, escrita em texto ASCII. Têm um protocolo próprio, o HTTP - *Hypertext Transfer Protocol* e acesso mediante um localizador URL - *Uniform Resource Locator*.

O terceiro evento - a introdução de sistemas de navegação (*browsers*) que reconhecem imagens - aconteceu em 1993. O aumento em demanda por transmissões multimídia de informações na Internet transformou o acesso por banda larga na etapa crítica seguinte da evolução da Internet como veículo comercial, configurando-se o quarto evento. (Sheth et al., 2002).

Para Powel e Wickre (1995), a característica mais importante da Web é a capacidade interativa proporcionada pelo hipertexto, possibilitando a navegação por meio do acionamento de ligações a recursos de multimídia, arquivos, outras partes do texto e até a uma nova página de um servidor situado em outro país. A outra característica é a facilidade de localizar informações, utilizando-se de palavras-chave encontradas nos texto HTML, acionadas através dos vários instrumentos de procura.

Atualmente, o acesso à Internet pode ser feito de forma rápida, utilizando ferramentas amigáveis. O custo para disponibilizar o acesso por banda larga nas residências é relativamente alto, com tendência a diminuir nos próximos anos. Dentro de grande parte das empresas, porém, os computadores de cada profissional estão conectados constantemente à rede.

A arquitetura da Internet é simples. Baseados no conceito de um relacionamento cliente-servidor, entre computadores e uma linha de transmissão, alguns computadores agem como servidores ou como provedores de informações, enquanto outros agem como clientes ou receptores de informações.

A rede das redes não possui uma autoridade central, não é controlada por nenhum órgão de governo, não possui nenhuma política oficial. Seus usuários podem criar qualquer coisa que desejem, de uma loja virtual até uma lista privada de correio eletrônico; o requisito básico é possuir conhecimentos técnicos necessários para tal atividade. No entanto, ela possui uma cultura peculiar, que precisa ser respeitada. Os usuários vêem os sistemas como uma grande democracia, na qual os princípios de governo são estabelecidos pelo consenso da própria comunidade, em vez de emanarem de uma autoridade central (Bendit, 2001). A Internet não é dirigida como as demais organizações, por possuir uma significativa cultura de cooperação, compartilhamento de dados e provimento gratuito de serviços e informações (Janal, 1996).

Kotler (2001) afirma que existem mais de cem milhões de pessoas em todo o mundo que podem se conectar à Internet. Mais de 1.5 milhões de nomes de domínios estão registrados na Internet.

Seu uso no meio empresarial é expressivo, suportando atividades diversas como a busca de informação da concorrência, fornecedores e clientes, troca de mensagens entre profissionais de diferentes empresas ou a execução de transações diversas, como a realização de serviços bancários.

Dados sobre a Internet, vindos de variadas fontes, apontam para um mercado que merece ser pauta de estudos em todas as áreas de conhecimento.

Eis alguns dados do mercado publicitário:

- O setor Internet passou para a 8ª posição no ranking, em 2000, dos setores econômicos que mais investem em publicidade. Em 99, ele estava em 15ª lugar. O aumento em publicidade foi de 285% - US\$ 499,8 mil em 2000 contra US\$ 129,7 em 1999. (Ibope e-Rating.com. *Internet sobe sete*

posições no ranking de setores econômicos. São Paulo, abril 2001. Disponível na Internet: <<http://www.e-commerce.org.br>>.

- Os gastos com propaganda na Internet apresentam crescimento significativo ano a ano, representando uma porcentagem cada vez maior do gasto total com propaganda, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Projeção de gastos com propaganda

| Projeção dos gastos com propaganda on-line e off-line mundialmente 1997-2005 (em bilhões) | | | | | |
|--|-------|-------|-------------------|-------|-------|
| | 1997 | 1999 | 2001 | 2003 | 2005 |
| Gastos off-line | 399.9 | 434.7 | 466.8 | 492.4 | 519.7 |
| Gastos baseados na Internet | 0.71 | 4.34 | 13.20 | 26.70 | 43.00 |
| Gastos com Internet como um % do total | 0.2% | 1.0% | 2.8% | 5.4% | 8.3% |
| Fonte: eMarketer, 2000 | | | www.eMarketer.com | | |

Fonte: Adaptado do Clube do empreendedor Ponto.com. *Dados estatísticos sobre a Internet e o comércio eletrônico - Pesquisas sobre publicidade.* São Paulo, dez. 2002. Disponível na Internet: <<http://www.e-commerce.org.br>>

Seguem dados sobre o comércio realizado na rede:

- Pesquisa da *International Data Corporation (IDC)* afirma que a partir do ano de 2001 a economia ligada a Internet movimentará mais de US\$ 1 trilhão/ano em todo o mundo.
- O IBOPE eRatings.com divulga números trimestrais, permitindo uma melhor compreensão da Internet brasileira. No trimestre envolvendo julho, agosto e setembro de 2002, destaca-se a performance do setor de e-commerce, que atingiu 4,8 milhões de usuários, ou 52.2% do total de usuários ativos no trimestre (Ibope e-Rating.com. *Dados estatísticos sobre a Internet e o comércio eletrônico. Pesquisas sobre o mercado Internet.* São Paulo, Nov. 2002. Disponível na Internet: <<http://www.e-commerce.org.br>>).

Verifique os dados sobre o público internauta

- O Ibope eRatings.com revela que o número de usuários brasileiros na Internet é da ordem de 14.3 milhões. (Ibope e-Ratings.com. Internet residencial: pela primeira vez brasileiros navegam mais de dez horas por mês. São Paulo, out. 2002 Disponível na Internet: <<http://www.ibope.com.br>>)

"A Internet brasileira dá demonstrações claras de crescimento, mesmo diante das incertezas econômicas, atingindo em outubro pela primeira vez a marca de 14.3 milhões de cidadãos com acesso residencial à Web", informa Alexandre Sanches Magalhães, analista de Internet do IBOPE eRatings. "Este número é 2.44% maior que os 14 milhões de setembro de 2002, e 19% maior que o de outubro de 2001, quando 12 milhões de pessoas tinham acesso à internet em suas casas".

- Segundo o Comitê Gestão da Internet no Brasil, o país figura em 13º lugar em número de usuários da Internet, estando a frente da Rússia e dos países asiáticos, além de ser o primeiro entre os países da América do Sul (São Paulo, Jan. 2000. Disponível na Internet <<http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-internet.html>>)

Nesse contexto, a Internet, devido ao grande número de usuários atuais e potenciais e crescente importância no ambiente de negócios, representa uma oportunidade, sem precedentes, como objeto de estudo para o marketing e sua aplicação organizacional.

2.1.2. Ambiente de negócios utilizando a Internet

A Internet introduz uma série de forças que começam a delinear o funcionamento das empresas, alterando o ambiente de negócio, sendo elas:

- **Alta disponibilidade de informações on-line:** hoje a Internet possui mais informação do que é possível precisar ou usar. Uma habilidade-chave para o usuário da Internet é como encontrar a informação certa, e não todas as informações.
- **Uso intensivo de uma nova mídia/interface:** a interface da *World Wide Web* com o usuário é repleta de recursos multimídia, que facilitam e estimulam a comunicação. As novas capacidades eletrônicas da *Web* – o acesso, a visualização e a facilidade de uso dos *sites*, proporcionam novas dimensões de interatividade e comunicação com os clientes. Os *sites* oferecem combinações de gráficos, cores, movimento e som anteriormente não disponíveis, além de ambientes de realidade virtual para apoiar a interatividade com os clientes.

➤ **Interatividade e personalização (customização):** na Internet, a empresa não vê o seu cliente, não estabelecendo com ele um contato direto. Mesmo sem conhecer diretamente as pessoas que utilizam um serviço virtual, é possível rastrear toda a sua atividade dentro de um *site*.² É possível determinar quando foi a última visita desse usuário (ou se é a primeira visita), quanto tempo ele ficou em cada página, quais foram os *links* que ele clicou, se ele retornou a uma página anteriormente visitada, o que ele comprou, como pagou, e nesse caso, onde ele mora. A partir dessa atividade e cruzando com eventuais dados fornecidos no momento de efetuar uma compra ou cadastro, é possível delinear o perfil dos principais grupos de usuários. Sistemas como esse, de rastreamento, são utilizados em grandes provedores e lojas on-line, procurando definir o perfil dos clientes visitantes. (Cortes e Rosochansky, 2001).

É possível determinar o que o cliente deseja, conhecendo, por exemplo, quais os *links* que mais despertaram seu interesse, em quais páginas ele ficou mais tempo e a quais ele retornou. Ao efetuar esse levantamento, um *site* pode mapear as preferências dos seus visitantes e verificar, no caso de alterações de conteúdo ou *layout*, qual a resposta do seu público (Cortes e Rosochansky, 2001).

Os diferentes meios de personalizar o conteúdo de uma página Internet, baseados no perfil ou alimentação do cliente, são alterar a descrição contida, exibir somente uma série de produtos que são relevantes para um cliente em particular, alterar o preço de acordo com critérios que consideram o cliente, permitir novas funcionalidades em alguns casos ou alterar o caminho usado para navegar no serviço (Albertin, 1999).

➤ **Desintermediação:** As funções intermediárias entre produtor e cliente estão sendo eliminadas por meio de redes digitais. Os negócios, funções e pessoas intermediárias têm que se mover dentro da cadeia de valor para criar um novo valor. (Albertin, 1999).

² Um *cookie* é uma pequena peça de informação que é enviada para o navegador junto com uma página HTML quando você acessa um determinado *site*. Quando o navegador chega, seu navegador geralmente salva essa informação no disco rígido. Quando você retorna aquele *site*, algumas das informações armazenadas serão enviadas de volta ao servidor da Web, junto com sua nova solicitação. O *site* www.cookiecentral.com é dedicado a explicar exatamente o que são os *cookies* e o que eles podem fazer.

Desintermediação refere-se à eliminação de intermediários no canal de valor. A explosão do uso da Internet pode acelerar esse processo. Muito embora níveis inteiros do canal não possam ser eliminados, como a distribuição física do produto, podem haver importantes mudanças de poder entre os níveis, dependendo de como a empresa é hábil em lidar com o novo mundo “plugado”. (Vassos, 1997)

- **Globalização:** Conforme definido por Daniels e Daniels *apud* Albertin (1999) a globalização é mais do que fazer negócios em determinado número de países. A globalização envolve fazer negócios em todo o mundo, de uma nova maneira, equilibrando as qualidades de seus produtos ou serviços com as necessidades específicas das diversas bases de clientes locais. Segundo Albertin (1999), o novo mundo geopolítico está abrindo novos mercados em todos os lugares, exigindo uma resposta global. Os negócios globais precisam conectar-se com clientes, fornecedores, empregados e parceiros ao redor do mundo. A tecnologia da informação é ponto-chave dessas estratégias de globalização, porque as redes de computadores movimentam grandes volumes de dados entre distâncias quase instantaneamente, reduzindo assim a importância da localização geográfica.
- **Competição global:** Holland, Lockett, Richard e Blackman *apud* Albertin (1999) definem que a competição global é uma tendência geral, e novos tipos de organizações estão surgindo para servirem os mercados globais. As empresas estão coordenando suas estratégias de manufatura, distribuição e marketing, numa escala global.
- **Integração:** Refere-se ao aumento na intensidade dos relacionamentos entre empresas, pela transferência de dados via redes privadas e via Internet, com operação a custos baixos, como se todas estivessem em uma rede (Chleda *apud* Guilhoto, 2002).
- **Convergência de indústrias centradas em informação:** Segundo Albertin (1999), convergência, amplamente definida, é a junção de componentes eletrônicos de consumidor, televisão, publicação, telecomunicações e computadores, com a finalidade de facilitar novas formas de comércio, baseadas em informação.

- Convergência de multimídia aplica-se à conversão de texto, voz, dado, imagem, gráficos e vídeo com movimentação completa, em conteúdo digital.
- Convergência entre mídias refere-se à integração de várias indústrias – mídia de entretenimento, publicação e comunicação, baseadas em conteúdo de multimídia.
- Convergência de conteúdo refere-se à tradução e futuro acesso de todos os tipos de conteúdo de informação – livros, documentos de negócios, vídeos, filmes, música – em informação digital.
- Convergência de transmissão comprime e armazena informações digitalizadas para que elas possam viajar pelos fios de telefone e cabos existentes.
- Convergência de meios de acesso à informação refere-se, por exemplo, à televisão funcionando como computador, ou ao computador acessando canais de televisão.

Essas alterações no negócio geram implicações na comunicação de marketing entre empresas. A globalização implica o aproveitamento dos recursos de marketing entre países, apontando para uma maior integração vertical da área. O acesso global e a competição global reforçam a necessidade de mudança no tempo da comunicação. As empresas precisam ser ágeis para trabalhar no ambiente dinâmico da Internet.

A desintermediação implica o contato direto entre fornecedor e comprador. Mostra a importância da Internet como forma de melhorar o relacionamento com o cliente, assim como foi realçado na descrição das suas capacidades de interatividade e personalização (customização).

Os aspectos de convergência de indústrias centradas na informação indicam que as atividades de comunicação nas mídias tradicionais (televisão, jornal, revistas, panfletos) sofreram alterações com o maior uso da mídia Internet.

A presença desses aspectos e suas implicações para o marketing serão validadas na pesquisa de campo.

2.2. Conceitos de marketing e e-marketing

2.2.1. Considerações sobre marketing

A *American Marketing Association (AMA)* (Hunt, 1984) define marketing como “a execução de atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário”.

Segundo Kotler (1998): “Marketing está especificamente preocupado de que modo as transações são criadas, facilitadas e avaliadas”. Ainda segundo Kotler (1998 : 3), marketing é definido como: “Um processo social e gerencial em que indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos, bens e serviços de valor entre si”.

Segundo Porter (1989): “O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto”. Esta definição remete à importância de conhecer o cliente para criar uma oferta de alto valor no mercado. Peter Drucker *apud* Kotler (2000) expõe essa questão da seguinte maneira: “Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

A estratégia de marketing de uma empresa voltada para o mercado deve estar baseada na empresa, seus clientes e competidores. Uma estratégia de sucesso identifica as oportunidades que geram valor superior ao cliente, baseada em competências distintas. (Hutt e Speh, 2001). Duas importantes habilidades podem ser identificadas nas empresas orientadas para o mercado: capacidade de entendê-lo, antecipando as necessidades dos clientes mediante programas de marketing, e capacidade de conexão com o mesmo, criando um relacionamento próximo com o cliente. (Hutt e Speh, 2001)

A Internet pode auxiliar, tanto no entendimento das necessidades dos clientes, como na entrega de informações customizadas. Além disso, pode viabilizar um relacionamento um-a-um com o cliente.

O composto de marketing foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado em trabalho de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão

Composto de Marketing assumiu a conotação de “composição” ou “mistura” de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado. (Waterschoot *apud* Toledo et al., 2002).

O modelo conceitual mais utilizado para definir as atividades de marketing é o dos “4 P’s – Preço, Promoção, Praça e Produto – popularizado por McCarthy no início dos anos 60. Este modelo resultou na definição de administração de Marketing pela AMA (Bennett, 1995): “...processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Essas definições auxiliam a entender o escopo do estudo, voltado para as atividades de promoção, dentro da administração de Marketing. Também é importante verificar a crescente importância do consumidor para orientar o desenvolvimento das estratégias de marketing.

2.2.2. O e-marketing

Segundo Venetianer *apud* Guilhoto (2002):

“Marketing on-line é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, por meio das quais uma organização divulga, promove, anuncia, e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços utilizando, para isso, os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet”.

O uso da Internet, ou de forma mais abrangente, dos recursos da tecnologia da informação no marketing, é um fenômeno sendo observado e descrito por diversos autores. No entanto, não existe uma denominação comum para o marketing que ocorre nos sistemas de informação on-line. Lan (1999) define marketing on-line como aquele que dá maior ênfase na elaboração da presença da organização e de outros aspectos no meio virtual. Kotler (2000) utiliza o termo e-marketing, para referenciar o marketing realizado em canais eletrônicos. Reedy et al. (2001) utiliza o termo marketing eletrônico. Cortes e Rosochansky colocam no título de seu livro o nome Web Marketing. Sheth et al. (2002) descrevem especificamente o marketing na Internet.

Neste trabalho adotaremos a denominação utilizada por Kotler: e-marketing

Este autor define uma lista dos principais benefícios que os serviços on-line fornecem aos profissionais de marketing: ajustes rápidos às condições de mercado,

custos mais baixos, construção de relacionamento, cálculo do número de visitantes. Já para os compradores potenciais, os serviços on-line fornecem conveniência, grande quantidade de informação e mais comodidade (Kotler, 2000).

As bases do processo de marketing on-line são os processos tradicionais do marketing, de seus princípios e de suas outras vertentes, mas o que o diferencia dos demais e deve ser levado em conta é sua interatividade e o uso da tecnologia. Mudam-se os paradigmas: enquanto uma propaganda na TV é unidirecional, a Internet possibilita a participação do consumidor também. Este tem a possibilidade de interagir com os vendedores, tornando a comunicação bidirecional. A tecnologia possibilita o uso de softwares e recursos interativos e de multimídia, possibilitando o aumento da participação do consumidor.

As ferramentas de busca da Internet dão aos consumidores acesso a fontes variadas de informações, tornando-os mais bem informados e mais perspicazes. O processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. Ele define de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar. Portanto, esse marketing iniciado e controlado pelo cliente reverte completamente as práticas de marketing ao longo do tempo (Kotler, 2000).

No e-marketing, portanto, o consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação (Kotler, 2000). As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações. Mesmo depois de os profissionais de marketing entrarem no processo, são os clientes que definem de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar.

Algumas características da mídia Internet, relevantes para a função de marketing são (Dowling et al., 1998 e Churchill et al. *apud* Toledo et al., 2002):

- Audiência crescente, cujo perfil poderá ser melhor definido no futuro.
- Custo relativamente baixo, em comparação com as outras mídias.
- Não há custo adicional para alcançar o público mundial.
- Maior rapidez e generalização de acesso, com a constante atualização tecnológica.
- Propaganda customizada para a audiência-alvo; as mensagens podem ser personalizadas.

- Uso das tecnologias das mídias tradicionais: cor, som e movimento: a mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos.
- Única mídia que permite o uso de interatividade.
- Tanto as grandes empresas quanto as pequenas podem pagar.
- Não há limite real do espaço publicitário, comparado aos meios impresso e de radiotransmissão.
- Existe rapidez no acesso a informações em comparação com o correio e com o fax.
- O *site* pode ser visitado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora.
- A compra pode ser feita com rapidez e privacidade.

Do lado do cliente, os benefícios são os seguintes (Guilhoto, 2002):

- A comodidade, ou seja, a possibilidade de comprar ou fazer outras transações 24 horas por dia, durante todo o ano de qualquer local.
- Maior variedade de escolhas e acesso a fornecedores.
- Produtos e/ou serviços mais baratos, juntamente com a possibilidade da realização de comparações rápidas, especialmente para produtos digitalizados, cuja entrega também pode ser extremamente rápida.
- Possibilidade de obtenção de informação relevante e detalhada rapidamente, informação essa que possa dar apoio ao processo de tomada de decisão.
- Possibilidade de interagir com outros clientes, trocando idéias e comparando experiências.
- Menor necessidade de deslocamento para comprar ou estabelecer transações de negócios.
- Possibilidade de se realizarem buscas aprofundadas, controladas pelos clientes, sendo portanto as comunicações de marketing na Web mais voltadas para o cliente que as demais.
- Possibilidade de testar produtos e/ou serviços on-line, o que pode estimular a compra.
- Possibilidade de ampliar a disponibilidade de produtos e/ou serviços difíceis de serem encontrados e ampliar a seleção de itens devido a amplitude do canal.

Os recursos do marketing eletrônico introduzem velocidade e precisão, assim como ajudam a construir um relacionamento pessoal, impossível de ser atingido através da mídia de massa, como televisão, rádio ou jornais (Reedy, Schullo, Zimmerman, 2001).

Todos estes benefícios apontam para a crescente utilização da Internet para facilitar as atividades de marketing.

Dentre as limitações para seu uso encontram-se:

- Infra-estrutura de software e hardware, e conhecimento técnico para seu uso.
- Nem todos os usuários entendem o idioma utilizado no anúncio.
- A qualidade das imagens varia em função do equipamento e da banda disponíveis.
- A audiência restringe-se a usuários da Internet que têm algum interesse na empresa ou no produto.
- Elite econômica e cultural como público de acesso à Internet.
- Confiabilidade questionável, por ser uma rede aberta e de acesso virtual, onde boatos podem ser inseridos e identidades falsas de usuários podem ser criadas.
- Falta de segurança para a realização de transações.
- Falta de privacidade.
- Intangibilidade/viabilidade das empresas vendedoras.
- Muitos problemas legais ainda não foram resolvidos, e regulamentações governamentais e padrões ainda não foram refinados o suficiente para muitas circunstâncias como privacidade, propriedade intelectual, taxação e proteção ao consumidor.
- Grande quantidade de informações, saturando o cliente e demandando tempo para leitura e seleção.

Essas limitações impedem algumas empresas de investirem de forma intensa na mídia Internet.

Devido às novas características possibilitadas pela Internet, foram desenvolvidos alguns modelos para auxílio no estabelecimento das estratégias de marketing digital. Um exemplo é o modelo desenvolvido pela empresa de consultoria norte-americana A. T. Kearney, conhecido por 7Cês, segundo o qual uma estratégia

eficaz para Internet envolve necessariamente decisões a respeito de Conteúdo, Conveniência, Comunicação, Cuidados com o Consumidor, Conectividade, Comunidade e “Customização” (Toledo et al., 2002).

- **Conteúdo:** Venetianer *apud* Toledo et al. (2002) considera como conteúdo na Internet “tudo aquilo que confere utilidade às informações veiculadas em suas páginas”. Como o consumidor digital tem condições de escolher o que deseja ver, a empresa precisa oferecer em seu site informações relevantes para o cliente, não apenas propaganda estática.
- **Conveniência:** Pode ser entendida genericamente como serviço ao cliente, especialmente sob o aspecto de proporcionar a ele informação detalhada on-line. Ao utilizar a Internet como ferramenta de negócios, as empresas precisam desenvolver processos que garantam a satisfação do cliente com rapidez, seja na visita ao site, seja no recebimento do produto ou no atendimento ao cliente. A Internet pode facilitar de várias maneiras as atividades da empresa relacionadas à conveniência, como, por exemplo, possibilitando a execução de transações como a escolha do produto, o pedido, o pagamento e o acompanhamento de entrega através da Internet.
- **Comunicação:** A Internet é uma mídia integrada que oferece condições vantajosas para uma organização comunicar-se com o consumidor em potencial, informá-lo, promover um produto ou serviço e persuadi-lo a adquirir o que está sendo oferecido – utilizada, portanto, tanto para a comunicação de caráter informativo, como de caráter persuasivo. Os aspectos diferenciais da comunicação na Internet são detalhados no item 2.5 do referencial teórico.
- **Cuidados com o consumidor:** A Internet é uma mídia interativa e instantânea, exigindo que o consumidor seja atendido desta mesma forma. Venetianer *apud* Toledo et al. (2002) levanta a necessidade de preocupação dos responsáveis pelos sites, no que tange à sua “usabilidade”. Sob a ótica de relacionamento com o cliente, além dos fatores de marketing propriamente ditos, como atendimento cordial e personalizado, serviços, informação e satisfação, é preciso que a empresa se preocupe com o ambiente que irá proporcionar ao cliente: páginas objetivas, consistentes, suficientes e agradáveis.
- **Conectividade:** Refere-se à capacidade da Internet de conectar várias pessoas de várias localidades ao redor do mundo, de maneira fácil e barata, permitindo que se tenha acesso a empresas e indivíduos que normalmente estariam fora de alcance,

possibilitando, com isso, a formação de alianças globais e organizações virtuais (Laudon & Laudon *apud* Toledo et al, 2002). Também refere-se à preocupação que deve existir nas empresas com relação à forma como os usuários se conectam à Internet, procurando desenvolver um site que proporcione uma experiência agradável e compatível com seu equipamento e sua conexão.

- **Comunidade:** Os membros das comunidades se reúnem on-line e trocam opiniões e informações sobre tópicos de interesse. Essas comunidades podem assumir diversas configurações, mas todas oferecem vantagens para seus membros e oportunidades para os profissionais de marketing. O uso dos grupos de discussão para a comunicação de marketing é analisado no item 2.6.3 do Referencial Teórico.
- **Customização:** A utilização da Internet com banco de dados e técnicas de coleta de informações pessoais permite que uma empresa trate cada cliente de forma personalizada, como discutido ao se analisar o Ambiente de Negócio utilizando a Internet, no item 2.1.2 o Referencial Teórico.

Este modelo auxilia o profissional de marketing a avaliar os diversos aspectos – os 7Cês – que devem ser considerados ao implantar um programa de comunicação na Internet.

2.3. Marketing organizacional

2.3.1. Definição e características

O marketing organizacional (também referenciado como empresarial ou industrial) engloba todas as atividades de marketing realizadas para a consecução de transações entre instituições ou mercados empresariais. (Centurión, 2000).

O mercado organizacional (entre empresas, referenciado como B2B – *Business-to-Business*) consiste nos “mercados de produtos e serviços, locais e internacionais, adquiridos por empresas, entidades governamentais e instituições para incorporação, consumo, uso ou revenda”. (Hutt e Speh, 2001)

Conforme Corey (1983):

“Marketing organizacional é o marketing de produtos e serviços destinados a empresas comerciais, governos e outras instituições que não visam ao lucro, para revenda para outros clientes industriais ou para uso e incorporação em produto e serviços que estas, por sua vez, produzem”.

A compra nas empresas é um processo complexo e não um ato instantâneo. Engloba a determinação da necessidade de comprar produtos ou serviços, comunicações entre os membros da organização que se acham envolvidos na compra ou que usarão o produto ou serviço, atividades de busca de informação, a avaliação de ações alternativas para compras e o cálculo dos entendimentos necessários com as organizações fornecedoras. Por isso, a compra no mercado B2B é um processo complexo de tomada de decisão e comunicação; ocorre no transcurso do tempo e envolve diversos membros organizacionais, além de relacionamentos com outras empresas e instituições.

Complexidade é a palavra chave para descrever os processos envolvidos no marketing organizacional (Centurión, 2000). No processo de compra verifica-se a influência da organização formal, do grande número de envolvidos, da complexidade e multiplicidade dos aspectos econômicos e técnicos considerados, do ambiente competitivo no qual a empresa opera e das normalmente altas quantias monetárias envolvidas (Webster, 1991).

O comprador organizacional enfrenta diversas situações decisórias ao realizar uma compra. O número de decisões depende do tipo de situação de compra. Robinson e outros autores distinguem três tipos de situações de compra: recompra simples, recompra modificada e nova tarefa (Kotler, 2000).

- Recompra simples: o último pedido é feito sem modificações.
- Recompra modificada: o comprador deseja modificar as especificações do produto, seus preços, condições ou fornecedores.
- Nova tarefa: a empresa compra um produto ou serviço pela primeira vez.

Muitos compradores organizacionais preferem comprar uma solução completa para seu problema de um único vendedor. Essa prática é conhecida como compra de sistemas (Kotler, 2000).

A pesquisa empírica procurará validar quais as situações de compra adequadas para serem realizadas na Internet. Ela pode representar uma alternativa para simplificar e diminuir os custos de transações repetitivas, que não requerem uma negociação direta entre fornecedor e comprador. Seria melhor aplicável, portanto, para as transações de recompra simples ou modificada.

Dentro da indústria de tecnologia da informação, muitos produtos, entre eles sistemas operacionais, softwares anti-vírus e banco de dados, são licenciados de

acordo com o número de usuários (ou computadores) da empresa. Estes são exemplos de transações de recompra simples ou modificada, que podem ser agilizadas por meio da Internet.

No entanto, a decisão de aquisição de uma determinada marca e tecnologia, envolve avaliar riscos, como a disponibilidade dos sistemas e a capacidade de inovação e diferenciação viabilizadas pela tecnologia, além dos custos financeiros diretos e indiretos. Portanto, a nova tarefa e a compra de sistemas de tecnologia da informação, é altamente complexa e envolve negociação pessoal entre as partes.

2.3.2. Comparação entre mercados organizacionais e de consumo

O mercado organizacional difere do mercado consumidor com relação à estrutura de mercado e demanda, à natureza da unidade de compra e aos tipos de decisão e processo de compra (Kotler, 1998). Essas diferenças geram comportamentos distintos dos compradores nos dois mercados, justificando o uso de estratégias de comunicação de marketing específicas.

➤ Estrutura de marketing e demanda:

- Os mercados organizacionais constituem-se de um menor número de compradores maiores.
- Os clientes organizacionais são mais concentrados geograficamente.
- A demanda do comprador organizacional é derivada da demanda do consumidor final.
- A demanda de muitos mercados industriais é pouco elástica.
- A demanda do mercado organizacional flutua mais e com maior rapidez.

➤ Natureza da unidade de compra

- As compras organizacionais envolvem mais compradores.
- As compras organizacionais envolvem compras mais profissionais.

➤ Tipos de decisões e processo de decisão

- Os compradores organizacionais em geral enfrentam decisões de compra mais complexas.
- O processo de compra organizacional é mais formal.
- Na compra organizacional, compradores e vendedores trabalham em conjunto e criam relacionamentos de longo prazo.

A Internet traz diversos benefícios para o consumidor, oriundos de sua própria estrutura: disponibilização de informações, existência de mecanismos de busca eficientes, possibilidade de experimentar o produto on-line (no caso de produtos tais como softwares, CDs, vídeos e livros). Um dos principais benefícios ao consumidor, associado ao marketing através da Internet, é a possibilidade de se ter acesso a grandes quantidades de informação que dão suporte às questões que emergem naturalmente durante o processo de tomada de decisão de compra. (Costa, 2001)

Com relação ao consumidor industrial, a principal vantagem é a redução dos custos de busca de fornecedores, à medida que a competição aumenta nos mercados eletrônicos. A questão do consumidor industrial é muito mais complexa e envolve processos de tomada de decisão específicos.

Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), para o futuro imediato, o marketing e as vendas on-line serão muito mais adotados nos negócios empresa a empresa. Em 1998, analistas estimaram que o comércio eletrônico dividia-se em aproximadamente 85% de compras empresariais e os restantes 15% de vendas para pessoas físicas.

2.3.3. Importância do relacionamento entre empresas

Relacionamentos fazem parte da natureza humana e são parte central nos negócios. O foco do marketing de relacionamento é o indivíduo, o marketing um-a-um.

Peppers e Rogers (1995) em seu livro *“Marketing Um-a-Um: Marketing Individualizado na Era do Cliente”* propõem uma nova forma de fazer negócios. “Em vez de vender um produto por vez ao maior número possível de clientes em dum dado período de vendas, a empresa um-a-um usa bancos de dados de clientes e comunicação interativa para vender o máximo possível de produtos e serviços a um cliente por vez, durante toda a sua vida como cliente ativo. Trata-se de uma estratégia que exige que a empresa gerencie cada cliente individualmente, em vez de gerenciar meramente produtos, canais de vendas e programas. Enquanto a empresa tradicional mede seu sucesso em termos de crescimento de participação de mercado, a empresa um-a-um mede também sua participação nos negócios do cliente.”

As empresas precisam pensar além de simplesmente fazer uma venda. Elas devem raciocinar em termos de valor vitalício dos clientes, a saber, o valor presente do

fluxo de lucros futuros, decorrente da totalidade das transações com os clientes ao longo do tempo. O importante é descobrir como conquistar maior participação nos negócios do cliente dentro de determinada categoria. Para tanto, o objetivo deve consistir em fornecer mais valor à longo prazo para os clientes, e assim criar relacionamentos. (Kotler, 2002 : 21)

O marketing de relacionamento converge todas as atividades de marketing para o estabelecimento, o desenvolvimento e a manutenção de trocas bem-sucedidas com os clientes. O gerenciamento de relações é o coração do marketing de negócios. (Hutt e Speh et al., 2001).

O objetivo do marketing de relacionamento é, há longo prazo, a sobrevivência e crescimento rentável da empresa. O aumento da lealdade dos clientes gera lucros crescentes com os mesmos, que custeiam a conquista de novos clientes (Vavra, 1992).

Segundo Kotler (2002), o marketing de hoje tem cada vez mais a ver com gerenciamento de relacionamento com clientes. Para tanto, os negócios devem deslocar o foco do *portfolio* de produtos para o *portfolio* de clientes. As empresas necessitam de habilidades na mensuração da rentabilidade oferecida pelos clientes e do valor vitalício do cliente (*lifetime value*); em vendas de complementos (*upselling*) e em vendas cruzadas (*cross-selling*); na exploração (*data mining*) de bancos de dados de clientes e na customização de mensagens e ofertas.

O marketing de relacionamento é o oposto do marketing de transação, que trata de uma única negociação. O fato de um cliente ter realizado uma transação com a empresa não assegura que o mesmo irá repetidamente usar esse fornecedor. O marketing de relacionamento enfatiza a lealdade. Um cliente em perspectiva torna-se consumidor ao realizar a primeira compra. Consumidores recorrentes tornam-se clientes, com relacionamentos a longo prazo com a empresa. Nos próximos estágios o cliente torna-se um patrocinador e finalmente um defensor do fornecedor.

A execução de um programa de gerenciamento do relacionamento com os clientes é um processo de três fases: 1) identificar os clientes alvo, definindo mercados e cliente alvo; 2) atender as necessidades dos clientes-alvo, convertendo o valor para os clientes em benefícios concretos para os mesmos e compatibilizando as ofertas ao mercado com o contexto de escolhas dos clientes; 3) formar vínculos com os clientes-alvo, desenvolvendo-lhes a fidelidades e projetando um sistema de inteligência de mercado. (Kotler, 2002 : 105 a 114).

Os valores fundamentais do marketing de relacionamento são (Gummesson, 1999):

- Colaboração a longo prazo e ganha-ganha: Os valores fundamentais do marketing de relacionamento são a colaboração à longo prazo e a criação de valores mútuos. Isto inclui tratar fornecedores, clientes e outros como parceiros, ao invés de partes opostas. O relacionamento deve ser construtivo e bom para todos os envolvidos.
- Reconhecer que todas as partes são ativas: Ao invés de adotar uma atitude de venda, desconsiderando a perspectiva do cliente, deve-se buscar relacionamentos interativos com o cliente.
- Valores de serviço e relacionamento ao invés de valores burocráticos e legais: Os valores burocráticos e legais são caracterizados pela rigidez – foco em rotinas internas, crença de que o fornecedor é o maior conhecedor do negócio e o cliente um ignorante; foco em rituais e não em resultados e o cliente sendo um custo e residual ao sistema. O marketing de relacionamento requer valores diferentes baseados em relacionamento e serviços ao cliente. Estes valores estabelecem o cliente como indivíduo com necessidades distintas; este é a fonte de renda e deve ser o foco da empresa e as tarefas do fornecedor são criar valor para o cliente.

Vavra (1992) aponta a importância do pós-marketing, que consiste no processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já o foram. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com eles.

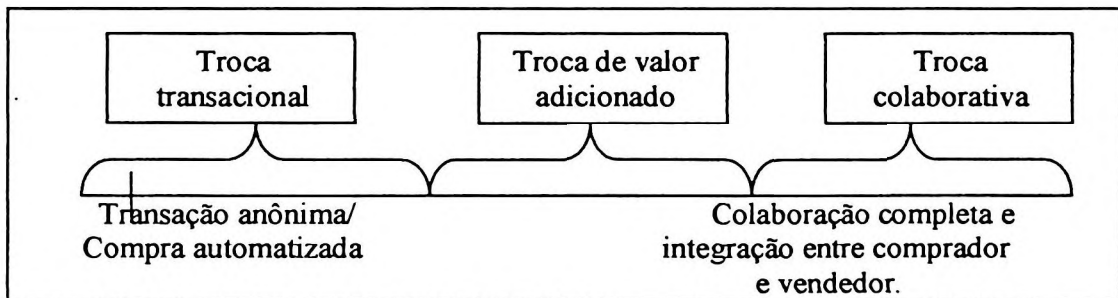
As empresas compradoras buscam, mais do que fornecedores de produtos e serviços, parceiros para seus negócios. Como os produtos, por vezes, possuem diferenças sutis, o processo de decisão é bastante complexo. Dependendo da natureza do produto, os riscos relacionados à compra podem ser altos, como é o caso da maior parte dos produtos de tecnologia da informação.

Webster (1991) descreve a natureza complexa da venda industrial e a dependência comprador-vendedor, principalmente se o produto é utilizado no processo industrial do comprador, advindo daí a tendência à manutenção de relacionamentos mais duradouros e vínculos mais fortes entre estes protagonistas do processo de venda.

A Internet possibilita disponibilizar diversos serviços aos clientes atuais da empresa, gerando valor para o mesmo e auxiliando na sua fidelização. Sua característica interativa permite identificar e endereçar as necessidades dos clientes, além de tornar tecnologicamente viável o estabelecimento de relacionamentos constantes entre vendedor e comprador, através, por exemplo, da troca de e-mails.

O relacionamento entre comprador e vendedor pode ser posicionado em um *continuum* com a troca transacional e colaborativa como extremos. A troca transacional concentra-se na venda, no prazo adequado, de produtos básicos em mercados com preços competitivos. A troca colaborativa é caracterizada por alto nível de integração operacional e social, e troca de informações entre empresas, visando o benefício mútuo. Entre os dois extremos, existe a troca de valor-adicionado, onde o foco da empresa vendedora muda da atração do cliente para sua manutenção (Hutt & Speh, 2001).

Figura 3: Tipos de relacionamento entre comprador e vendedor



Fonte: Adaptado de HUTT, M. & SPEH, T. *Transactional and Collaborative Working Relationships*. USA: Harcourt College Publishers, 2001, p. 89.

Os diferentes tipos de relacionamento dependem da situação de compra e tipo do produto que está sendo comercializado. A importância do relacionamento, como influenciador na fidelidade do cliente, cresce, na medida em que o mesmo desloca-se para uma situação de troca colaborativa.

A Internet, pelas suas facilidades de interação, desponta como um ambiente propício para facilitar a manutenção desses relacionamentos.

Carvalho (1999) identifica as implicações da Internet para o relacionamento entre empresas:

- Uma rede que permite as organizações se conectarem entre si e aos vários parceiros de negócio que compõem o sistema de valor da empresa. Esta

conexão permite o compartilhamento de informações e a automatização de processos empresariais.

- Um canal de comunicação.
- Um mercado, na medida em que pode gerar novas fontes de receitas para a empresa.
- Uma plataforma de compra, venda e transações financeiras.
- Uma plataforma para o desenvolvimento de aplicativos computacionais.

2.3.4. Comportamento do comprador organizacional

Ao estudar o comportamento do comprador organizacional é importante descrever o processo decisório por cujo intermédio uma organização estabelece a necessidade de produtos e serviços que serão adquiridos, e identifica, avalia e escolhe entre as diversas marcas e fornecedores (Webster, 1975).

Diferentemente do comprador individual, o comprador organizacional envolve no processo decisório mais variáveis e fatores intervenientes do que no processo da compra de produtos de uso pessoal, pois além dos objetivos e interesses da própria organização, superpõem-se fatores pessoais, interpessoais e ambientais.(Centurión, 2000).

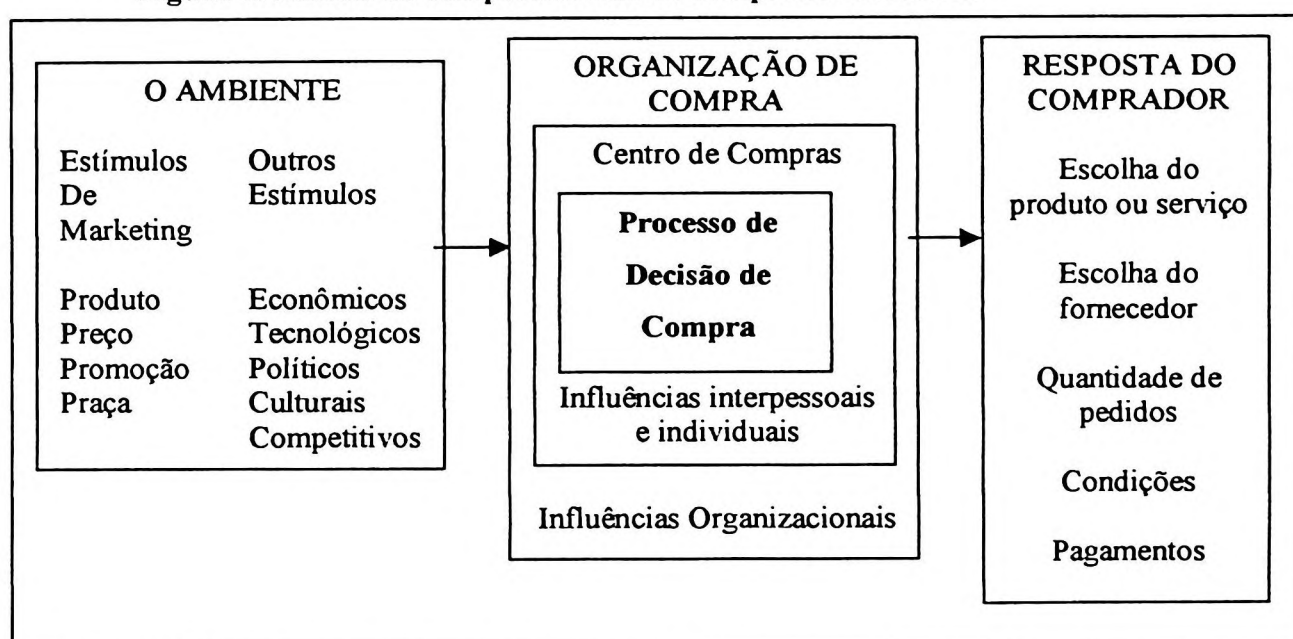
No marketing organizacional, as compras são feitas por indivíduos, porém o processo decisório passa por diferentes estágios de aprovação, e busca otimizar os recursos da empresa.

O comportamento de compra organizacional é mais um processo do que um ato de compra ou evento isolado. Hutt e Speh (2001 : 57) apresenta um modelo de oito estágios de atividades seqüenciais no processo de compra organizacional:

1. Reconhecimento do problema
2. Determinação das características e quantidades necessárias de cada item
3. Descrição das características e quantidades necessárias de cada item
4. Busca e qualificação de fornecedores
5. Recebimento e análise das propostas
6. Avaliação das propostas e seleção dos fornecedores
7. Seleção da rotina de pedido
8. Acompanhamento do desempenho

Kotler (1998), em seu modelo do comportamento do comprador organizacional, ressalta os aspectos do ambiente e da organização de compra que resultam nas respostas do comprador. Os estímulos de marketing para a compra industrial, da mesma forma que na compra para consumo próprio, consistem nos quatro “Ps” e nas forças ambientais. Esses estímulos penetram na organização e transformam-se em respostas do comprador. Dentro da organização, a atividade de compra consiste em duas partes principais: o centro de compras e o processo de decisão de compra.

Figura 4: Modelo do comportamento do comprador industrial



Fonte: KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall. 1998, p. 124.

O centro de compras é formado por pessoas desempenhando papéis ou tarefas durante o processo de compra (Hutt e Speh, 2001).

- O iniciador de processo de compra reconhece que algum problema da empresa pode ser solucionado ou evitado por meio da aquisição de um produto ou serviço.
- Os controladores atuam na qualidade de especialistas no problema em questão ou no produto; são pagos para proporcionar à empresa uma gama de alternativas de fornecedores.

- Os influenciadores são as pessoas cuja opinião tem peso na realização da compra e na escolha da aquisição.
- Os decisores são aqueles que dizem sim ou não à aquisição em questão.
- O comprador e o usuário são os responsáveis respectivamente pela obtenção e pelo consumo do produto ou serviço.

Os diferentes papéis no centro de compras são desempenhados por profissionais em diferentes áreas funcionais da empresa. Segundo Hutt e Speh (2001), um gerente de marketing de negócio deve concentrar-se em construir relacionamentos com clientes e “forçar” o relacionamento um a um com gerentes de outras áreas funcionais dentro da empresa. Ao construir conexões efetivas entre funções, o vendedor estará pronto para responder às novas necessidades dos clientes.

A seguir serão listadas influências de diversos departamentos da empresa:

- **Engenharia:** o departamento de engenharia é bastante envolvido no processo de compra nas fases de especificação do produto e qualificação de fornecedores. Quando a compra envolve novos equipamentos, a engenharia pode até tomar a decisão final. Ele é bastante orientado pela qualidade.
- **Manufatura:** está bastante focada no tempo de entrega do produto, e menos preocupada com o fator preço. Influencia as compras de partes e materiais utilizados no processo produtivo, com preocupação de continuidade da produção, inventário mínimo, diminuição de custo. A manufatura é particularmente responsável pelas opções de compra externa ou produção interna de determinada peça.
- **Marketing:** sempre que o item sendo adquirido influenciar as características de marketing do produto final (design, preço), envolve-se marketing no processo de compra.
- **Gerência Geral:** possui preocupações distintas dos departamentos operacionais, como o comprometimento dos fornecedores com o meio ambiente, a estabilidade da força de trabalho, procedimentos e diretrizes que evitem o conflito de interesses e garantam oportunidades iguais para todos os concorrentes.
- **Compras:** em uma compra estabilizada ou rotineira, onde o design do produto foi finalizado e os fornecedores qualificados, o departamento de compras é o decisor da mesma. Por vezes, é o único departamento com conhecimento da indústria do fornecedor e capacidade para realizar uma boa negociação.

Como consumidores via Internet, os gerentes de compras podem rastrear a rede para encontrar novos fornecedores, comunicar-se com os atuais ou fazer pedidos. Além de fornecer uma rica base de informação, comprar através da Internet também é muito eficiente: estima-se que as ordens de compra processadas na rede custem somente US\$ 5, comparadas ao atual custo médio das ordens de compra de US\$100. (Hutt e Speh *apud* Czinkota et al., 2001).

A busca da melhoria de qualidade e de um desempenho superior causou mudanças significativas nas práticas de compra de diversas empresas. Ao invés de basear-se em concorrências competitivas e de manter relacionamentos à distância com um grande número de fornecedores, uma nova abordagem de compras foi adotada por muitas indústrias. Ela caracteriza-se por relações mais estreitas e de longo prazo com menos fornecedores e interações mais estreitas entre múltiplas funções – manufatura, engenharia e logística, assim como vendas e compras – tanto pelo lado das compras, como pelo das vendas (Hutt e Speh *apud* Czinkota et al., 2001).

Todo este racional colocado não considera, no entanto, o ego, um dos fatores psicológicos que influenciam o comprador. As compras podem ser facilitadas se for dada uma atenção pessoal ao decisor, existir empatia entre vendedor e comprador ou quando o status do comprador for reforçado no caso de uma aquisição importante para a empresa. Estes fatores, em geral muito sutis, são descritos por Kotler (2000) como fatores interpessoais.

Fatores individuais são os motivos, percepções e preferências pessoais de cada participante do processo de decisão de compra industrial. Esses fatores são influenciados por idade, renda, nível de instrução, personalidade e atitudes diante de situações de risco. Os compradores têm estilos de compra diferentes – alguns preferem a análise técnica, outros são negociadores intuitivos.

Para efeito do estudo em questão, vale ressaltar a importância do marketing para empresas atender as diferentes necessidades dos diversos profissionais do centro de compras. A Internet, devido à sua capacidade de maior interação e possibilidade de colocação de conteúdo dirigido e mais aprofundado, pode auxiliar no estabelecimento de uma comunicação contínua com os diversos membros do centro de compras. Este ambiente torna tecnologicamente possível o estabelecimento de relacionamentos entre os profissionais de funções afins das empresas fornecedora e compradora. Os critérios racionais analisados pelos compradores podem ser também endereçados no *site* da empresa fornecedora.

No entanto, devido às diferentes preocupações no nível racional e características pessoais, a Internet pode não ser a ferramenta ideal para atender de formas distintas os membros do centro de compras. Um presidente de empresa, por estar orientado para questões mais estratégicas, pode exigir um atendimento de vendas pessoal. Já o técnico, influenciador da decisão, pode utilizar a Internet como uma rica fonte de informações.

2.4. Comércio eletrônico (e-commerce)

2.4.1. Definição

Para compreender o impacto da Internet na comunicação de marketing entre empresas, é necessário entender antes seu uso como ferramenta para auxiliar os negócios. As empresas de tecnologia da informação fomentam o uso da Internet e dos sistemas eletrônicos para viabilizar o comércio eletrônico, e são pioneiras na implementação dessas estratégias.

O comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, quando transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes (Cameron *apud* Albertin, 1999).

As primeiras aplicações de comércio eletrônico remontam a 1970, com a transferência eletrônica de fundos (EFT), limitada a grandes corporações, instituições financeiras e alguns poucos e ousados pequenos negócios (Turban, *apud* Toledo et al., 2002). A evolução trouxe, a seguir, a troca eletrônica de dados (EDI), expandindo-se de transações financeiras para outros processos, o que aumentou o leque de empresas participantes, como, por exemplo, empresas de manufatura, de varejo e de serviços, incluindo atividades como negociação de ações e sistemas de reservas de viagens. Com a comercialização da Internet, no início da década de 1990, e o rápido aumento dos milhões de clientes potenciais, criou-se o termo comércio eletrônico, e suas aplicações expandiram-se rapidamente. A partir de 1995, puderam-se observar muitas aplicações inovadoras na Internet, que iam de propaganda a leilões e experiências de realidade virtual (Turban, *apud* Toledo et al., 2002).

Segundo Kotler, o termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, envolvendo fazer negócios no ‘espaço de mercado’, em vez de no mercado físico. Por trás dos negócios eletrônicos, existem dois fenômenos: digitalização e conectividade. A digitalização consiste em converter texto, dados, som

e imagem em um fluxo de bits que podem ser enviados a uma velocidade incrível de um lado para outro. A conectividade envolve a possibilidade de envio do dado digitalizado em redes, como a Internet, conectando pessoas e empresas.

O comércio eletrônico pode ser definido a partir de quatro perspectivas (Kalakota e Whinston, 1997):

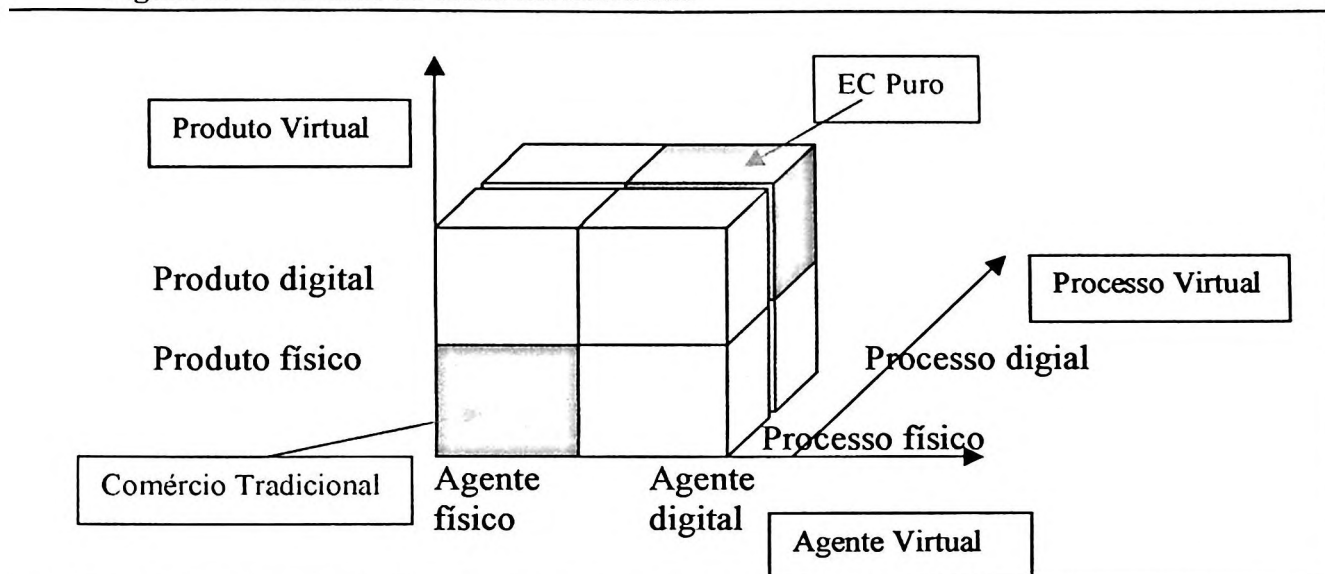
- Da perspectiva de comunicação: o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos e serviços por meio de linhas telefônicas, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.
- Da perspectiva de processo de negócio: o comércio eletrônico é a aplicação da tecnologia para automação das transações de negócio e fluxo de trabalho.
- De uma perspectiva de serviço: o comércio eletrônico é uma ferramenta que atende as necessidades de empresas, consumidores e gerentes de reduzir os custos de serviços ao mesmo tempo que melhora a qualidade dos bens e a velocidade de entrega dos serviços.
- Da perspectiva *on-line*: O comércio eletrônico provê a capacidade de compra e venda de produtos e informações através da Internet, além de outros serviços *on-line*.

Choi (1997) criou um modelo para representar a dinâmica do comércio eletrônico. Este existe sempre que pelo menos uma das dimensões de uma transação for eletrônica: o grau de digitalização dos produtos e serviços vendidos, o processo ou o agente de entrega (intermediário).

A maioria das empresas não tem produtos que possam ser convertidos para a forma digital. Essas empresas comercializam produtos físicos por intermédio de lojas digitais e fazem a entrega física do produto, como a dell.com.Br e a Compaq.com.Br/loja. (Toledo et al., 2002)

Parcelas menores de empresas estão inovando seus processos, negociando produtos na forma digital. Tais empresas estão saindo do comércio tradicional para o e-commerce puro, onde todas as dimensões, o produto, a loja e a entrega, são digitais. Um exemplo da aplicação do e-commerce puro em empresas de tecnologia da informação é a venda e entrega, via Internet, de serviços de suporte e treinamento, também disponibilizados para o cliente na Internet.

Figura 5: Dimensões do comércio eletrônico



Fonte: CHOIT, S. WHINSTON, A. & STAHL, D. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997, p. 18.

A decisão de implantação de um sistema de e-commerce na empresa inicia-se na definição do seu objetivo e estratégias de implementação. Para tanto, é necessário analisar as características do produto sendo comercializado, dos clientes, dos canais de distribuição e processos da empresa.

A implantação do e-commerce na empresa pode ser feita em diferentes níveis (Hutt e Speh, 2001 : 359):

1. Como plataforma de informação: a Internet é utilizada para fornecer informações sobre especificações de produto e serviços para clientes. Auxilia na configuração prévia do produto e pode enviar automaticamente uma mensagem para o distribuidor ou vendedor local.
2. Como plataforma de transação: neste caso, além de prover informações sobre produtos, a Internet possibilita realizar transações on-line. Esses sistemas podem ser utilizados para verificar o preço do produto, colocar pedidos, checar disponibilidade e acessar serviços adicionais – como serviço técnico. As compras realizadas *on-line* são coordenadas com os distribuidores. O e-commerce é uma alternativa barata e eficiente para a realização de transações repetitivas, envolvendo produtos do tipo *commoditie*.
3. Como plataforma para gerenciar o relacionamento com o cliente: esse nível avançado de uso da Internet possibilita o desenvolvimento de um diálogo

constante e personalizado com o cliente. As aplicações na Internet devem ser definidas de modo a integrar estes serviços com os canais tradicionais de distribuição.

Angehrn (1997) mostra que a Internet criou quatro espaços virtuais:

- Espaço virtual de informação: espaço onde a empresa fornece informações sobre si e seus produtos. Esse canal de informação é de mão única, ou seja, somente a empresa fornece informações;
- Espaço virtual de comunicação: refere-se à comunicação, ou seja, é o espaço onde se estabelecem relacionamentos e troca de idéias e opiniões.
- Espaço virtual de distribuição: refere-se à entrega de serviço. Esse canal de distribuição apresenta restrições, já que só podem ser distribuídos produtos que possam ser parcial ou totalmente digitalizados.
- Espaço virtual de transação: refere-se à negociação. Esse canal não transfere mercadorias ou serviços, mas somente informações sobre pedidos, acordos e pagamento.

Esses quatro espaços virtuais devem ser tratados separadamente, porque correspondem a objetivos estratégicos diferentes, requerem variados tipos de investimentos e ajustes organizacionais e contribuem para determinar a forma de utilização da Internet nos ambientes de negócio (Angehrn, 1997).

O aumento da penetração da Internet, devido ao potencial de utilização advindo da facilidade de uso da interface gráfica da *Web* na divulgação de bens e serviços e troca de informações, tem gerado um acréscimo do volume de negócios nesse novo ambiente (Bendit, 2001).

2.4.2. Aplicação do e-commerce

Segundo Hutt e Speh (2001), a natureza do produto e o tipo de compra industrial determinam a importância e uso da Internet no marketing entre empresas. Para facilitar a compreensão desse conceito, a Figura 5 mostra o uso da Internet nas diferentes situações de compra organizacional.

1. Na transação pura entre empresas – uma troca única de produtos não diferenciados, baseada em preço, em que não existe interação futura entre elas – pode ser realizada por meio do e-commerce, sem a necessidade da área de vendas.

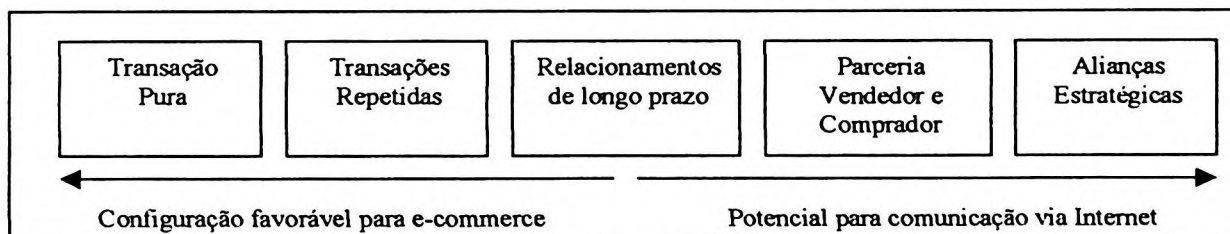
2. Nas transações repetitivas, caracterizadas pelas compras freqüentes de produtos diferenciados ou não, que também podem ser realizadas via e-commerce.

3. Nas transações caracterizadas por relacionamentos a longo prazo em que começa a existir a necessidade da presença do vendedor, entendendo as necessidades do comprador e estabelecendo um compromisso contratual entre empresas

4. Na parceria entre o vendedor e comprador no mercado B2B que funciona com a integração do fornecedor na cadeia de suprimentos do comprador. Os preços são negociados, a complexidade da venda aumenta, e o vendedor desempenha um papel importante na manutenção desse relacionamento.

5. Finalmente, nas alianças estratégicas entre comprador e fornecedor, quando se constrói uma sociedade virtual entre as empresas. A Internet passa a facilitar a comunicação dos funcionários da empresa compradora com um time de vendas da fornecedora. O time de vendas passa, muitas vezes, a fazer parte da equipe de projetos da empresa compradora, atuando como consultor e técnico.

Figura 6: Tipos de Relacionamento com clientes organizacionais



Fonte: Adaptado de HUTT, M. & SPEH, T. *Transactional and Collaborative Working Relationships*. USA: Harcourt College Publishers, 2001, p. 99.

A comunicação entre fornecedores e clientes corporativos pode ser realizada por uma rede privada chamada Extranet, que nada mais é do que a rede interna da empresa (Intranet) estendida ou uma Internet dedicada para um número restrito de companhias cujo acesso é protegido por um servidor chamado firewall. Esse tipo de comunicação só se justifica entre grandes corporações porque seu custo é bem mais alto do que o da Internet. (Guilhoto, 2002).

A diferença entre os três tipos de rede pode ser verificada no quadro 1.

Quadro 1: Características dos tipos de rede

| Tipo de Rede | Usuário Típico | Acesso | Tipo de Informação |
|---------------------|---|---|--|
| Internet | Qualquer indivíduo com acesso dial-up ou LAN | Público, ilimitado, sem restrições | Geral, pública e de divulgação |
| Intranet | Somente funcionários autorizados | Privado e restrito | Específica, corporativa e privada |
| Extranet | Grupos autorizados por companhias colaborativas | Privado e autorizado a parceiros externos | Compartilhado com grupos colaboradores autorizados |

Fonte: SZUPROWICZ, B. Extranet and Intranet: E-commerce Business Strategies for the Future. Charleston, SC: Computer Technology Research Corp., 1998, p.24.

A Internet não é a ferramenta ideal para qualquer tipo de venda B2B, pois a negociação de preços exige um contato pessoal. Os fatores humanos do relacionamento, da exaltação do ego e valorização pessoal, do jogo de poder entre comprador e vendedor, não são endereçados quando se utiliza uma interface eletrônica. No entanto, a Internet pode viabilizar um ambiente de comunicação constante entre empresas, mediante o uso de e-mails, criação de extranets e fóruns de discussão.

A Internet é ideal para agilizar e automatizar os processos de compra repetida. Em todos os casos, o acesso a informações facilita as transações entre empresas.

2.5. Comunicação de marketing

2.5.1. Conceituação

Embora o termo “Promoção”, devido à caracterização de marketing de “4Ps”, seja utilizado para descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, o termo “comunicação de marketing” é hoje preferido pela maioria dos profissionais de marketing e professores (Shimp,2002).

A comunicação de marketing pode ser melhor compreendida pela análise dos dois elementos que a constitui, comunicação e marketing. A comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado

entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Como visto anteriormente, marketing é o conjunto de atividades por meio das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes. A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca. (Shimp, 2002 : 31).

Todas as mensagens de comunicação de marketing exigem um instrumento ou um meio para transmissão. Embora o termo mídia seja comumente aplicado a veículos de propaganda, o conceito é relevante para todas as ferramentas de comunicação de marketing. (Shimp, 2002).

A palavra comunicação é derivada da palavra latina *communis*, que significa comum. O processo de comunicação ocorre somente quando uma mensagem é passada de uma pessoa para a outra e um entendimento comum é conseguido. O ponto chave da comunicação é entender o público-alvo e adaptar a mensagem e a estratégia de mídia de acordo com o mesmo (Engel et al., 1991).

Todos os esforços de comunicação de marketing têm a intenção de atingir um ou mais dos seguintes objetivos:

- Gerar desejo pela categoria do produto.
- Criar consciência da marca.
- Melhorar atitudes e influenciar intenções.
- Facilitar a compra, utilizando ferramentas a fim de superar barreiras para a compra do produto e informar sobre suas vantagens e formas de aquisição (propaganda eficaz, displays dentro das lojas, promoções).

Lambin (2000) sugere duas modalidades de comunicação: comunicação de caráter informativo (publicidade e relações públicas, por exemplo) e comunicação de caráter persuasivo, que engloba todas as outras formas de comunicação (venda pessoal, promoção de vendas, propaganda e merchandising). No que se refere a essa abordagem, a Internet é uma mídia integrada e oferece condições vantajosas para uma organização comunicar-se com o consumidor em potencial, informá-lo, promover um produto ou serviço e persuadi-lo a adquirir o que está sendo oferecido.

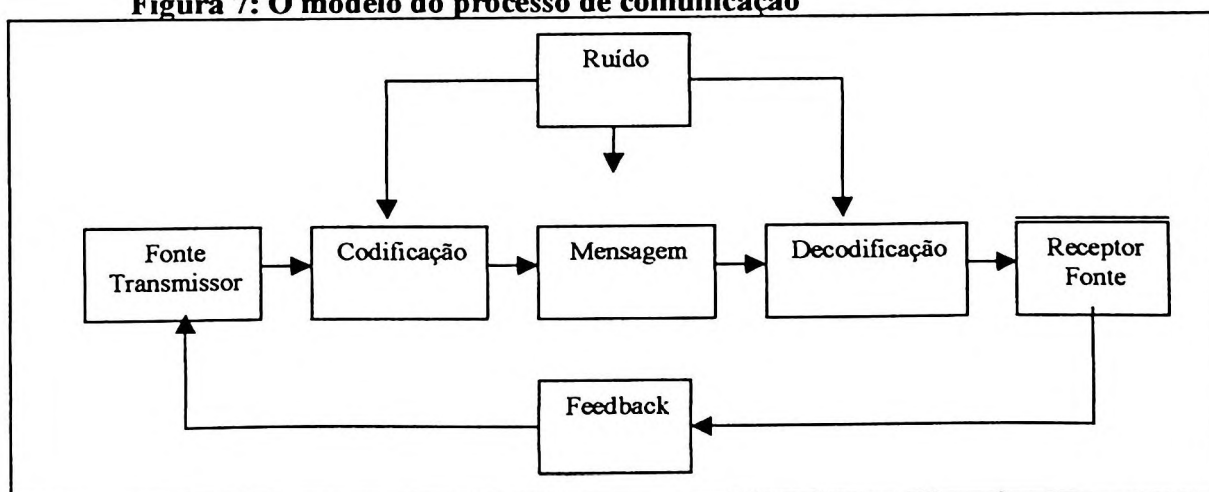
A comunicação de marketing oferece alguns benefícios como (Engel et al., 1991):

- Transmissão de informações – notícias, fatos ou impressões que podem ser úteis nas decisões de compra.
- Entretenimento – algo que é agradável ou divertido de ver, ouvir ou ler, e que poderá favorecer a escolha.
- Reforço emocional – reforça na mente do consumidor a certeza de ter tomado a decisão correta.
- Benefícios cognitivos – durabilidade, preço baixo, desempenho do produto.
- Benefícios associados – associação da empresa com o conteúdo.
- Benefícios emocionais ou simbólicos, como status.

2.5.2. Processo de comunicação de marketing

A comunicação é um processo transacional e intencional entre duas ou mais partes por meio do qual um significado é trocado pelo uso intencional de símbolos. O processo de comunicação começa quando símbolos são arranjados em uma ordem seqüencial – a codificação da mensagem. A seqüência de símbolos é transmitida utilizando-se de várias mídias, desde uma comunicação face a face até a comunicação em massa. Ela é então decodificada pelo receptor, que apreende seu significado. Para completar o processo, o receptor transforma-se em fonte, transmitindo seu feedback. A fidelidade ou precisão da comunicação pode ser influenciada negativamente por ruídos introduzidos na mensagem em si, no canal de comunicação ou no processo de codificação e decodificação (Engel et al, 1991).

Figura 7: O modelo do processo de comunicação



Fonte: Engel, J., Warshaw, M. & KINNEAR, T. Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process. Boston: Irwin, 1991, p. 31.

O uso do canal de comunicação Internet pode inserir diversos ruídos na comunicação. Por ser um ambiente sem controle oficial, diversas mensagens falsas podem ser introduzidas e rapidamente disseminadas na rede, causando implicações sérias para as empresas envolvidas no boato. Toma-se necessário dar credibilidade às mensagens escritas na Internet, já que o transmissor apresenta-se de forma virtual.

Toda comunicação utiliza-se de signos, que podem ser ícones, índices e símbolos. Os ícones são representações visuais do objeto. Os índices são sinais que estabelecem conexão causal com o objeto. Já os símbolos podem ser qualquer coisa que abriguem algo que tenha um significado (objeto) para alguém (intérprete) em determinada circunstância (contexto). Os símbolos, especialmente as palavras, não têm significado por si só; as pessoas é que atribuem a eles significados (Engel et al. 1991).

A Internet, por meio de seus recursos multimídia, utiliza diversos símbolos, que carregam significados próprios (forma de navegação e uso, além do significado semântico). É necessário conhecer o ambiente de comunicação diferenciado da Internet, adaptando as mensagens a esse tipo de mídia.

Considerando o padrão do usuário na Internet, e sua origem, os internautas voltam sua atenção para *sites* que ofereçam informações e entretenimento. Mesmo quando objetivam a compra, não querem que a venda seja feita agressivamente. Os profissionais de marketing enfrentam o desafio de tornar suas mensagens aceitáveis e apreciadas, ao mesmo tempo que transmitem informações adicionais sobre as qualidades da marca sem serem percebidos como vendedores ambulantes. (Shimp, 2002).

2.5.3. Modelos de comunicação de marketing

A comunicação de marketing pode variar desde uma venda pessoal até a comunicação em massa.

A comunicação pessoal oferece vantagens como: interação direta entre as pessoas, feedback instantâneo e exposição voluntária à mensagem, o que implica maior atenção. A comunicação em massa atinge um número maior de pessoas, sem restrições de espaço. A audiência é ativa, vê e ouve o que quer ver e ouvir, podendo interagir com outros que tenham sido expostos à mensagem. É mais barata, mas possui inconvenientes como a exposição não ser voluntária e o feedback, difícil. Para que a

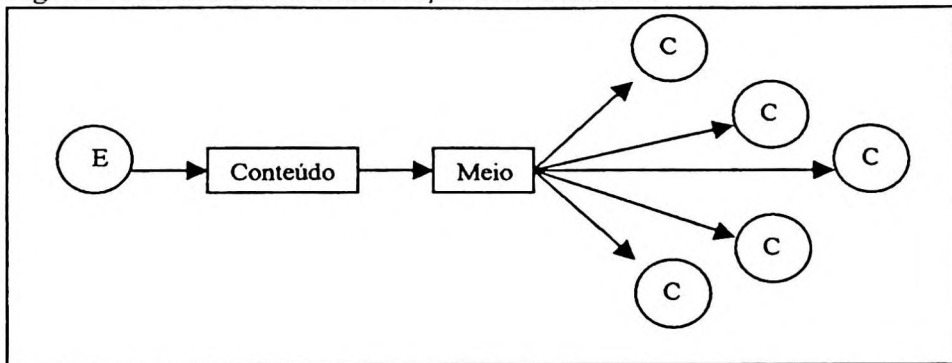
comunicação em massa seja efetiva é necessário isolar os grupos ou segmentos de mercado mais interessados na mensagem, entender suas motivações e comportamentos, e adaptar o conteúdo e mídia ao público-alvo (Engel et al. 1991).

O modelo tradicional de comunicações de marketing em mídia de massa sustenta que a comunicação de massa é um processo para muitos mediante o qual uma empresa transmite conteúdo por um meio de comunicação para um grande grupo de consumidores, não existindo interação entre consumidores e empresas. Com a Web, o modelo de comunicações passa a ser de muitos para muitos, e nele os consumidores podem interagir com o veículo e as empresas podem fornecer conteúdo para o mesmo. Neste novo ambiente, os consumidores decidem ativamente se desejam aproximar-se de empresas por meio de suas páginas na Internet e exercitam um controle sem precedentes sobre o gerenciamento do conteúdo com o qual interagem. (Hoffman & Novak, 1995). No ambiente de informação intensiva da Web, a empresa já não está transmitindo uma única comunicação para muitos clientes, mas de fato está personalizando suas comunicações de acordo com os interesses e as necessidades dos consumidores. Atualmente, isso é implantado pelo processo único de navegação na rede, em que o consumidor escolhe qual informação quer receber da empresa. A interatividade na Web dá aos clientes muito mais controle sobre a mensagem.

Hoffman e Novak (1995) foram pioneiros na análise do modelo de comunicação de marketing representado pela Internet. Uma síntese da elaboração deste modelo é descrita por Silva (2001) no documento “A propaganda na Internet” e por Carvalho (1999).

A concepção original da idéia parte do modelo simplificado da mídia de massa, onde a empresa (E) transmite conteúdo através do meio para seus consumidores (C), mas não permite a interação entre eles. Em alguns veículos, como revistas e jornais, a durabilidade da comunicação é de algumas horas ou dias. No rádio e na TV a mensagem é altamente precível, necessitando de inúmeras retransmissões para ser recebida por parcela significativa do público-alvo (Figura 8).

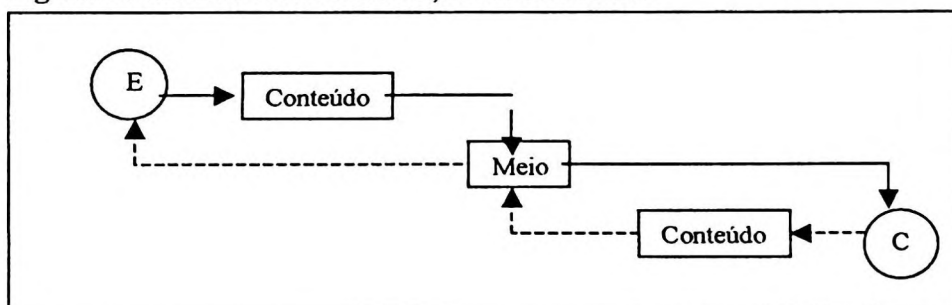
Figura 8: Modelo de comunicação unidirecional



FONTE: HOFFMAN & NOVAK in *Journal of Marketing Hypermedia*. Computer Mediated Environments:Conceptual Foundations. Jul., 1996.

O modelo tradicional simplificado de comunicação bi-direcional mediado por computador, composto de emissor e receptor, demonstra a comunicação através do meio, permitindo o retorno (feedback) e criando um processo de interatividade como o presente na comunicação do tipo face a face (os papéis de comunicador e receptor se invertem no decorrer da comunicação). Os meios que permitem a comunicação bi-direcional deram origem ao chamado marketing direto. (Figura 9).

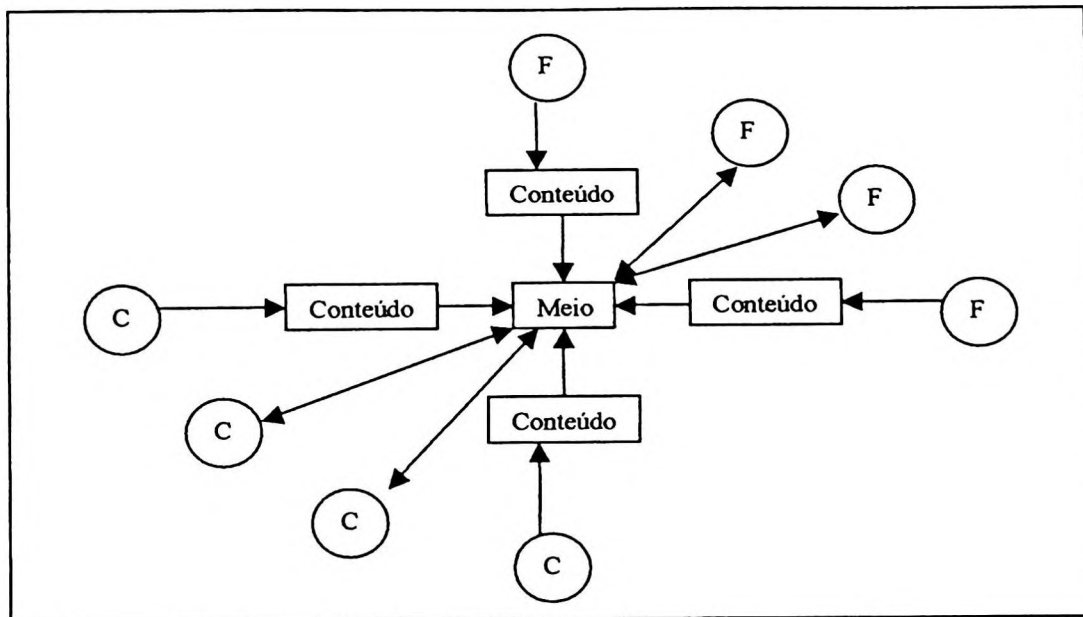
Figura 9: Modelo de comunicação bi-direcional



FONTE: HOFFMAN & NOVAK in *Journal of Marketing Hypermedia*. Computer Mediated Environments:Conceptual Foundations. Jul., 1996.

Pelo novo modelo de comunicação multidirecional, no ambiente hipermídia mediado por computador, o conteúdo é hipermídia e o meio são redes distribuídas de computadores, permitindo uma interatividade tanto com o meio, quanto através dele. Nesse modelo, tanto o consumidor, quanto a empresa podem interagir com o meio. E, da mesma forma que a empresa provê conteúdos do seu produto, um consumidor pode também fazê-lo, provendo conteúdos relacionados aos mesmos produtos e dirigidos ao mesmo meio (Figura 10).

Figura 10: Modelo de comunicação multidirecional da Internet



FONTE: HOFFMAN & NOVAK in *Journal of Marketing Hypermedia*. Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. Jul., 1996.

A Internet é classificada como uma mídia interativa, que permite ao usuário (que não é mais o receptor do modelo tradicional passivo de comunicação) controlar a quantidade ou índice de informações que deseja receber de uma mensagem comercial. O usuário e a fonte de informação comercial estão engajados em uma relação de troca de informações – um intercuro, e não apenas em uma mera transmissão e recepção (Shimp, 2002).

A Internet é basicamente um meio tipo *pull* de comunicação. Os clientes decidem ativamente o que irá ou não acontecer on-line. Eles não ficam passivamente esperando ou ouvindo as mensagens de propaganda e marketing (exemplos de estratégia do tipo *push*). O cliente é quem se decide a clicar sobre um link, mandar um e-mail ou navegar em uma página para conseguir maiores detalhes.

Para Peppers e Rogers (1997), o marketing um a um ou marketing individualizado é resultado da mudança de enfoque do marketing de massa para o atendimento de cada cliente como um indivíduo, à maneira dos primórdios do comércio, só que desta feita auxiliado pela tecnologia da informática e da comunicação, mudando completamente a relação entre a empresa e seus consumidores e criando novas oportunidades de negócios.

Silva (2001) conclui afirmando que com o acréscimo da interatividade da comunicação on-line, muda-se do antigo paradigma da difusão da comunicação para o novo paradigma do marketing um-a-um e do marketing de banco de dados.

2.5.4. Estágios de processamento da informação

As pessoas passam por determinados estágios ao processarem uma informação (Engel et al, 1991):

- A **exposição** acontece com a proximidade do consumidor com a mensagem. Considerando que o consumidor seleciona os veículos de interesse em cada momento (exposição seletiva), estratégias como inserir propagandas subliminares dentro da programação normal ou selecionar programas que prendam a atenção do consumidor podem aumentar a exposição da comunicação de marketing.
- A **atenção** é a capacidade de processamento da informação após um estímulo. As necessidades, motivações, crenças e atitudes pessoais determinam o grau de atenção do consumidor. Algumas estratégias como o uso de enredos interessantes, de cores, de mensagens direcionadas, o estudo da localização ou posição da mensagem, podem chamar a atenção do consumidor.
- A **compreensão** ocorre quando a mensagem é interpretada e significados são atribuídos à mesma.
- A **aceitação** da mensagem ocorre quando a mensagem coincide com as atitudes e valores da pessoa.
- A **retenção** acontece quando o estímulo interpretado é transferido para a memória de longa duração.

Os modelos descritos no Quadro 2 mostram os estágios que os compradores passam para chegarem a uma decisão de compra – reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Este processo começa muito antes da compra, e continua depois dela. Cada um destes estágios implica necessidades distintas de informação e outros requerimentos para estabelecer um relacionamento contínuo.

Quadro 2: Estágios da decisão de compra

| Estágios | AIDA | Hieraquia de efeitos | Inovação-Adoção | Comunicação |
|----------------|-------------------------------|--|----------------------------------|---|
| Cognitivo | Atenção ↓ | Reconhecimento ↓ Conhecimento ↓ | Reconhecimento ↓ | Exposição ↓ Recepção ↓ Resposta Cognitiva |
| Afetivo | Interesse ↓ Desejo ↓ | Avaliação ↓ Preferência ↓ Convicção ↓ | Interesse ↓ Avaliação ↓ | Atitude ↓ Intenção ↓ |
| Comportamental | Ação | Compra | Teste ↓ Adoção | Comportamento |

Fonte: Kotler, Philip, *Marketing Management*, 7th ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall. 1991. p.342
 Parfitt, J.H. and B. J. K. Collins "Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction".
 Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 1, February, 1977, pp. 22-23
 apud Sudharshan, D. *Marketing Strategy – Relationships, Offerings, Timing & Resource Allocation*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1995.

Para aumentar o número de cliques em um banner, algumas regras básicas para o projeto e gerenciamento de anúncios, além do fator crucial que é direcioná-los ao público certo são:

- Utilizar cores fortes
- Colocar no alto da página
- Inserir animação
- Convidar à ação (por exemplo, 'clique aqui', 'compre um. leve dois')

A maioria desses se alinha com o mnemônico AIDA – uma promoção deve chamar Atenção, despertar Interesse, estimular Desejo e convidar à Ação. A animação chama a atenção, a mensagem que se alterna desperta interesse, o conselho estimula desejo e a oferta convida à ação.

A estratégia de marketing deve incluir o entendimento do ciclo de relacionamento, avaliando as diferentes necessidades de recursos, os riscos e as opções de relacionamento e ofertas de produto em cada estágio.

2.5.5. Mix de comunicação de marketing

Diferentes autores classificam de formas distintas as formas de comunicação. Kotler (2000) define o mix de comunicação de marketing como um composto de cinco

formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Shimp (2002) lista as seguintes formas principais de comunicação de marketing: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, patrocínio de marketing, publicidade e comunicação de ponto de vendas. Adotaremos a classificação proposta por Kotler, e seguida por diversos autores. Para efeito de esclarecimento, o marketing direto é visto por Shimp como uma forma de propaganda direta, utilizando banco de dados. O patrocínio de marketing e a comunicação no ponto de vendas, referenciadas por Shimp, são, respectivamente, formas de publicidade e promoção de vendas, dentro do conceito do Kotler.

As seguintes formas de comunicação de marketing compõem o mix de comunicação:

- **Venda pessoal:** segundo a American Marketing Association, a venda pessoal constitui-se da apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar vendas. Shimp (2002) afirma que a venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa mediante a qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa.
- **Propaganda:** Legrain e Magin (1992) definem propaganda como o conjunto de instrumentos que permitem a uma empresa divulgar as características distintas de seus produtos ou serviços a seus clientes atuais ou potenciais, com a finalidade de obter sua simpatia, despertar seu interesse e provocar o seu desejo de compra. Envolve comunicação de massa utilizando-se de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos, ou comunicação direta, que é dirigida a cada cliente organizacional ou consumidor final. Ambas as formas de propaganda são pagas por um patrocinador identificado (o anunciante), mas são consideradas como impessoais porque a empresa patrocinadora está se comunicando simultaneamente com receptores múltiplos. (Shimp, 2002)
- **Promoção de vendas:** Consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto. (Shimp, 2002). Refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva. As formas de promoção utilizadas para incentivar os consumidores a comprar uma marca para teste ou em compras repetidas incluem cupons, amostras, prêmios,

descontos, concursos e programas de apoio a propagandas. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas cria incentivo à compra.

- **Relações públicas:** Refere-se à criação de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, à construção de uma boa “imagem corporativa”, e ao controle ou afastamento de rumores, estórias ou eventos desfavoráveis (Kotler, 1998). Consiste, como na propaganda, em comunicações não pessoais para o público de massa; mas, ao contrário da propaganda, a companhia patrocinadora não paga pelo tempo ou pelo espaço da propaganda. (Shimp, 2002).

Relações públicas consistem em um conjunto de ferramentas que podem ser classificadas sob o acrônimo PENCILS (P=Publicações, E=Eventos, N=Notícias, C=Causas comunitárias, I=Identidade visual, L=Lobby, S=Social). (Kotler, 1999)

- **Marketing direto:** A Direct Marketing Association, um grupo comercial cujos membros praticam várias formas de marketing direto, oferece a seguinte definição de marketing direto: um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para gerar uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local. O marketing direto é feito com o uso de propaganda de resposta direta, mala-direta, telemarketing e venda direta. (Shimp, 2002)

Essas definições serviram de base para a classificação das diversas ferramentas de comunicação na Internet, enumeradas no item 5.6 do Referencial Teórico.

2.5.6. Comunicação integrada de marketing

No passado, as empresas normalmente tratavam os elementos de comunicação como atividades teoricamente separadas, enquanto a filosofia atual de marketing sustenta que a integração é absolutamente imperativa para o sucesso. Essa prática é chamada de Comunicação Integrada de marketing, ou simplesmente CIM (Shimp, 2002).

“O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix da comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem.

A razão básica para comunicação integrada de marketing é que ela se constituirá na única vantagem competitiva sustentável das organizações de marketing nos próximos anos” (Schultz, Tannenbaum e Lauterborn apud Shimp, 2002).

Segundo Shimp (2002), CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. As principais características da CIM são:

- Afetar o comportamento: o objetivo da CIM é afetar o comportamento do público das comunicações, encorajando alguma forma de resposta do mesmo.
- Começar com o cliente ou prospecto: o processo começa com o cliente ou prospecto e então retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes, por meio dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos.
- Usar toda e qualquer forma de contato: a CIM utiliza qualquer meio de comunicação (contato) para alcançar o público-alvo, em lugar de assumir um comprometimento prévio com um único veículo ou subconjunto de veículos.
- Gerar sinergia: todos os elementos de comunicação devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação. Em geral, a linguagem única, ou princípio da sinergia, envolve a seleção de uma marca para uma declaração de posicionamento específica, englobando o que uma marca representa na mente de seu mercado-alvo.
- Construir relacionamentos: a comunicação de marketing bem-sucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente.

A CIM, por possuir o objetivo de atender melhor o cliente, reconhece a necessidade de identificar o veículo de comunicação mais eficaz ou financeiramente eficiente para atingir essa meta. Aumenta-se a confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos, ao mesmo tempo em que ocorre a diminuição da crença na propaganda em veículos de massa. A Internet - assim como mala-direta, revistas de interesse especial, TV a cabo - surge como uma alternativa.

A CIM exige uma coordenação intensa dos esforços de marketing no sentido de garantir a implementação de programas de comunicação de marketing integrados.

Cada mídia desempenha um papel específico dentro do processo de comunicação - lembrar, persuadir, informar – dependendo do contexto da mensagem e momento de exposição. Cabe posicionar a Internet nesse contexto, verificando seu papel dentro da Comunicação Integrada de Marketing.

A Internet, no contexto de marketing, deve ser vista como mais um canal de distribuição capaz de gerar vendas. Segundo Janal (1996), “O e-marketing (marketing on-line) deve suportar um programa de marketing integrado”: três são os componentes que o caracterizam e que devem ser levados em conta na elaboração do e-marketing (Janal, 1996):

- Consistência da mensagem: o consumidor deve encontrar sempre a mesma mensagem, independente da mídia utilizada.
- Interatividade: o consumidor deve dispor de meios para conduzir um diálogo significativo com a empresa.
- Marketing de missão: tudo o que a empresa faz deriva de seus objetivos e de sua própria definição como empresa.

2.5.7. Comunicação Internacional

A Internet está repleta de histórias sobre traduções erradas, que alteraram o significado de uma mensagem, pois um mesmo termo, utilizado em países distintos, possui diferentes significados.

A palavra cultura é utilizada no estudo do comportamento do ser humano, referindo-se “aos valores, idéias, ferramentas e outros símbolos com significado que auxiliam os indivíduos nos processos de comunicação, interpretação e avaliação como membros da sociedade”. O uso do marketing global, ou seja, uma mesma estratégia sendo utilizada em todos os contextos, considerando que as culturas são similares, é bastante arriscado. Corre-se o risco de tentar comunicar algo para todos, mas não dizendo nada para alguém. Mais apropriado é o uso do marketing contextualizado, que considera as diferenças culturais e adapta a mensagem de acordo com a cultura a que se dirige. (Engel et al, 1991)

A forma de operar em um mercado global foi objeto de um debate entre os professores Theodore Levitt, da Harvard Business School, e Philip Kotler, da Northwestern University. Segundo Levitt *apud* Brown et al. (1984), as empresas deveriam operar como se existisse um único mercado global. Ele afirmava que as

diferenças entre nações e culturas não somente eram pequenas, mas também deveriam ser ignoradas, já que as pessoas em todo o mundo eram motivadas pelas mesmas necessidades e desejos. O negócio seria mais eficiente se fosse planejado para um mercado global.

Philip Kotler não concordava com a filosofia de Levitt. Segundo ele (1984, *apud* Brown et al., 1984), o sucesso é baseado na variação, e não na oferta do mesmo produto em qualquer lugar. Oito anos depois, em 1992, Levitt permanecia convicto de sua posição, afirmando que o desafio na era da globalização é conseguir formas de comunicar a mesma mensagem para uma audiência homogênea ao redor do mundo. Mas, como a comunicação global é limitada pela língua, regulamentações e escassez de mídias globais, deve utilizar as variações apregoadas por Kotler, dentro da perspectiva global de Levitt.

A Internet é uma mídia de acesso global. As empresas de tecnologia atuando no Brasil ofertam produtos e serviços similares em todos os mercados. Algumas empresas possuem, em seus *sites*, páginas de apresentação adaptadas para o mercado brasileiro, possibilitando a navegação para o conteúdo do *site* internacional. Outras, nem ao menos possuem um *site* no Brasil, considerando que seus clientes possuem familiaridade com a língua inglesa, e que possuem necessidades similares.

O grande risco no uso da Internet é a não contextualização da mensagem. Por outro lado, existem ferramentas para identificação e armazenamento das preferências dos usuários, que adicionam a capacidade de personalização para atender às preferências dos clientes.

2.6. As ferramentas de comunicação na Internet

A comunicação de marketing, utilizando a Internet, pode ser realizada de diversas maneiras como: fazendo propaganda on-line, participando de fóruns, grupos de discussões, BBSs e comunidades Web e usando e-mail e webcasting. (Kotler, 2001)

A presença eletrônica corresponde à compra de um espaço em um serviço comercial on-line ou abertura de um *site Web*. O *site Web* pode conter informações corporativas (história, missão e filosofia, produtos, serviços e localização da empresa) ou ser voltado para marketing (projetado para atrair clientes atuais e potenciais para uma compra ou outro resultado de marketing). O site da empresa é um meio, utilizado pela empresa para realizar propaganda, promoção, publicidade e venda direta.

De acordo com Hanson *apud* Guilhoto (2002) os sites na Internet passam por três estágios básicos de desenvolvimento e nível de sofisticação, que são os seguintes:

- Estágio I: nesta fase os sites têm a função de simplesmente divulgar informações. Eles podem conter várias páginas, figuras, som e imagem, mas o diálogo entre o usuário e o site é limitado e a comunicação é apenas unidirecional. Neste estágio os sites, geralmente, são fáceis de usar e não muito custosos para desenvolver.
- Estágio II: adiciona ao estágio I a capacidade de recordar informações em resposta aos pedidos dos usuários. São sites munidos de bancos de dados e formulários. As respostas para os clientes são dinamicamente transformadas em páginas dentro do site ou e-mail.
- Estágio III: nessa fase o site já cria dinamicamente uma página especialmente para um indivíduo. A palavra personalização torna-se a tônica. A interação entre site e cliente vai muito além da situação “pergunta-resposta”, passando para um diálogo direto, antecipando algumas escolhas do usuário ou sugerindo possíveis alternativas.

Os sites na Internet podem ser classificados de diversas maneiras. Tomando-se como ponto de partida o ambiente de marketing, considere as seguintes categorias (Bloomberg *apud* Guilhoto, 2002):

- Sites promocionais: São uma extensão dos materiais da empresa, catálogos de produtos e serviços e dados corporativos. O objetivo desse tipo de site não é vender, mas sim prover informação para ajudar os clientes a tomar uma decisão de compra. Sites mais sofisticados permitem aos visitantes a busca por detalhes específicos.
- Sites de serviço: Incorporam um serviço idêntico ao ambiente de rede, como, por exemplo, possibilitar aos clientes o rastreamento de seus pedidos, ou a baixo de programas.
- Sites de comércio eletrônico: Possibilitam que os clientes comprem produtos e serviços diretamente pelo site.

Cada tipo sucessivo de site aumenta a quantidade de recursos necessários para construí-lo e mantê-lo.

A classificação das diversas ferramentas de comunicação de marketing utilizando a Internet, dentro do mix de promoção de marketing, é uma contribuição

deste trabalho. Para tanto, avaliaram-se as características e funcionalidades de cada ferramenta.

O Quadro 3 apresenta as diversas ferramentas de comunicação, bem como os locais na Internet de uso das mesmas.

Quadro 3: Ferramentas de comunicação de marketing na Internet

| Mix de comunicação | Ferramenta | Meio na Internet |
|--|---|--|
| Propaganda | <ul style="list-style-type: none"> • Banners • Janelas pop-up • Tickers • Bloqueios de entrada | <ul style="list-style-type: none"> • Site da empresa • Classificados em serviços comerciais on-line • Grupos de discussão • Pagos. em sites diversos |
| Promoção | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de continuidade (pontos) • Cupons on-line • Sorteios on-line • Concursos on-line • Experimentação de produtos • Ofertas financeiras | <ul style="list-style-type: none"> • Site da empresa |
| Publicidade e Relações Públicas | <ul style="list-style-type: none"> • Páginas com dados corporativos, sobre produtos, clientes, informações competitivas, canais de distribuição, entre outros • Press-release e notícias on-line • Foruns e grupos de discussão • BBS • Comunidades Web • Serviços de resposta ao usuário e auto-respondentes (infobots) • Eventos on-line • Boletins eletrônicos | <ul style="list-style-type: none"> • Site da empresa • Site de revistas, jornais, canais de televisão e rádio • Empresas de serviço comerciais ou site da empresa |
| Venda Direta | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de venda direta | <ul style="list-style-type: none"> • Site da empresa |
| Marketing Direto | <ul style="list-style-type: none"> • e-mail • Serviços de webcasting | <ul style="list-style-type: none"> • Servidores de lista |

2.6.1. Propaganda na Internet

Embora a propaganda na *Web* ainda tenha um papel pequeno nos mixes de promoção da maioria dos anunciantes, ela está apresentando um crescimento de dois dígitos (Kotler, 2000). Cartellieri, Parsons, Rao e Zeisser apud Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) acreditam que a propaganda na Internet será responsável por uma

proporção crescente de gastos com publicidade, pois oferece vantagens como possibilidade de interação com o consumidor e custo relativamente baixo. Uma ruptura importante no conceito de propaganda tradicional é que, em vez de o anúncio ir ao consumidor, o consumidor vai ao anúncio. Na *Web*, não se trata de “empurrar”, mas sim de “atrair”. Portanto, os anunciantes na *Web* precisam ser criativos para chamar a atenção dos consumidores.

A versatilidade da propaganda na *Web* é enorme, com o uso integrado e criativo de voz, vídeo e textos escritos. A maior vantagem da propaganda na Internet é a correlação direta entre o anúncio e a resposta em nível individual.

As empresas podem colocar anúncios on-line de quatro maneiras: anúncios no site da empresa; anúncios classificados em seções oferecidas por grandes serviços comerciais on-line; anúncios colocados em certos grupos de discussão da Internet, que são criados para fins comerciais, e anúncios pagos on-line, que aparecem enquanto os assinantes estão navegando em *sites Web* ou em serviços on-line. Entre os anúncios usando a Internet estão *banners*, as janelas *pop-up*, os *tickers* (que se movem pela tela) e os bloqueios de entrada (anúncios de página inteira em que os usuários devem clicar para ir a outras telas).

Uma pesquisa revela que os anúncios maiores e mais complicados (janelas *pop-up* ou *tickers*) prendem mais a atenção e são mais memorizáveis do que o anúncio padrão, estático, em *banner*.

Na *Web*, a ação dos consumidores sobre a propaganda pode ser reconhecida: é possível identificar imediatamente o que a audiência faz e como age sobre uma determinada mensagem. Turban et al. (2000) expõem as vantagens e limitações do uso da propaganda na Internet, quando comparada às outras mídias:

Vantagens:

- Na Internet a propaganda é acessada ininterruptamente, 24 horas por dia, 365 dias por ano.
- Sempre que um internauta clica em uma propaganda, há a possibilidade de criar um relacionamento com o consumidor. Este depende da estratégia da empresa, podendo variar desde uma forma de complementar o banco de dados até a realização de uma compra.
- Os anúncios podem usar técnicas de multimídia, tornando-se mais atrativos e convincentes.

- A atualização do conteúdo das propagandas é imediata.
- As ações são mensuráveis (pageviews, taxas de cliques, etc).
- O usuário está no comando das ações: clica o que quiser, quantas vezes sentir vontade e permanece dentro da ação o tempo desejado.

Limitações:

- As medições de desempenho usadas (métricas) estão imaturas.
- O padrão de propaganda não se encontra estabelecido, isto é, há uma enorme variedade de formatos e de estilos em uso, sem que se conheçam suas diferenças quanto à efetividade na comunicação.
- O exato tamanho do mercado ainda é desconhecido.
- A audiência ainda é pequena em comparação com outras mídias.

Cartellieri et al. *apud* Sheth et al. (2002) afirmam que os anúncios devem mudar em termos de conteúdo, do tipo de customização que empregam e na sua transmissão para o consumidor. O conteúdo experimental permitirá que consumidores “experimentem” a idéia de ser proprietários de um produto, serviço ou marca. O conteúdo orientado para transações convidará os consumidores a fazerem uma compra diretamente a partir de um anúncio. O conteúdo do anúncio tornar-se-á cada vez mais orientado para transações. O conteúdo patrocinado tornará difusa a divisão entre matéria editorial e propaganda. A Internet deve possibilitar que os profissionais de marketing dirijam suas ofertas para o “segmento de um”. O conteúdo será customizado por meio de informações inferidas sobre os usuários ou fornecidas voluntariamente pelos usuários. A transmissão da propaganda deve combinar o formato de atração (pull) com a tecnologia de pressão (por exemplo, uso de banners e anúncios disparados, quando determinadas palavras-chave são mencionadas).

Bruner et al. (2001) afirmam que, como em outros veículos de comunicação, existem dois objetivos principais na propaganda on-line: construção da marca e resposta direta.

O Millward Brown, instituto internacional de pesquisa em propaganda, desenvolveu em 1997 um estudo cuidadoso para demonstrar como seria possível causar impacto significativo no recall do anúncio na afinidade com a mensagem da marca e até mesmo na intenção de comprar o produto, com uma única exposição dos usuários a um banner na Internet. Depois de pesquisa a reação de quase 17 mil internautas e 12 anúncios de banner reais em 12 importantes sites líderes na Web, o

relatório concluiu que após uma única visualização de um anúncio em banner os internautas ficavam em média 5 por cento mais conscientes da marca e 4 por cento mais inclinados a comprar aquele produto do que o de um concorrente. (Bruner et al. 2001 : 285). O argumento mais relevante em favor da força de construção de marcas da Web é o de que os usuários da Internet estão profundamente envolvidos com o meio. O potencial de construção de marca dos banners em campanhas longas não pode ser menosprezado, uma vez que a exposição repetida cria um estado mental – quando confrontado com uma opção de compra em data posterior, o usuário vai escolher a marca que se tornou familiar. Portanto, o anúncio na Web auxilia a aumentar o *mindshare* da marca. Outro benefício da construção de marca on-line é a extraordinária distribuição demográfica dos usuários da Internet.

Embora a construção de marca possa, algumas vezes, traduzir-se em vendas, em geral não há uma relação imediata de causa e efeito. As transações, e não os cliques, são o que conta quando se tenta tirar vantagem da capacidade da Web de produzir resultados instantâneos (Bruner et al., 2001:289).

Um programa integrado de comunicação de marketing deve saber como utilizar os recursos do marketing eletrônico, complementando a mídia tradicional. É importante observar o impacto do maior uso da Internet na propaganda em mídias tradicionais. Para atrair o público para o site da empresa na Internet, é necessário divulgar a marca e o endereço eletrônico da empresa em mídias tradicionais.

No âmbito das comunicações interativas, a propaganda na Internet deve fornecer um meio adicional para complementar a mídia mais tradicional. A Internet permite que o profissional de marketing de uma marca aumente e aprofunde o relacionamento com os consumidores, estabelecido inicialmente através da mídia tradicional. (Shimp, 2002).

A propaganda interativa na Internet não vai superar a mídia tradicional, mas os anunciantes e suas agências agora têm um novo meio revolucionário para alcançar os atuais usuários de suas marcas e potenciais clientes. Assim como a propaganda foi modificada para sempre com o lançamento da televisão no final dos anos 40, outra mudança sísmica ocorreu com a oportunidade de anunciar na rede. (Shimp, 2002).

2.6.2. Promoção na Internet

A Internet está se tornando uma mídia importante para as promoções dirigidas ao consumidor. Programas de continuidade, distribuição de cupons on-line, sorteios e concursos na Internet, ofertas de amostra baseadas na *Web* hoje estão em toda parte. (Shimp, 2002)

Algumas empresas estão disponibilizando cupons na Internet, selecionados pelos consumidores e carregados nos caixas dos pontos de venda. Assim, os cupons não existem fisicamente, mas seu uso é o mesmo.

Segundo Shimp (2002), uma outra prática utilizada por algumas empresas, é implantar um programa de pontos. Este permite aos consumidores ganhar pontos por clicar em *banners*, comprar produtos on-line, seguir *links* e assim por diante. Para participar do programa, os consumidores devem fornecer um perfil, que pode então ser associado aos pontos acumulados pela pessoa e a sua atividade de resgate dos mesmos. (Visitar o site www.mypoints.com) (Shimp, 2002).

A principal vantagem das promoções na Internet é que as mesmas podem ser associadas a determinados consumidores e suas transações específicas. Como limitação, vale ressaltar que a Internet é suscetível a fraudes, devido à facilidade de duplicar documentos que são oferecidos de forma eletrônica e que, assim, podem ser impressos em grandes quantidades.

Novas promoções e campanhas devem ocorrer a toda hora. A maior facilidade de contato com o consumidor torna possível a personalização das ofertas e a mensuração imediata dos resultados de uma promoção. A veiculação em massa transforma-se em uma veiculação dirigida. A Internet possibilita a experimentação do produto, criando oportunidades para novas formas de promoção de vendas.

2.6.3. Publicidade e relações públicas na Internet

Eis uma das áreas da comunicação de marketing mais afetadas pela Internet. As notícias hoje são veiculadas de forma instantânea na rede, e atingem públicos nas mais diversas localidades. Boatos, muitas vezes prejudiciais às empresas, também viajam com rapidez pela rede.

Algumas ferramentas disponíveis na Internet para publicidade e relações públicas são:

- Site da empresa, contendo informações corporativas, sobre produtos, clientes, concorrência, canais de distribuição, entre outras.
- Press release e notícias on-line nos sites de revistas, jornais, canais de televisão e rádio.
- Áreas de bate-papo na *Web* em tempo real (*chats*):
 - Fóruns são grupos de discussão localizados em empresas de serviços comerciais on-line. Um fórum pode operar uma biblioteca, uma sala de bate-papo para troca de mensagens em tempo real e até um catálogo de anúncios classificados.
 - BBSs (*Bulletin Board Systems*) são serviços especializados on-line que se concentram em um tópico ou grupo específico. Cada BBS é operado independentemente e tende a se concentrar em áreas específicas de interesse. Tendem a ser fechados, com receitas geradas por anúncios e assinantes (Vassos, 1997).
 - Comunidades *Web* são *sites Web* comercialmente patrocinados cujos membros se reúnem on-line e trocam opiniões sobre assuntos de interesse comum.
- Serviços de resposta ao usuário:
 - As empresas costumam disponibilizar em seu *site* uma forma de o usuário comunicar-se com a mesma, fazendo sugestões, solicitações ou reclamações diversas.
 - Os auto-respondentes da Internet são aplicações poderosas que permitem a recepção de informação via correio eletrônico. São conhecidos como *e-bots*, *infobots*, *mailbots* ou *mail robots*. O termo mais usado é *infobots*. Ele é utilizado para enviar respostas aos usuários, sem intervenção humana. Outras utilizações para os *Infobots* incluem a distribuição de material de marketing, de literatura técnica, e envio de respostas automáticas para os seus endereços de correio eletrônico mais populares. Esses endereços podem ser o correio eletrônico do presidente, do departamento de RH, do atendimento ao cliente, do *site Web* de *feedback*, do *Webmaster* ou de qualquer um que receba grande volume de consultas. (Vassos, 1997).

A facilidade de distribuição de notícias através da rede exige um perfil dinâmico e atualizado do grupo de comunicação. Como as novidades são lançadas na

Internet continuamente, qual o papel dos veículos tradicionais (jornais, revistas, boletins internos)? Veicular artigos mais analíticos? Como explorar este canal de informação que é a Internet?

2.6.4. Venda direta via Internet

O site da empresa pode conter aplicações de e-commerce, voltadas para a venda de seus produtos. Neste caso, a empresa estabelece uma forma de escolha dos produtos a serem adquiridos, que são colocados em um carrinho virtual de compras, e pagamento das mercadorias.

Segundo Kotler (2000 : 685), “o marketing de negócios é realmente a força propulsora do e-commerce. Empresas como a Cisco, a Dell, A Ingram Micro e a Intel movimentam bilhões de dólares em seus sites Web e estão abrindo o caminho para o futuro em que quase todos os negócios entre empresas serão conduzidos pela Internet. A Web também provou ser o meio perfeito para ciberbazares, aqueles sites em que os compradores e vendedores fazem negócios apesar da distância”.

A grande vantagem da venda de produtos pela Internet é a possibilidade do usuário escolher, dentro de uma lista de opcionais, quais são os de seu interesse, personalizando o produto final de acordo com suas preferências e necessidades.

O grande obstáculo para a venda direta é a insegurança para o pagamento on-line, proveniente das características do meio, sujeito a ataques de hackers.

A Internet pode influenciar de várias formas a venda direta:

- É uma alternativa mais barata e de maior alcance geográfico para a venda direta
- As informações disponíveis no site Web da empresa e outros sites relacionados ao negócio, auxiliam a vendedor.
- O site Web da empresa é um instrumento de prospecção.
- As vendas repetitivas podem ser automatizadas utilizando o site Web.

2.6.5. Marketing direto na Internet

E-mail é um endereço eletrônico pessoal, utilizado para envio e recepção de mensagens ponto-a-ponto. O potencial do e-mail como veículo de marketing direto é enorme, mas as empresas devem ser ainda mais cuidadosas para não serem consideradas ‘spammers’. *Spam* é o termo usado para e-mails não-solicitados.

Serviços de *webcasting* automaticamente transferem informações específicas aos computadores receptores. Os softwares de listas de distribuição via correio eletrônico (*list servers*) mantêm e gerenciam a comunicação entre usuários que solicitaram a presença na sua lista. A inclusão e exclusão na lista é feita pelos próprios usuários, e não pelo proprietário da mesma. (Vassos, 1997)

Segundo Vassos (1997), os servidores de listas podem ser implementados em varias áreas funcionais da empresa. Para cada uma delas deve-se identificar a audiência envolvida, entender suas necessidades e como a aplicação as satisfaz, criando então uma comunidade em torno dos produtos e serviços da empresa. Na área de relações públicas, a audiência é constituída pela mídia, consultores, autoridades no setor e o público em geral. Essa audiência pode necessitar de informações atualizadas sobre a empresa, concorrentes e outros aspectos do setor. Outra necessidade dessa audiência é criar uma rede entre seus membros.

Algumas recomendações para convencer a audiência a aceitar ou receber informações regularmente pela Internet incluem:

- Não enviar um número excessivo de mensagens ou mensagens muito extensas.
- Fornecer um resumo sucinto de cada informação e indicar onde encontrar mais detalhes.
- Incluir informações de como assinar e sair de listas e grupos de discussão.

2.7. Considerações sobre a mídia Internet

2.7.1. Formas de avaliação

Alguns serviços auxiliam na avaliação da eficácia da propaganda na Internet como: pesquisas para medir a frequência com que os *sites* são visitados, a duração das visitas e como os internautas chegam a determinados *sites*.

Shimp (2002) afirma que um dos grandes obstáculos para o aumento do investimento na mídia Internet é a dificuldade de avaliação da eficácia da mesma, utilizando uma medida confiável e válida. A *Adversiting Research Foundation* concluiu que a Internet vai ser bem-sucedida como mídia de propaganda apenas se for possível avaliar a eficácia em indicadores como consciência, recordação e persuasão. Uma pesquisa feita pela *Association of National Advertisers* (Associação Nacional dos

Anunciantes) indicou que as duas principais barreiras para o aumento da propaganda na Internet são a dificuldade de acompanhar o retorno sobre o investimento (destacada por 68%) e a falta de informações confiáveis e válidas (citada por 56%).

2.7.2. Regulamentação da comunicação de marketing na Internet

Publicitários, gerentes de vendas e outros comunicadores de marketing enfrentam uma variedade de regulamentações e restrições que influenciam suas decisões. A regulamentação é necessária para proteger os consumidores e os concorrentes de práticas fraudulentas, enganosas e injustas que alguns empresários optam por utilizar.

A auto-regulamentação, como o nome indica, é feita pelos próprios anunciantes e não por órgãos governamentais. (Shimp, 2002)

A ética no contexto de comunicação de marketing envolve questões de certo ou errado, ou assuntos relativos à moral e à conduta, em qualquer aspecto da comunicação, embora seja relativamente fácil definir ética, e difícil identificar o que é ou não uma conduta ética na comunicação de marketing.

Por muitos anos, a Internet foi uma rede sem fins comerciais, utilizada por cientistas, pesquisadores e pela comunidade acadêmica, além de outros órgãos governamentais. Durante esse período, foi desenvolvido um código de ética muito solto. Muitos provedores de acesso a Internet formalizaram certos aspectos desse código, tornando-os cláusulas contratuais.

Embora a Netiqueta – etiqueta e dicas de conduta na Internet – ainda deva ser bastante desenvolvida, algumas orientações, listadas por Vassos(1997) são:

- Não realizar propaganda em grupos de discussão sem permissão explícita.
- Não fazer propaganda ou anúncios em vários grupos de discussão diferentes (colocação cruzada).
- Não enviar mensagens de correio eletrônico não solicitadas.
- Não criar listas de distribuição negativas onde a pessoa tem de pedir para sair ao invés de pedir para ser incluída.

2.8. A Internet e a comunicação de marketing entre empresas:

Conclusões da revisão bibliográfica

Os aspectos descritos na Revisão bibliográfica permitem identificar as características do ambiente e da comunicação de marketing com o uso mais intensivo da Internet, e suas implicações para o marketing entre empresas.

Algumas características da Internet, relevantes para o estudo em questão são: ferramenta repleta de recursos multimídia; capacidade interativa proporcionada pelo hipertexto; mídia não controlada por uma autoridade central; grande volume de usuários e domínios cadastrados; facilidade de localizar informação utilizando-se de ferramentas de busca por palavra-chave; baixo custo; páginas que podem ser transformadas dinamicamente e atualizadas em uma base contínua; existência de comunidades de usuários com interesses comuns.

Essas características remetem para os diferenciais do e-marketing:

- Interatividade entre empresa-consumidor e entre consumidores.
- Existência de consumidores mais bem informados e perspicazes.
- Controle da navegação realizado pelo usuário.
- Diminuição do custo da comunicação na Internet.
- Aumento e diversificação da audiência.
- Democratização do acesso à mídia e da informação (pequenas empresas e até profissionais autônomos podem criar e manter páginas na Web).
- Confiabilidade da informação, segurança de acesso e privacidade do usuário comprometidos dentro de um ambiente aberto e sem controle formal.

Foram enumeradas as características do ambiente de negócios utilizando a Internet e suas possíveis implicações para o marketing.

Quadro 4: Aterações no ambiente de negócios com a Internet

| Características do ambiente de negócios com a Internet | Implicações para o marketing |
|--|--|
| Alta disponibilidade de informações on-line | Maior oferta de serviços |
| Possibilidade de alterar a informação instantaneamente | Ajustes rápidos às condições de mercado: mudança no tempo da comunicação: necessidade de agilidade |
| Capacidade de identificar o perfil do usuário e customizar a comunicação | Marketing one-to-one |
| Desintermediação | Relacionamento direto entre fornecedor e consumidor |
| Integração | Maior relacionamento entre empresas |
| Globalização | Maior integração vertical de marketing: Alcance do público mundial |
| Competição global | Necessidade de agilidade |
| Convergência de indústrias centradas na informação | Alterações no marketing tradicional |
| Aumento do e-commerce | Maior oferta de serviços |

Kiani *apud* Guilhoto (2002) compilou algumas diferenças de como mudou o funcionamento de mercado com o advento da Internet.

Quadro 5: Mudança do Marketplace para o Marketspace

| Mudança de: | Para: |
|--|---|
| Marketing de massa e propaganda | Marketing interativo e Propaganda individualizada |
| Monólogo | Diálogo |
| Catálogo impresso | Catálogo Eletrônico |
| Modelo de comunicação Unidirecional | Modelo de comunicação multidirecional |
| Origem de idéias do lado do fornecimento | Origem de idéias do lado da demanda |
| Cliente como alvo | Cliente como parceiro |

| | |
|-----------------------------|------------------------------|
| Segmentação | Comunidades |
| Produtos físicos e serviços | Produtos digitais e serviços |

Fonte: Adaptado de Kiani, R. Apud Guilhoto 2002. Marketing opportunities in the digital world.

A natureza complexa da compra organizacional, envolvendo diversos profissionais do centro de compras, a multiplicidade de aspectos racionais e emocionais influenciando a decisão de compra, o ambiente altamente competitivo e as altas quantias monetárias, exigem a construção de relacionamentos sólidos entre a empresa fornecedora e seus clientes.

A Internet auxilia na disponibilização de informações diversas, atendendo as necessidades de diferentes perfis de profissionais, e reduz, para os consumidores industriais, os custos de busca de fornecedores, na medida em que a competição aumenta nos mercados eletrônicos. O relacionamento entre empresas é aprimorado, pois as ferramentas de comunicação on-line possibilitam a troca de informações entre a empresa e seus clientes, inclusive entre departamentos afins das mesmas.

Dada a importância do pós-marketing e da fidelização dos clientes da empresa, a Internet é um meio de estabelecimento de relacionamentos constantes e de oferta de serviços on-line diferenciados.

No marketing organizacional, o processo decisório passa por diversos estágios (determinação das características e quantidades necessárias de cada item, descrição das características e quantidades necessárias de cada item, busca e qualificação de fornecedores, recebimento e análise das propostas, avaliação das propostas e seleção dos fornecedores, seleção da rotina de pedido, acompanhamento do desempenho) e os diferentes tipos de relacionamento dependem da situação de compra (recompra simples, recompra modificada, nova tarefa) e do produto sendo comercializado. A importância da Internet no composto de marketing varia de acordo com esses fatores.

A comunicação de marketing, tanto de caráter informativo, como persuasivo, pode ser aprimorada pelo uso da Internet. Essa é uma mídia integrada e oferece condições vantajosas para uma organização comunicar-se com o consumidor em potencial, informá-lo, promover um produto ou serviço e persuadi-lo a adquirir o que está sendo oferecido.

Essa mídia utiliza símbolos que carregam significados próprios, como a forma de navegação e uso, além de seu significado semântico. A linguagem na Internet deve ser menos comercial e mais informativa, oferecendo entretenimento e troca de

experiências. A abrangência da comunicação na Internet é global, porém devem-se considerar aspectos como diferenças de cultura e dificuldades na compreensão dos idiomas não-nativos, na contextualização da mensagem.

O modelo de comunicação da Internet é multidirecional, ou seja, tanto o consumidor como a empresa podem interagir com o meio e gerar conteúdo. No ambiente de informação intensiva da Web, a empresa já não está transmitindo uma única comunicação para muitos clientes, mas de fato está personalizando suas comunicações de acordo com os interesses e as necessidades dos consumidores. Isso é implantado pelo processo único de navegação na rede, em que o consumidor escolhe qual informação quer receber da empresa.

A comunicação entre empresas utilizando a Internet pode ser aprimorada devido aos seguintes motivos:

- As comunidades de clientes on-line compartilham informações – por meio de listas de discussão, links para recursos on-line e fóruns de bate-papo – fazendo com que eles troquem experiências, aprendam e se ajudem entre si.
- O armazenamento das interações passadas dos usuários com o site da empresa em um banco de dados, possibilita otimizar a comunicação com o mercado, criando, por exemplo, listas de respostas armazenadas (FAQ's – Frequent Asked Questions – como são mais conhecidas) que podem rapidamente sanear dúvidas de outros clientes.
- As comunicações com os clientes podem se tornar mais frequentes e baratas. No geral o atendimento tradicional costuma ser caro e difícil de obter escala. A Internet, ao mesmo tempo que possibilita uma interação individualizada, permite que muitos clientes sejam alcançados simultaneamente.
- A Internet pode mediar o relacionamento entre o cliente e a organização.
- As diversas ferramentas de comunicação na Internet podem aprimorar as atividades de propaganda, promoção, publicidade e relações públicas, venda direta e marketing direto.

3. O SEGMENTO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL

Toshikazu Hassegawa, em seu artigo intitulado "A Informática no Brasil" (2002) faz uma breve descrição da evolução do segmento no país. Afirma que o Brasil, ao menos como usuário, tem acompanhado de perto os países desenvolvidos na evolução do segmento de computação. O mercado brasileiro de informática constituiu-se num dos mais expressivos do mundo, sendo importador de equipamentos desde o final da década de 50. Empresas como IBM, no Brasil há 85 anos, e Unysis atuam no mercado desde esta época, fornecendo a base tecnológica para automação das grandes empresas no Brasil.

No final dos anos 70, o governo brasileiro instituiu a reserva de mercado da informática, qualificando cinco empresas para a fabricação de computadores de médio porte, sendo uma estatal (Cobra) e as restantes da iniciativa privada (Labo, Sid, Edisa, Sisco). A tecnologia destes equipamentos, classificados como minicomputadores, foi adquirida dos Estados Unidos, França e Alemanha, sendo que durante alguns anos o mercado de computadores de médio porte foi dominado por essas cinco empresas.

Nesse mesmo período começavam a ser comercializados os primeiros microcomputadores. Estas máquinas firmaram-se como padrão tecnológico para soluções de pequeno e médio porte, e eliminaram do mercado as empresas que não tiveram capacidade de rápida adaptação à nova tecnologia.

A indústria de informática pode ser dividida em três grandes segmentos: hardware, que são os componentes físicos de processamento, armazenamento e movimentação das informações; software, que pode ser entendido como o conjunto de programas que determinam o quê e como os equipamentos produzirão um resultado; e serviço, que são as atividades profissionais como consultoria, suporte técnico, treinamento, desenvolvimento, instalação e manutenção, necessárias para a instalação e garantia de execução do hardware e software na empresa.

O segmento de tecnologia da informação no Brasil caracteriza-se pela forte presença de empresas multinacionais na área de venda de produtos de software e hardware, e empresas locais ou não na venda de serviços. É um mercado competitivo que movimenta um grande volume de transações. Empresas líderes em determinados produtos (Microsoft para sistemas operacionais, IBM para sistemas de grande porte,

Intel para microprocessadores), têm definido sucessivos padrões tecnológicos. Ao mesmo tempo, empresas especializadas (EMC para Storage, Siebel para CRM, Oracle para Banco de Dados, CISCO para networking, SUN para equipamentos RISC, SAP para ERP) atingem rapidamente grande sucesso no mercado comercializando soluções de alta tecnologia para nichos de mercado.

3.1. Dados do Segmento no Brasil

Segundo dados da Secretaria de Política de Informática (SEPIN), pertencente ao Ministério da Ciência e da Tecnologia (disponíveis no site <<http://www.mct.gov.br>>, São Paulo: Dez. 2002), o segmento de Informática respondeu por 2,4% de participação no PIB Brasileiro no ano de 2000. A comercialização bruta do segmento totalizou US\$ 14,1 bilhões, sendo US\$ 7.0 bilhões em hardware, US\$ 3,9 bilhões em serviços técnicos e US\$ 3.2 bilhões em produtos de software.

A empresa de pesquisas e consultoria Internacional Data Corporation (IDC) previu um crescimento de 5% nos investimentos em tecnologia da informação no Brasil em 2002, atingindo US\$ 14 bilhões. Ainda segundo o IDC, houve uma retração do segmento em 2001 de 6% (Balanço anual da Gazeta Mercantil, 2002).

No ano de 1999, a participação no mercado das diversas categorias de produtos dividia-se da seguinte forma: 49% em hardware, 27% em serviços e 24% em software. A venda de hardware, devido ao alto valor dos produtos da categoria, representa o maior faturamento do segmento. No entanto, observa-se uma grande concorrência na mesma e diminuições sucessivas das margens de venda. As categorias de serviços e software, passíveis de maior diferenciação nos produtos, tendem a crescer em termos de participação de mercado.

O relatório sobre o crescimento e desenvolvimento social publicado em 2000 afirma que as exportações do segmento haviam crescido acentuadamente de níveis pouco acima de US\$ 200 milhões por ano, no início da década de 90, para valores atuais próximos a US\$ 800 milhões. Com vistas a um crescimento ainda maior, estava sendo realizado esforço para adensamento da cadeia produtiva do segmento, visando à redução de importações de componentes eletrônicos (dados disponíveis no site www.planalto.gov.br/publi/04/COLECAO/anos7.htm, São Paulo: Dez. 2002).

Com relação às características das empresas de tecnologia da informação no Brasil, o país possuía em 1999 quatrocentas e quarenta e seis (446) empresas, distribuídas por região de acordo com a seguinte lista: 43% na Sudeste, 32% na Sul, 19% na Nordeste, 5% na Centro-Oeste e 1% na Norte. Observa-se maior concentração nas regiões Sudeste e Sul, próximo aos maiores centros de consumo.

A maior parte das empresas está operando no Brasil há menos de 20 anos. Apenas 3% das empresas iniciaram suas atividades no país antes de 1970: 77%, entre 1985 e 1997.

O porte das empresas de tecnologia da informação no Brasil, segundo sua comercialização bruta anual no ano de 1999, apresenta a seguinte distribuição: 17% micro empresas; 32% empresas de porte pequeno; 18%, médio e 33%, grande.

De acordo com divulgação da revista Exame – Melhores e Maiores – de julho de 2002, as maiores empresas do segmento de tecnologia e computação no Brasil estão listadas na Tabela 2.

Tabela 2: Maiores empresas do segmento de tecnologia e computação no Brasil

| ORDEM 2001 | EMPRESA | SEDE | VENDAS (em US\$ milhões) |
|---------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1 | IBM | São Paulo, SP | 2.025,5 |
| 2 | Xerox | Rio de Janeiro, RJ | 976,1 |
| 3 | Intel | São Paulo, SP | 841,6 |
| 4 | Hewlett-Packard Brasil | Barueri, SP | 668,3 |
| 5 | Compaq | São Paulo, SP | 610,9 |
| 6 | Unisys | Rio de Janeiro, RJ | 600,0 |
| 7 | Itautec Philco | Manaus, AM | 450,9 |
| 8 | Compaq do BR | São Paulo, SP | 432,2 |
| 9 | Microsoft Brasil | São Paulo, SP | 362,9 |
| 10 | Serpro | Brasília, DF | 348,9 |
| 11 | Cisco | São Paulo, SP | 337,6 |
| 12 | EDS | São Paulo, SP | 335,0 |
| 13 | LG – SP | Taubaté, SP | 327,3 |
| 14 | CA | São Paulo, SP | 248,6 |
| 15 | Hewlett-Packard Computadores | Campinas, SP | 225,7 |
| 16 | CPM | Cotia, SP | 212,2 |
| 17 | Oracle | São Paulo, SP | 191,3 |
| 18 | Dataprev | Rio de Janeiro, RJ | 170,7 |

| | | | |
|----|--------------------------|------------------------|-------|
| 19 | Procomp Amazônia | Manaus, AM | 154,3 |
| 20 | Metron | São Paulo, SP | 144,5 |
| 21 | Cobra S. A. | Rio de Janeiro, RJ | 132,8 |
| 22 | SAP | São Paulo, SP | 124,2 |
| 23 | EMC | São Paulo, SP | 118,5 |
| 24 | Promon IP | São Paulo, SP | 111,1 |
| 25 | Politec | Goiânia, GO | 107,8 |
| 26 | Procomp Eletrônica | São Paulo, SP | 105,5 |
| 27 | Datamec | Rio de Janeiro, RJ | 102,7 |
| 28 | Itautec.com Serviços | São Paulo, SP | 99,5 |
| 29 | Semp Toshiba Informática | Salvador, BA | 97,1 |
| 30 | Prodesp | Taboão da Serra, SP | 94,1 |
| 31 | Terra | Porto Alegre, RS | 92,1 |
| 32 | Tecnologia Bancária | São Paulo, SP | 91,4 |
| 33 | Consist | São Caetano do Sul, SP | 77,6 |
| 34 | T-Systems | São Paulo, SP | 72,3 |

Fonte: Adaptado da Revista Exame Maiores e Melhores. *As 50 maiores do mundo digital, por vendas*. São Paulo: Abril, jul. 2002, p. 121.

A 13ª. Pesquisa sobre uso de recursos de Tecnologia da Informação no Brasil, realizada pela Fundação Getúlio Vargas em 2002, apontou as seguintes características do mercado brasileiro (dados disponíveis no site <http://www.fundev.org.br>, São Paulo: Dez. 2002):

- As empresas brasileiras estão entre as organizações que mais investem em ferramentas de Tecnologia de Informação no mundo. Em 2001, os investimentos chegaram a 4,5% do faturamento total.
- A previsão é de que essa cifra chegue a 4,8% em 2002.
- Taxa de crescimento anual em TI é de 10% ao ano desde 1998.

O relatório sobre o crescimento e desenvolvimento social publicado em 2000, já citado neste trabalho, aponta algumas características do mercado consumidor de produtos de tecnologia da informação (dados disponíveis no site www.pianalto.gov.br/public/04%20COLECAO%20ganhos7.htm, São Paulo: Dez. 2002):

- O percentual de residências dotadas de microcomputadores elevou-se significativamente, de 2,5% do total em 1995, para 7,5% em 2000.
- Cerca de 40% dos equipamentos de microinformática comercializados no Brasil destinam-se a residências e a micro ou pequenas empresas, o que reflete a crescente penetração da informática na sociedade.

- O Brasil é o sétimo país do mundo em número de computadores. O mercado brasileiro de computadores representa mais da metade do mercado latino-americano.

As informações desta sessão serviram de base para a escolha da amostra de empresas fornecedoras de produtos de tecnologia da informação, bem como das empresas compradoras, os clientes, para participação na pesquisa de campo.

3.2. Característica do marketing do segmento

William H. Davidow, em seu livro “Marketing de alta tecnologia” (1991), aponta algumas características importantes do segmento de tecnologia da informação, que demandam estratégias diferenciadas de marketing:

- Produtos vendem bem por algumas semanas, tornam-se famosos e desaparecem em seguida.
- Corporações gigantescas anunciam com estardalhaço sua entrada no mercado, dispõem-se a investir maciços recursos para conquistarem uma posição de liderança, e depois tropeçam, superados por ágeis recém-chegados.
- As empresas industriais são continuamente levadas a inventar e a introduzir novidades no mercado. Mas nessa atividade são perturbadas pela crescente difusão de padrões tecnológicos. Forçadas pelas exigências dos clientes, do governo, dos líderes de mercado e das organizações de padronização industrial, elas estão, atualmente, cada vez mais sendo obrigadas a basear seus produtos em idênticas tecnologias. Forças no mercado tornam os produtos de tecnologia cada vez mais homogêneos.
- É fácil ser diferente quando se está sozinho. É bem mais difícil ser exclusivo quando outras empresas estão fazendo a mesma coisa praticamente com a mesma tecnologia. Isso é o que está ocorrendo em muitas áreas de alta tecnologia. A quantidade de empresas, vendendo produtos aparentemente idênticos, é surpreendente. Quando os produtos parecem iguais e proliferam até o ponto em que ninguém recorda seus nomes, o marketing torna-se uma questão de vida ou morte. O reconhecimento da marca muitas vezes é decisivo.
- A superioridade tecnológica sozinha não mais garante o sucesso nem mesmo uma colocação na competição. Bons produtos não se vendem por si sós.

- As empresas de tecnologia bem-sucedidas do futuro serão orientadas para o mercado e para o marketing e dirigidas pela tecnologia.
- O marketing deve criar produtos completos e levá-los a posições de liderança em segmentos defensáveis do mercado.
- A complexidade é a marca registrada dos produtos de alta tecnologia. Eles são mais complicados que a maioria dos produtos consumíveis. O produto completo denominado “computador”, por exemplo, consiste em um hardware de sistema e um grande conjunto de opções associadas, um sistema operacional, linguagens aplicativos, programas aplicativos, documentação, treinamento dos clientes, apoio de aplicações pré-venda e para os vendedores, apoio de aplicações pós-venda, a organização de manutenção e o sistema logístico que o apóia com sobressalentes, a imagem da empresa, a publicidade e as relações públicas do fornecedor.
- O marketing de tecnologia difere dos outros tipos de marketing devido a sua ênfase em funções inexistentes ou pouco importantes em outras áreas. No negócio de computadores e assuntos relacionados, é normal encontrarmos empresas despendendo mais de 20% da sua receita em vendas diretas, assistência técnica e apoio pós-venda. Na maioria das empresas de tecnologia, um enorme volume de dinheiro também é gasto na documentação dos produtos. Comparativamente, a despesa publicitária e promocional é de apenas alguns pontos percentuais das vendas. Nessas empresas, a maior parte dos esforços de marketing é dirigida às vendas diretas, canais de distribuição de treinamento e apoio, educação de clientes e apoio a aplicações, assistência técnica e apoio pós-venda.
- Os produtos de tecnologia quase nunca são vendidos pela publicidade. Quando muito, a publicidade apenas aumenta o interesse do cliente e cria o desejo de saber mais sobre o produto. A publicidade ajuda na criação de credibilidade, mas é apenas uma pequena parte do processo de venda. Reputação, atendimento, apoio e referências são mais importantes. Esses e muitos outros fatores tornam diferente o marketing de alta tecnologia.
- O mercado dos produtos de alta tecnologia é global. Os fabricantes devem levar em consideração a competição externa tanto em casa quanto no exterior.

Kotler (2000) afirma que o que mais se compra pela Internet é hardware e software para computadores, passagens aéreas, livros e CDs (Kotler, 2000). Esse dado mostra a importância da Internet na comunicação de marketing de empresas de tecnologia, ao mesmo tempo que aponta para diferentes impactos da mesma no marketing, dependendo do mercado e produto comercializado.

Devido às características do segmento, verifica-se a importância do marketing para o sucesso das empresas. A Internet desponta como mais uma alternativa de mídia de comunicação de marketing. A complexidade técnica dos produtos, a abrangência global de atuação das empresas e a necessidade de criar relacionamentos com os clientes, antes realizados através essencialmente da venda direta, são tópicos que podem ser aprimoradas com o uso da Internet, como explicado no referencial teórico.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrirem respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (Gil *apud* Guilhoto, 2002).

O processo de pesquisa científica em marketing é similar ao de outras ciências e pode ser definido como o esforço para acessar um conhecimento relevante e estendê-lo a conceitos e testes, integrando hipóteses, através da aquisição e análise de dados significativos, levando à evolução dos conceitos e premissas originais. (Zaltman et al., 1973).

Diferentes classificações dos tipos de pesquisa têm sido adotadas por diversos autores da área. A classificação adotada por Mattar (2000) considera, num primeiro momento, o objetivo e o grau em que problema de pesquisa está cristalizado. Desta forma, a pesquisa pode ser de natureza exploratória ou conclusiva. Essa última é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem, gerando, muitas vezes, hipóteses que serão validadas em estudos subsequentes. O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (Malhota, 2001). Esse modelo de pesquisa é utilizado nos casos em que o pesquisador precisa definir o problema mais precisamente, identificando cursos de ação. As informações necessárias são definidas em termos gerais e obtidas mediante processo de pesquisa flexível, com a utilização de amostras pequenas e não representativas da população. Os dados obtidos são de natureza qualitativa, e são também analisados qualitativamente.

O estudo sobre o uso da Internet na comunicação de marketing entre empresas, com foco no segmento de tecnologia da informação caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória. No novo ambiente da Internet, as ferramentas de comunicação de marketing estão sendo testadas pelas empresas. O setor de tecnologia da informação tem sido pioneiro no uso da Web para estabelecer relacionamentos com seus clientes atuais e potenciais.

Simon (1969) e Zaltman et al. (1973) concordam que a maior ênfase deste estudo é dada ao conhecimento de idéias e esclarecimento de fatos. Em geral, o investigador utiliza-os quando inicia uma pesquisa e observa a inexistência de conhecimento do problema a ser abordado.

Churchill (1995) afirma que a pesquisa exploratória é particularmente útil quando se quer subdividir um problema vago e abrangente em subproblemas menores e mais precisos, de preferência na forma de hipóteses específicas. O autor define hipótese como uma afirmação que estabelece de que forma uma ou mais variáveis mensuráveis estão relacionadas.

Mattar (2000) afirma que a pesquisa exploratória pode ser utilizada com os seguintes propósitos:

- Familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva.
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa.
- Acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento.
- Ajudar no desenvolvimento e na criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados numa pesquisa causal.
- Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido.
- Auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa.
- Clarificar conceitos.
- Ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa.
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos.
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Malhotra (2001) e Churchill (1995) lembram ainda que a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade quanto aos métodos utilizados para obtenção de compreensão e desenvolvimento de hipóteses. Protocolos e procedimentos formais de pesquisa não são utilizados. Raramente esse modelo de pesquisa utiliza-se de questionários estruturados, amostras volumosas e planos com probabilidade de amostragem.

Malhotra (2001) aponta os principais métodos de obtenção de dados em pesquisas exploratórias: entrevistas com especialistas, entrevistas-piloto, análise de dados secundários e pesquisa qualitativa.

No estudo em questão, busca-se entender as contribuições da Internet para a comunicação de marketing entre empresas. Para atingir tal objetivo, a pesquisa exploratória foi realizada em duas etapas: com os fornecedores e com os clientes de tecnologia da informação.

A pesquisa junto aos fornecedores será realizada utilizando dados secundários e primários. Segundo Aaker, Kumar e Day (1998), dados secundários são dados coletados por pessoas ou entidades com propósitos diferentes do problema de pesquisa que o pesquisador se propõe a responder. Os dados primários, por sua vez, são aqueles originados pelo pesquisador com o propósito específico de solucionar o problema de pesquisa.

Os autores citam as seguintes vantagens na utilização de dados secundários:

- Fornecem informação suficiente para resolver o problema sendo investigado.
- Podem ser uma fonte valiosa de novas idéias a serem exploradas.
- Ajudam a definir o problema e formular hipótese sobre a sua solução.
- Analisam a metodologia e técnicas empregadas por outros pesquisadores em estudos similares e tornam-se úteis para o planejamento do estudo atual.
- Fornecem informações para a definição da população, seleção da amostra e definição de parâmetros na obtenção de dados primários.

Dadas estas vantagens na utilização de dados secundários, Malhotra(2001) aponta como regra geral que uma pesquisa deve começar pela análise de todos os dados secundários relevantes disponíveis. Este é um pré-requisito para a coleta de dados primários, que só devem ser coletados quando as fontes de dados secundários estiverem esgotadas.

Os dados secundários incluem informações postas à disposição por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa de marketing e bases de dados computadorizadas.(Malhotra, 2001).

Os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos quanto à sua natureza. A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto

do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística.

O estudo de caso é uma das diversas formas de realização de pesquisa qualitativa. É a estratégia ideal para ser adotada quando perguntas do tipo “como” e “por quê” estão sendo investigadas, quando existe pouco controle sobre o evento ou quando o evento é novo. O estudo de caso não visa à generalização, mas ao aprendizado advindo do estudo de um único caso (respondendo à pergunta: o que posso aprender com este caso?).

Yin (1981) define estudo de caso como uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do contexto real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são muito evidentes; e na qual diversos recursos de evidência são utilizados.

Segundo Schran (1971), o estudo de caso tenta esclarecer a decisão implementada, por que foi tomada, como foi implantada e desenvolvida e quais seus resultados.

A pesquisa sobre o uso da Internet na comunicação busca identificar as ações pioneiras, adotadas por empresas inovadoras e analisa eventos contemporâneos, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controle.

Estudos de casos coletivos ou múltiplos ocorrem quando o pesquisador estuda uma série deles com o objetivo de entender um fenômeno, população ou condição geral. Os casos são escolhidos por acreditar-se que o entendimento dos mesmos levará à compreensão de um número maior de situações.

Não existem regras para escolha dos casos pesquisáveis. Alguns, de acordo com experiências passadas, são mais adequados que outros como: casos que reflitam comportamentos ou desempenhos extremados, casos que reflitam mudanças, particularmente, as abruptas e casos em que reconhecidamente houve, ou não, exposições a determinadas condições (Mattar, 2000).

Yin (1988) define as seguintes fases do estudo de caso: desenho, coleta de dados, análise e elaboração do relatório.

1. O desenho define a lógica que une os dados a serem coletados com a questão inicial do estudo e, no final da pesquisa, com sua conclusão. De forma bastante prática, a fase de desenho soluciona quatro aspectos da pesquisa: que questões estudar, que dados são relevantes, que dados coletar e como analisar os resultados.

Os critérios para julgar a qualidade do desenho de pesquisa são:

- Validade da construção: estabelecendo medidas operacionais corretas para o conceito sendo estudado. Algumas táticas para garantir a validade da construção são o uso de múltiplas fontes de evidência, estabelecimento de uma cadeia de evidências e obtenção de informações chave para validar um relatório de estudo de caso preliminar. A validade de construção do presente projeto é garantida através da confrontação dos dados secundários, com as informações obtidas nas pesquisas, tanto com fornecedores, como com clientes.
 - Validade interna: estabelecendo uma relação causal, para pesquisas exploratórias ou causais. A matriz de amarração descrita na análise de dados busca garantir a validade interna do projeto.
 - Validade externa: estabelece o domínio sobre o qual os resultados do estudo de caso podem ser generalizados. Como o projeto é de natureza qualitativa, os resultados não podem ser generalizados.
 - Confiabilidade: demonstra que as operações do estudo, como os procedimentos de coleta de dados, podem ser repetidas, alcançando os mesmos resultados. O uso de técnicas formais de pesquisa de marketing objetiva garantir a confiabilidade do projeto.
2. A fase de coleta de dados utiliza evidências de diferentes tipos de fontes: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação-participante e objetos físicos. As fontes de coleta de dados do projeto em questão são explicitadas no item 4.1.4 do Método de Pesquisa Empírica.
 3. A análise dos dados consiste no exame, categorização, tabulação e recombinação das evidências, para atender às proposições iniciais do estudo. O item 4.3 - Tratamento e análise dos dados - busca auxiliar na análise dos dados do projeto.
 4. O relatório final do estudo de caso será um texto descritivo.

O estudo de caso, além de englobar entrevistas pessoais com informantes-chave do caso, envolve amostras e instrumentos de coleta de dados com grupos relacionados ao assunto. O uso de múltiplas fontes de evidência aumenta a validade da construção e confiabilidade do estudo de caso.

Assim, além de entrevistas com os executivos das empresas fornecedoras de tecnologia da informação, o estudo, em uma segunda etapa, realizou uma pesquisa qualitativa junto aos clientes, utilizando questionários estruturados não disfarçados, conforme descrito no item 4.2.

O instrumento de coleta de dados pode ser classificado quanto ao grau de estruturação e disfarce.

Um instrumento de coleta altamente estruturado significa que, tanto as questões a serem feitas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas, já estão completamente determinadas. Por outro lado, um instrumento de coleta não estruturado significa que apenas os assuntos a serem abordados estão listados, e tanto o entrevistador, quanto o respondente estão livres para perguntar e responder com suas próprias palavras. Um instrumento de coleta medianamente estruturado é aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado. O disfarce diz respeito a em que grau o instrumento de coleta de dados permite aos respondente saber sobre os propósitos da pesquisa e sobre quais temas está sendo questionado (Mattar, 2000).

4.1. Pesquisa junto aos fornecedores

4.1.1. Tipo de pesquisa

A primeira etapa busca obter informações junto às empresas de tecnologia da informação no Brasil, com relação ao uso da Internet na sua comunicação de marketing.

A pesquisa exploratória utilizou a técnica de estudos de casos múltiplos, pesquisando diversas empresas fornecedoras de tecnologia da informação, buscando entender como as mesmas utilizam a Internet na comunicação de marketing e buscando obter informações internas sobre seu impacto no marketing – possíveis mudanças de estrutura organizacional ou alterações nas demais atividades de comunicação.

O estudo foi iniciado com o levantamento, através da análise dos *sites* das empresas, das formas de comunicação disponibilizadas pelas mesmas para contato com seu público-alvo. Os dados secundários a serem coletados para a pesquisa estão

explicitados no processo de coleta de dados (item 4.1.4 do Método de pesquisa empírica).

Em seguida foram realizadas pesquisas qualitativas – entrevistas pessoais – com os executivos de marketing das organizações.

4.1.2. População e amostra

A população de pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações estabelecidas (Kinnear & Taylor, 1979). O elemento de pesquisa é a unidade sobre a qual procuram-se obter os dados (Kinnear e Taylor, 1979).

A pesquisa em questão considera a população de empresas de tecnologia de informação atuando na cidade de São Paulo na venda de produtos e serviços para empresas. Esse universo é composto de aproximadamente 190 empresas (do total de 446 empresas de informática em 1999, 43% são da região Sudeste).

- Elemento de pesquisa: empresas do segmento de tecnologia da informação da cidade de São Paulo.
- Abrangência: embora as empresas a serem pesquisadas possuam escritórios na cidade de São Paulo, as ações de comunicação via Internet atingem os clientes de todo o Brasil.
- Período de tempo: ano 2003

Para a pesquisa qualitativa foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística, por conveniência. A seleção das unidades amostrais foi intencional, realizada pelo entrevistador, considerando a facilidade de acesso ao local da entrevista (normalmente, a empresa) e ao executivo de marketing. A amostragem por conveniência não é representativa de qualquer população definível e foi usada na pesquisa exploratória para gerar idéias, intuições ou hipóteses, como indica Malhotra (2001).

A pesquisa foi realizada em 10(dez) empresas de tecnologia, possibilitando levantar uma quantidade maior de contribuições da Internet na comunicação de marketing, além de verificar se os fenômenos observados estão sendo replicados em várias empresas.

4.1.3. Instrumentos de medida

A pesquisa utilizou um instrumento de coleta medianamente estruturado não disfarçado, adequado ao método de estudos de casos múltiplos.

Há uma grande flexibilidade quanto ao modo de perguntar e ao grau de questionamento. As respostas são abertas e os respondentes têm liberdade e são encorajados a expressarem livremente suas percepções, crenças, valores, opiniões, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos e intenções (Mattar, 2000).

O questionário-base da pesquisa pessoal encontra-se no Anexo 1.

4.1.4. Coleta dos dados

A construção de um caso implica a análise de diversas fontes de dados. Como em outros métodos qualitativos, os casos baseiam-se em relatórios verbais (entrevistas pessoais, estruturadas e não-estruturadas), exame de registros existentes e observação direta como fontes de dados primários. No entanto, o estudo de caso distingue-se de outros métodos qualitativos porque engloba outras fontes de dados, algumas quantitativas, como relatórios financeiros, informações de mercado e competidores.

➤ Pesquisa em dados secundários

O levantamento em fontes secundárias envolve pesquisa bibliográfica sobre a comunicação de marketing e a Internet, além da navegação em *sites* de empresas do segmento de tecnologia da informação.

- Levantamentos documentais nas empresas de tecnologia: relatórios com retornos das campanhas de comunicação de marketing na Internet, pesquisas de satisfação de cliente.
- Levantamentos de experiências: levantamento de artigos descrevendo casos de implementação do marketing na Internet.
- Levantamentos de estatísticas: dados estatísticos sobre o uso da Internet no Brasil.
- Levantamentos de pesquisas efetuadas:
 - Pesquisas com temas afins realizadas no meio acadêmico ou empresarial e relatórios de institutos de pesquisa (Gartner Group, IDC, etc).

➤ **Pesquisa qualitativa utilizando entrevistas pessoais**

A coleta de dados durante o método de entrevista pessoal foi realizada utilizando pesquisa de campo, com entrevistas medianamente estruturadas com os executivos de marketing na empresa.

A entrevista pessoal, embora demande tempo e grande quantidade de recursos humanos para sua aplicação, gera um alto volume de dados, bom índice de resposta, possibilitando a flexibilidade necessária em pesquisas de estudos de caso.

4.2. Pesquisa junto aos clientes

4.2.1. Tipo de pesquisa

A segunda etapa busca validar, junto aos clientes organizacionais, como eles respondem aos esforços de marketing na Internet.

Segundo Malhotra (2001) a coleta dos dados em uma pesquisa de marketing exige a utilização de algum tipo de força de campo, que pode atuar diretamente no campo (pessoalmente, entrevista pessoal assistida por computador e observação) ou a partir de uma base (pesquisas telefônicas, pelo correio, por e-mail e Internet).

A pesquisa qualitativa utilizou questionários enviados pelo correio.

O público alvo da pesquisa é formado pelas organizações que compram tecnologia da informação. Neste estudo, não serão analisados os demais públicos da organização de marketing – como parceiros, fornecedores, funcionários e acionistas - como explicado nas delimitações da pesquisa. Os respondentes potenciais receberam uma carta de apresentação da FEA/USP, assinada pelo orientador, apresentando os objetivos do estudo e solicitando sua cooperação.

4.2.2. População e amostra

A população da pesquisa junto aos clientes é composta pelas 150 maiores empresas do país, de acordo com a classificação da Revista Exame, publicada na revista Exame Melhores e Maiores de 2002. As empresas fornecedoras de tecnologia da informação adotam a estratégia de venda direta para as maiores empresas, e venda por canal, para as demais.

- Elemento de pesquisa: profissionais envolvidos na compra de produtos de tecnologia da informação para uso na empresa, ou seja, pessoas participantes do centro de compras.
- Abrangência: Brasil
- Período de tempo: Ano 2003

A unidade de listagem utilizada para o dimensionamento e seleção da amostra da pesquisa quantitativa foi a união da lista dos clientes das empresas entrevistadas, fornecedoras de tecnologia. A listagem final contou com uma relação de 107 executivos de grandes empresas envolvidos com a aquisição de produtos de tecnologia da informação.

Dado o caráter exploratório da pesquisa, sua restrição orçamentária e de tempo, a amostragem é não probabilística.

4.2.3. Instrumentos de medida

O instrumento de medida utilizado na pesquisa via correio foi um questionário estruturado não disfarçado. As perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes.

As maiores vantagens da utilização de instrumentos estruturados não disfarçados estão na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporcionam para a tabulação, análise e interpretação. As desvantagens encontram-se na dependência da boa vontade dos respondentes, dependência de o respondente dispor ou lembrar do dado solicitado, dependência da sinceridade dos respondentes e de o instrumento de coleta ou sua forma poderem influenciar as respostas. Além disso, esse tipo de instrumento é muito bom para obter os fatos, mas extremamente inadequado para obter as explicações e as causas desses fatos.

O questionário que foi aplicado na pesquisa junto ao cliente encontra-se no anexo 2.

4.2.4. Coleta dos dados

A coleta de dados durante a pesquisa qualitativa junto aos clientes foi realizada mediante o envio de questionário via mala direta para as pessoas participantes do centro de compras da empresa.

A mala direta para os clientes continha uma carta de apresentação da Universidade, assinada pelo orientador dessa dissertação, o questionário fechado e estruturado e um envelope selado e identificado para resposta. Visando aumentar o número de respondentes, foram oferecidos os resultados consolidados da pesquisa para todos os que retornassem o questionário preenchido até uma determinada data-limite.

4.3. Tratamento e análise dos dados

Um modelo analítico é um conjunto de variáveis e seus inter-relacionamentos concebidos para representar, no todo ou em parte, um sistema ou processo real. Os modelos podem ter muitas formas diferentes sendo as mais comuns estruturas verbais, gráficas e matemáticas. Em um modelo verbal, as variáveis e suas relações são enunciadas em forma de prosa. Um modelo gráfico e visual é usado para isolar variáveis e sugerir direções de relações, mas não serve para prover resultados numéricos. Um modelo matemático especifica de forma explícita as relações entre variáveis, usualmente na forma de equações (Malhotra, 2001).

A pesquisa exploratória não possibilita a generalização, e tampouco trabalha com o número mínimo de respondentes que possibilite o uso de técnicas estatísticas e matemáticas complexas. Os modelos analíticos a serem utilizados terão estruturas verbais e, em alguns casos, gráficas.

A validação do método utilizado será realizada através da matriz de amarração nos Quadros 6 e 7.

O problema geral da pesquisa é: “Quais as contribuições da Internet na comunicação de marketing entre empresas?” Esta questão é dividida nos problemas de pesquisa listados abaixo.

Quadro 6: Matriz de amarração

| Objetivos | Questões | Variáveis |
|---|--|--|
| <p><u>Principal:</u></p> <p>Responder ao problema de pesquisa: Quais as contribuições da Internet na comunicação de marketing entre empresas?</p> | <p>As novas formas de comunicação na rede contribuem para melhorar o marketing entre empresas?</p> <p>Quais os atores no centro de compras que são influenciados pelo marketing na Internet?</p> | <p>Melhoria no relacionamento com o cliente organizacional</p> <p>Possibilidade de identificar o perfil do usuário Internet</p> <p>Habilidade para atingir o público-alvo da empresa</p> <p>Uso de comunicação interativa com o cliente organizacional</p> <p>Facilidade de acesso a informações do fornecedor</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Quais as ferramentas que permitem definir e aumentar o relacionamento com o público alvo da empresa?</p> | <p>Agilidade para a obtenção de informações do fornecedor</p> <p>Qualidade das informações recebidas do fornecedor</p> <p>Estabelecimento de comunicação entre departamentos afins.</p> <p>Criação de campanhas direcionadas para o perfil do consumidor</p> <p>Influência da propaganda on-line no processo de decisão de compra de diferentes profissionais da empresa</p> <p>Uso de ferramentas eletrônicas para busca de informações do segmento por diferentes profissionais da empresa</p> <p>Acesso às promoções disponibilizadas na Internet pelos diferentes profissionais da empresa</p> <p>Opinião dos diferentes profissionais da empresa sobre o conteúdo e frequência das campanhas de marketing direto</p> <p>Periodo de atualização das campanhas de marketing</p> <p>Convergência das mídias de comunicação</p> <p>Integração dos elementos de comunicação</p> <p>Qualidade do site Internet</p> <p>Facilitadores do uso do site Internet</p> <p>Inibidores do uso do site Internet</p> |
| <p><u>Secundários:</u></p> <p>Levantar informações sobre o uso das novas formas de comunicação utilizando a Internet.</p> <p>Entender as implicações do</p> | <p>Quais as iniciativas de comunicação na Internet utilizadas pela empresa, e seus retornos percebidos?</p> <p>O uso da Internet no</p> | <p>Uso de propaganda na Internet</p> <p>Retorno do anúncio</p> <p>Uso de publicidade na Internet</p> <p>Aumento do número de exposições na mídia</p> <p>Uso de promoções na Internet</p> <p>Possibilidade de experimentação do produto</p> <p>Retorno da promoção</p> <p>Período para mensuração do resultado das promoções na Internet</p> <p>Uso da Internet para diferentes tipos de compra</p> <p>Volume de transações realizadas na Internet</p> <p>Uso da Internet para campanhas de marketing direto</p> <p>Retorno da campanha de marketing direto</p> <p>Alteração na forma, conteúdo e exposições da propaganda</p> |

| | | |
|--|---|--|
| aumento do uso da Internet na comunicação de marketing tradicional. | marketing gerou alterações nas atividades tradicionais de comunicação? | tradicional |
| Entender as implicações do aumento do uso da Internet na organização de marketing, para viabilizar as técnicas de comunicação na rede. | O maior uso da comunicação na Internet alterou a estrutura do departamento de comunicação de marketing? | <p>Alteração no conteúdo do press release</p> <p>Alteração no tempo de entrega de notícias para o mercado</p> <p>Alteração no conteúdo da publicidade impressa</p> <p>Integração horizontal do depto de marketing</p> <p>Integração vertical do depto de marketing</p> <p>Verba para comunicação</p> <p>Despesas de marketing</p> <p>Divisão do orçamento de comunicação pelas atividades de marketing</p> <p>Divisão de atividades dentro do depto</p> <p>Perfil do profissional de marketing</p> |

Quadro 7: Continuação da Matriz de amarração

| Variáveis | Indicadores das variáveis | Respondente |
|---|--|-----------------------|
| Melhoria no relacionamento com o cliente organizacional | <p>Cliente – Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito</p> <p>Fornecedor – CT/C/NC/D/DT</p> | Fornecedor Cliente |
| Possibilidade de definir o público alvo da empresa | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Habilidade para atingir o público alvo da empresa | Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito | Fornecedor |
| Uso de comunicação interativa com o cliente organizacional | Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito | Fornecedor |
| Facilidade de acesso a informações do fornecedor | CT/C/NC/D/DT | Cliente |
| Agilidade para obtenção de informações do fornecedor | CT/C/NC/D/DT | Cliente |
| Qualidade das informações recebidas do fornecedor | Ótimo/Bom/Regular/Ruim/Péssimo | Cliente |
| Estabelecimento de comunicação entre departamentos afins | <p>Cliente – Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito</p> <p>Fornecedor – CT/C/NC/D/DT</p> | Cliente Fornecedor |
| Criação de campanhas direcionadas para o perfil do consumidor | Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito | Fornecedor |
| Influência da propaganda on-line no processo de decisão de compra de diferentes profissionais da empresa | CT/C/NC/D/DT | Cliente |
| Uso de ferramentas eletrônicas para busca de informações do setor por diferentes profissionais da empresa | CT/C/NC/D/DT | Cliente |
| Acesso às promoções disponibilizadas na Internet pelos diferentes profissionais | CT/C/NC/D/DT | Cliente |

| | | |
|--|--|------------|
| da empresa | | |
| Opinião dos diferentes profissionais da empresa sobre o conteúdo e frequência da campanhas de marketing direto | Otimo/Bom/Regular/Ruim/Péssimo | Cliente |
| Período de atualização das campanhas de marketing | Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito | Fornecedor |
| Convergência das mídias de comunicação | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Integração dos elementos de comunicação | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Qualidade do site Internet | Otimo/Bom/Regular/Ruim/Péssimo | Cliente |
| Facilitadores do uso do site Internet | Lista de opções | Cliente |
| Inibidores do uso do site Internet | Lista de opções | Cliente |
| Uso de propaganda na Internet | Escala de utilização | Fornecedor |
| Retorno dos anúncios | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Uso de publicidade na Internet | Escala de utilização | Fornecedor |
| Aumento do número de exposições na mídia | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Uso de promoções na Internet | Escala de utilização | Fornecedor |
| Possibilidade de experimentação do produto | Escala de utilização | Fornecedor |
| Retorno das promoções | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Período para mensuração do resultado das promoções na Internet | Melhorou muito / Melhorou/ Inalterado / Piorou/ Piorou Muito | Fornecedor |
| Uso da Internet para diferentes tipos de compra | Lista de opções | Cliente |
| Volume de transações realizadas na Internet | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Uso da Internet para campanhas de marketing direto | Escala de utilização | Fornecedor |
| Retorno da campanha de marketing direto | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Alteração na forma, conteúdo e exposições da propaganda tradicional | Sim/Não | Fornecedor |
| Alteração no conteúdo do press release | Sim/Não | Fornecedor |
| Alteração no tempo de entrega de notícias para o mercado | Sim/Não | Fornecedor |
| Alteração no conteúdo da publicidade impressa | Sim/Não | Fornecedor |
| Integração horizontal do departamento de marketing | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Integração vertical do departamento de marketing | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Verba para comunicação | Aumentou muito / Aumentou / Inalterado / Diminuiu / Diminuiu muito | Fornecedor |
| Despesas de marketing | Aumentou muito / Aumentou / Inalterado / Diminuiu / Diminuiu muito | Fornecedor |
| Divisão do orçamento de comunicação pelas atividades de marketing | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Divisão das atividades dentro do departamento | Pergunta aberta | Fornecedor |
| Perfil do profissional de marketing | Pergunta aberta | Fornecedor |

4.4.Limitações do método

O estudo de caso é uma base frágil para generalização. Seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica), e não enumerar frequências (generalização estatística). Nesse sentido, os resultados da pesquisa não podem ser generalizados para toda a comunicação de marketing entre empresas, apenas servindo como base para definição de hipóteses em pesquisas quantitativas futuras.

A pesquisa junto aos fornecedores de tecnologia da informação apresenta algumas limitações, devido à sua característica e ao tema da pesquisa:

- A escolha das empresas a serem entrevistadas ocorreu pelo método de conveniência, o que pode gerar viés nos resultados.
- Como o assunto Internet é bastante valorizado, os respondentes tendem a assumir uma posição positiva com relação ao tema. Além disso, os respondentes pertencem a empresas que vendem conceito da Internet no mercado.
- A codificação de um questionário medianamente estruturado é difícil, e depende da interpretação do pesquisador.

A pesquisa junto aos Clientes de tecnologia da informação pode gerar os seguintes erros e vieses:

- Não resposta – Durante o processo de coleta de dados muitos elementos da amostra recusam-se a responder as perguntas.
- Assim como na pesquisa anterior, o assunto Internet tende a ser valorizado positivamente pelo respondente.

4.5. Premissas da Pesquisa

As seguintes premissas foram consideradas nessa pesquisa de campo:

P₁: Os programas de comunicação na Internet para produtos de tecnologia da informação possuem diferentes impactos na empresa compradora, de acordo com o nível profissional de cada participante do centro de compras.

P₂: O maior uso da Internet exigiu mudanças na estrutura do departamento de comunicação de marketing.

P₃: As atividades de comunicação tradicionais sofreram alterações com a introdução da Internet.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos estudos de casos múltiplos a ser apresentada foi desenvolvida a partir de dados levantados por meio de entrevistas pessoais, semi-estruturadas, durante a pesquisa de campo junto à dez (10) empresas fornecedoras de tecnologia da informação.

Também serão analisados os dados obtidos por meio de questionário estruturado junto a alguns clientes (atuais e potenciais) do segmento, reforçando ou não a opinião dos executivos das empresas fornecedoras de tecnologia. A pesquisa junto aos clientes foi realizada a partir de uma base de dados parcial de contatos do segmento, fornecida pelas empresas de tecnologia entrevistadas. Foi enviada uma mala direta contendo uma carta de apresentação da universidade, um questionário fechado e estruturado e um envelope selado e com remetente identificado para resposta. O retorno foi de 17 questionários, 16% da base inicial de clientes, cujos dados serão demonstrados e analisados utilizando-se de um estudo estatístico de frequência simples.

É importante enfatizar que a pesquisa é predominantemente qualitativa e que, portanto, não pode ser extrapolada para toda a população, principalmente porque a amostragem foi intencional, não sendo o número ou o perfil dos respondentes representativo para a população total.

5.1. Caracterização das empresas de tecnologia da informação pesquisadas

A pesquisa de campo junto às empresas fornecedoras de tecnologia da informação foi realizada por meio de entrevistas pessoais com os principais executivos de marketing de dez empresas. A amostragem utilizada foi não probabilística e intencional, considerando a facilidade de acesso à empresa e o interesse e disponibilidade do executivo em participar da pesquisa. Como o assunto é de vanguarda, dez das doze empresas contatadas demonstraram interesse em colaborar com o estudo, recebendo ao final um relatório com as principais conclusões do mesmo. A pesquisa qualitativa e exploratória, teve como principal objetivo verificar o uso real da Internet para a comunicação de marketing entre empresas, e levantar as experiências pioneiras na área. Os resultados não podem ser generalizados para a população de empresas de tecnologia de informação, nem tampouco para o universo de empresas trabalhando no mercado B2B. No entanto, servem de embasamento para a realização de trabalhos quantitativos e conclusivos futuros.

As empresas participantes da pesquisa foram:

1. Check Point Software Technologies (Brazil) Ltda.
2. EMC² Brasil
3. IBM Brasil
4. Microsoft
5. Mude
6. Novell
7. Oracle do Brasil
8. Unisys Brasil Ltda
9. Veritas Software Brasil Ltda.
10. Trend Micro

Como pode ser observado pela descrição das empresas a seguir, o porte, forma de atuação e características das empresas é bastante variado. Isto enriquece o trabalho, na medida em que possibilita mapear diferentes experiências, ao mesmo tempo em que dificulta a generalização.

5.1.1. Check Point Software Technologies (Brazil) Ltda.

Check Point Software Technologies, empresa multinacional, fornece soluções de segurança na Internet, tanto no mercado de firewall como VPN. Seu software é totalmente aberto, permitindo que desenvolvedores adicionem funcionalidades ao sistema. Desta forma, a empresa oferece ao mercado corporativo uma solução sob medida, customizada para as necessidades de segurança de cada cliente.

Suas soluções são comercializadas por 2500 parceiros, em 149 países. Possui sede em Israel e nos Estados Unidos, e uma gerência para a América Latina, atendendo México e Brasil e reportando-se à filial de Miami.

O executivo entrevistado foi o Sr. Fernando A. Santos – Gerente de Área – e responsável pela operação na América Latina.

A experiência da Check Point para o estudo em questão foi bastante interessante, pois a empresa, que já nasceu na era da Internet, apóia toda sua operação (administração e marketing) nos sistemas on-line. Essa estrutura permite que a organização no Brasil seja pequena, além de possibilitar a gerência centralizada de todos os negócios da empresa.

O site da Check Point, totalmente em Inglês, é basicamente informativo. Como o público de segurança é bastante técnico, a empresa acredita que não existe necessidade de criar um site em Português. Informações de produto são eventualmente traduzidas para serem enviadas para a imprensa ou para os parceiros, que possuem sites próprios em Português.

A estratégia da Check Point é disponibilizar cada vez mais serviços na Internet, forçando o seu uso por parte do cliente. Ao efetuar uma compra ou adquirir um produto em demonstração, o cliente atual ou potencial recebe uma senha para acesso ao ‘*User Center*’ (Ver Figura 43 no Anexo 3). Utilizando essa aplicação, o cliente pode visualizar os produtos que possui, os que estão licenciados e com contrato de manutenção, receber informações de interesse, acompanhar os pedidos de suporte, entre outros serviços. Como o contato com o cliente é feito através dos parceiros, distribuídos por região, o elo de ligação da Check Point com o cliente é eletrônico.

Segundo o Sr. Fernando A. Santos: “No marketing on-line tenho que estar sempre oferecendo valor e criando dependência de uso do site por parte do cliente. O marketing na Internet funciona como as estratégias de marketing boca-a-boca. Um e-mail interessante ou uma informação importante divulgada no site, é replicada com

grande velocidade para as pessoas de contato daquele usuário que acessou inicialmente a informação. Em contrapartida, o marketing na Internet é mais arriscado do que o marketing off-line. Uma ação errada, como o envio de um e-mail desnecessário, pode levar o cliente a concluir que as demais comunicações não são de seu interesse (o segundo e-mail é considerado spam). Neste caso, gerei um marketing negativo.”

A percepção do Sr. Fernando A. Santos é de que a Internet atinge mais intimamente o cliente. Se não utilizada com cautela, pode invadir a privacidade do usuário.

Um outro aspecto interessante apontado pelo executivo é o fato de a Internet ser a única mídia que consegue saturar o cliente com informação.

A empresa utiliza todas as formas de comunicação disponíveis na Internet para o marketing entre empresas, com exceção da venda, que é realizada pelo canal:

1. Propaganda on-line: Os parceiros possuem banners da Check Point em seus sites. O retorno do banner, segundo o Sr. Fernando A. Santos, é pequeno. Na sua opinião, “o principal benefício da Internet para a propaganda é o fato de poder complementar a mídia tradicional. O anúncio na mídia impressa é conciso e aponta para o site da empresa, onde é possível obter a informação mais completa.”
2. Publicidade on-line: Entre os recursos na Internet utilizados pela empresa encontram-se: participação de chats, internos e externos à empresa, realização contínua de Webcasting, serviços de resposta ao usuário e páginas direcionadas para a imprensa (Ver Figura 44 no Anexo 3). Na visão do Sr. Fernando A. Santos, embora uma notícia seja divulgada na mídia impressa e eletrônica, seu conteúdo difere. A notícia na mídia impressa deve oferecer um serviço e ser mais analítica. A Internet divulga a notícia fresca.
3. Promoção on-line: A Check Point criou um programa de fidelidade chamado ‘*Enterprise Coverage*’, que oferece descontos progressivos na manutenção, quanto maior o número de licenças de produtos adquiridas pela empresa. O cliente pode solicitar versões para avaliação dos produtos, após cadastrar-se no ‘*User Center*’.
4. Marketing direto via e-mail: Convites eletrônicos e campanhas divulgadas por meio de envio de e-mails, geram um retorno alto. O recurso é utilizado com muito cuidado e seriedade.

Os principais fatores que levaram a empresa a investir no marketing na Internet são: 1º.) Fornecer informações sobre a empresa e seus produtos; 2º) Melhorar o relacionamento com o cliente e 3º) Diminuir o custo de marketing.

A Check Point é um exemplo de empresa que realiza todo o relacionamento com o cliente organizacional através da Internet. O executivo afirma que “a principal função da Internet é a manutenção do cliente, oferecendo, mais do que informação, serviços. Todo o cuidado deve ser tomado para que o cliente se sinta atendido, e não invadido.”

Além disso, sua organização centralizada é um caso extremo de integração horizontal completa do escritório no Brasil com a corporação, viabilizada pela uso da tecnologia. O desenvolvimento do conteúdo e das campanhas on-line é feito na corporação e utilizado no Brasil, sem sofrer adaptações. As ferramentas de comunicação na Internet nos Estados Unidos são sofisticadas e poucas iniciativas são realizadas no Brasil, como os convites eletrônicos.

5.1.2. EMC² Brasil

A EMC² Corporation é uma empresa multinacional de tecnologia de armazenamento de informações, abrangendo sistemas, softwares, redes e serviços.

Com sede em Hopkinton, Massachusetts, a EMC² foi fundada em 1979 por Richard Egan e Roger Marino (as letras "E" e "M" de EMC²) como fornecedora de placas de memória. A EMC² iniciou seu rápido crescimento no mercado de armazenamento de informações em 1989, quando a empresa mudou sua estratégia para atender à crescente dependência mundial de quantidades cada vez maiores de dados digitais.

Seus principais clientes incluem os maiores bancos e empresas financeiras do mundo, fabricantes, operadoras de telecomunicações, empresas aéreas, de transporte, provedores de Internet, revendedores, instituições educacionais e governo. Além de focar no mercado de grandes corporações, a EMC² também começa a voltar suas atenções para clientes de médio porte.

A EMC² é representada por mais de 100 escritórios de venda e parceiros de distribuição em mais de 50 países e possui equipes de vendas diretas e serviços técnicos dedicadas ao armazenamento. Conta com mais de 23.600 funcionários em todo o mundo, incluindo cerca de 9.000 em Massachusetts. As ações da empresa são

negociadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque, identificadas pelo símbolo EMC, e são um componente do índice S&P 50.

A EMC² atua no Brasil desde 1997 e possui 150 funcionários, incluindo vendas, suporte técnico e administrativo. Do faturamento total da EMC² no ano 2002, hardware representou 55%, software 28% e serviços 17%.

O departamento de marketing no Brasil é composto pelo Diretor – Sr. Celso Oliveira – e a gerente Sra. Cristina Blanco. A pesquisa pessoal contou com a participação dos dois profissionais.

O site no Brasil é uma adaptação do corporativo, contendo algumas informações traduzidas, além de conteúdo local – como casos de sucesso em clientes e o jornal local. Recebe aproximadamente 11.000 visitas por mês, número este que vem crescendo mês a mês.

A EMC² Brasil prioriza as ações que fomentam o relacionamento pessoal do grupo de vendas com os clientes corporativos, como o patrocínio de eventos e participação em feiras. Sua preocupação e atuação na Internet tem sido constante: o site está sendo sempre atualizado com informações em português e as seguintes atividades de comunicação de marketing são desenvolvidas:

1. Propaganda on-line: São utilizados banners nos sites dos parceiros e banners para divulgação de promoções pontuais em sites de notícia (Ver Figura 45 no Anexo 3). Todas as iniciativas de propaganda na Internet geraram aumento significativo no volume de visitação no site da empresa.
2. Publicidade on-line: O site da EMC² possui algumas páginas destinadas à imprensa, contendo releases, últimas notícias que saíram na mídia, notícias e artigos. Além disso, o boletim eletrônico, chamado ‘EMC² Newsletter’ é distribuído quinzenalmente para uma lista de contatos (Ver Figura 47 no Anexo 3).
3. Promoção on-line: A empresa está realizando uma promoção na WEB – oferta especial de Clarion - que está sendo divulgada no site de notícia ITWeb (Ver Figura 46 no Anexo 3).

Outras promoções, de caráter mais informativo, foram realizadas anteriormente, gerando um número grande de novos contatos no cadastro, e algumas poucas oportunidades de venda. A empresa está testando o formato e retorno de algumas campanhas pontuais na Internet. A experimentação do produto é disponibilizada por meio de uma

- demonstração (*demo flash*), já que a complexidade dos produtos não permite a distribuição de versões para uso temporário.
4. Vendas on-line: Atualmente não são realizadas vendas na Internet, embora existam planos de, por meio do e-marketing e telemarketing, vender contratos de garantia e manutenção.
 5. Marketing direto via e-mail: O uso do marketing direto utilizando o e-mail é uma diretriz da corporação. Os convites para eventos e a distribuição do boletim eletrônico são realizados via e-mail.

O Sr. Celso Oliveira e a Sra. Cristina Blanco acreditam na Internet como um importante canal de divulgação das informações de marketing, que permite interatividade e apresenta um custo mais baixo do que outras mídias, e procuram desenvolver campanhas para fomentar seu uso. No entanto, o retorno dessas ações, em termos de negócio, é pequeno.

As grandes preocupações da empresa com relação à Internet são: 1) aumentar seu conhecimento sobre o perfil dos usuários na Internet, para que a comunicação seja mais direcionada, e 2) integrar a Internet com um sistema de CRM para tratamento das oportunidades de negócio de forma única.

De acordo com o Sr. Celso Oliveira, “o e-marketing, para ser mais efetivo, deve ser integrado com as aplicações de banco de dados e CRM, possibilitando a gerência da oportunidade de negócio gerada na Internet. Esse projeto encontra-se em andamento na corporação.” Ele também afirma que “o objetivo do e-marketing na EMC² é aumentar cada vez mais a interatividade com o cliente, personalizando a informação em páginas direcionadas para cada cliente específico.”

No site da corporação, as aplicações “*EMC in Site*” e “*Powerlink*”, acessadas após identificação do usuário e fornecimento de senha, permitem realizar comunicação interativa com o cliente organizacional. Ao utilizar o Powerlink pela primeira vez, o usuário define seu perfil e preferências (Através da função ‘*Set my Powerlink Profile and Preferences*’); a partir de então, passa a acessar um portal customizado com as informações de seu interesse.

Embora o site da corporação esteja mais avançado em termos de funções de marketing do que o brasileiro, muitas iniciativas começam a ser desenvolvidas no país. O direcionamento de uso efetivo da Internet para a comunicação de marketing na EMC² é claro. O retorno dessas atividades começa a ser percebido, no número crescente de usuários acessando o site. O relatório da Tabela 3, adaptado do relatório

de métricas mensais da aplicação EMC.COM, mostra a evolução de visitas externas no site.

Tabela 3: Evolução da visitação no site da EMC²

| | % de mudança | Março 2003 | Fev 2003 | Jan 2003 | Dez 2002 | Nov 2002 | Out 2002 |
|-----------------|--------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| us.emc.com | 3% | 352.962 | 340.689 | 378.486 | 328.130 | 363.764 | 409.148 |
| korea.emc.com | 36% | 40.023 | 25.658 | 16.468 | 15.007 | 14.643 | 17.014 |
| japan.emc.com | 0% | 39.146 | 39.183 | 37.284 | 30.621 | 37.124 | 43.000 |
| china.emc.com | 36% | 13.985 | 8.974 | 10.548 | 13.426 | 10.919 | 10.309 |
| Germany.emc.com | -6% | 13.122 | 13.907 | 13.757 | 10.428 | 10.369 | 13.399 |
| brazil.emc.com | 6% | 11.404 | 10.771 | 11.091 | 7.921 | 5.947 | 6.401 |
| france.emc.com | 16% | 8.849 | 7.404 | 6.946 | 5.239 | 6.336 | 6.211 |
| uk.emc.com | 31% | 7.866 | 5.422 | 5.515 | 4.070 | 4.585 | 4.327 |
| belgium.emc.com | 27% | 7.329 | 5.352 | 4.505 | 3.332 | 2.575 | 4.721 |
| italy.emc.com | 30% | 6.927 | 4.830 | 4.610 | 3.499 | 3.978 | 4.993 |

Fonte: Adaptado do EMC.global Corporate Monthly Metrics Report – March 2003 (informação baseada somente em visitas externas)

A tabela 3 também demonstra que iniciativas pontuais de propaganda e promoção na Internet, realizadas nos meses de Janeiro e Março de 2003, geraram aumento no número de de visitas no site. O uso do site deve, portanto, ser incentivado, para otimizar o retorno da mídia. É discrepante o número de usuários da Internet nos Estados Unidos, o que justifica todos os recursos e funcionalidades do site corporativo. Porém o Brasil é o sexto país, em termos de número de usuários na Internet, com taxas crescentes de acessos.

5.1.3. IBM Brasil

A IBM, maior empresa de tecnologia de informação do mundo, fornece soluções nas mais avançadas tecnologias de informação da indústria, incluindo sistemas de computadores, software, sistemas de rede, dispositivos de armazenamento e microeletrônica.

Possui uma completa e ampla gama de produtos, distribuídos na seguintes lista:

- Servidores: Baseados em processadores Intel, UNIX, aplicativos integrados e mainframe
- Storage: Armazenamento em disco, em fita e em rede.

- Soluções de impressão: Composta por uma linha extensa de impressoras
- Software: Inclui soluções de sistemas operacionais, colaboração, gerenciamento de banco de dados, gerenciamento de rede, desenvolvimento de sistemas para a Web, integração de aplicações, entre outros.
- Serviços: Consultoria, suporte, outsourcing e financiamento
- Computação pessoal: Notebooks, Desktops, estações de trabalho, monitores e acessórios.

A IBM atua no Brasil há mais de 85 anos. Possui escritório nas principais regiões do país e matriz em São Paulo. O profissional entrevistado para este estudo foi o Sr. Mauro D'Angelo, Diretor de Comunicação da IBM Brasil.

O uso da Internet na comunicação de marketing é bastante intenso e estratégico, visando a uma melhor cobertura do mercado. A IBM não possui um site cuja função é apenas informativa, mas sim para complementar sua forma de atendimento ao mercado.

- Grandes clientes recebem atendimento via venda direta. Na Internet, possuem páginas personalizadas, acessadas com senha, contendo informações específicas, como condições e preços especiais.
- Médias empresas recebem atendimento via um representante de vendas remoto e canal. Seu contato com a IBM é realizado utilizando o telemarketing ou a aplicação na Internet IBM.COM
- Clientes menores recebem atendimento através das aplicações on-line. A Internet é utilizada como forma de alavancar o relacionamento. São disponibilizados convites on-line e mensagens eletrônicas durante todo o ano (convites, ofertas/promoções, lançamentos). Quando o cliente demonstra o interesse, o mesmo é atendido pelo representante IBM remoto, que repassa a oportunidade para o canal.

Entre as funções disponibilizadas no site da IBM encontra-se a possibilidade de personalização das informações que o mesmo deseja acessar ao entrar na página da empresa (Ver Figura 50 no Anexo 3).

Segundo o Sr. Mauro D'Angelo, os benefícios alcançados com o uso da Internet para a comunicação de marketing foram: melhoria na cobertura do mercado, diminuição dos custos de marketing, rapidez na comunicação, interatividade com o

cliente organizacional, complementação de outras mídias e maior eficiência do departamento de marketing.

A diretriz da empresa com relação ao idioma é traduzir o primeiro nível de detalhe de cada informação, pois acredita que o cliente tem resistência em acessar textos em outra língua. Já o segundo nível, mais técnico, é acessado em Inglês, nas páginas da corporação.

Segundo a IBM: “Com relação à Internet na comunicação, hoje está ocorrendo uma mudança de paradigma. Em 1996, quando a Internet passou a ser mais utilizada no Brasil, havia a dúvida se a mesma iria acabar com as outras mídias. Isso aconteceu no mesmo período de surgimento das inúmeras empresas .COM. Para promovê-las, foi gasto muito dinheiro em campanhas de branding, visando alavancar visitas nos sites. Por volta de 1999/2000, este fenômeno acabou. A Internet não substituiu, mas complementa. É mais poderosa para complementar a comunicação do que outros meios, possibilitando divulgar mais informações sobre o tema e interatividade (com o uso de chats).”

O executivo confirma a importância de integrar sistemas de ERP e CRM na empresa, para possibilitar a criação de comunicações diferenciadas e personalizadas nas diversas mídias, entre elas a Internet.

A IBM utiliza todas as formas de comunicação de marketing entre empresas na Internet:

1. Propaganda on-line: A IBM possui banners em diversas páginas, geralmente em sites de notícia como UOL, Terra, Estadão, IG. O principal objetivo do banner é reforçar a presença da marca. Busca-se sempre inovar no layout. Embora o número de acessos gerados pelos banners seja grande, o retorno em termos de negócios é pequeno.
2. Publicidade on-line: A IBM possui uma área para a imprensa em seu site (Ver Figura 48 no Anexo 3). A maior parte das notícias divulgadas pela empresa é veiculada na mídia online. Segundo o executivo da IBM, os veículos impressos tratam temas delicados, que envolvem discussão, possuem teor analítico ou são notícias de impacto. Uma característica da mídia on-line é o fato de as notícias serem de curto prazo.
3. Promoções on-line: As promoções em mídias tradicionais apontam para o site, onde é possível interagir com o cliente. Existe uma área no site destinada à divulgação das promoções (Ver Figura 49 no Anexo 3).

4. Vendas on-line: Os leilões na Internet têm se mostrado efetivos, tanto no mercado B2B, como no B2C. Os clientes acreditam no custo versus o benefício da compra pela Internet.
5. Marketing direto usando e-mail: O boletim eletrônico da IBM é enviado somente para pessoas que autorizaram previamente o envio. Este boletim é personalizado de acordo com as preferências de cada usuário (Ver Figura 51 no Anexo 3).

O Sr. Mauro D'Angelo afirmou que a comunicação via e-mail é extremamente invasiva. "As pessoas descobrem seu e-mail pessoal, e enviam mensagens não solicitadas. Essa proliferação de e-mails causou perda de produtividade".

Para endereçar a variedade e complexidade de informações disponibilizadas na site, a IBM utiliza serviços terceirizados de agências, para as campanhas mais complexas, e possui um grupo interno somente para desenvolver as páginas Web de campanhas mais simples e rotineiras. O conteúdo é atualizado por um grupo de analistas de mercado, formado por pessoas com elevado conhecimento da indústria de tecnologia.

O alto nível de sofisticação do uso das ferramentas de comunicação na Internet na IBM demonstra o potencial dessa mídia. Novos conceitos e ferramentas continuam surgindo, já que este ambiente ainda não está totalmente dominado pela empresa. Fica clara, também, a necessidade de criação de uma estrutura interna para manter e fomentar o uso do e-marketing.

5.1.4. Microsoft Brasil

A Microsoft é a maior empresa de software do mundo. Sua atuação é dividida nas seguintes áreas:

- Clientes Windows, incluindo os sistemas operacionais Microsoft® Windows® XP e Windows 2000
- Plataformas de trabalho, incluindo Microsoft Office, Microsoft Publisher, Microsoft Visio®, Microsoft Project.
- Soluções de negócio
- Plataformas de servidores, incluindo Microsoft Windows Server System™, ferramentas de desenvolvimento e MSDN®.
- Windows CE e software de mobilidade

- MSN, incluindo MSN® network, MSN Internet Access, MSNTV, MSN Hotmail® e outros serviços baseados na Web
- Softwares de entretenimento e de uso doméstico, incluindo Microsoft Xbox®, jogos on-line, entre outros.

A Microsoft atua no Brasil desde setembro de 1989, e os negócios gerados no país no ano fiscal terminado em junho de 2002 totalizaram R\$ 878,5 milhões.

O executivo entrevistado foi o Sr. Luiz Marcelo Marrey Moncau, diretor de marketing da Microsoft Brasil, ocupando a posição nos últimos 8 anos.

Segundo relato do Sr. Luiz Marcelo, nos últimos anos ocorreu um aumento na complexidade do marketing das empresas de tecnologia da informação. Se antes a audiência da empresa era formada por técnicos, hoje o centro de compras envolve usuários, executivos, compras e técnicos. A complexidade da oferta é maior e os canais de comunicação são mais diversificados. Portanto, as mudanças no interlocutor, na canal e no emissor tornaram o marketing de produtos de tecnologia mais complexo. Uma mesma mensagem não serve a todos os públicos.

Por outro lado, existe um volume muito grande de novas comunicações no mercado, dificultando a absorção das notícias por parte do cliente, imprensa e formadores de opinião.

Os benefícios de custo e interatividade da Internet fazem com que a mesma seja eficiente para atingir públicos identificados. A Microsoft trabalha, pelo menos, com dois públicos bem distintos – as comunidades de técnicos e de desenvolvedores. Após identificar o perfil dos públicos e suas áreas de interesse, são desenvolvidas páginas na Web específicas. A Figura 53 no Anexo 3 é um exemplo de página destinada para as pequenas empresas.

O objetivo da Microsoft, segundo o Sr. Luiz Marcelo Moncau, é personalizar cada vez mais a mensagem e melhorar a usabilidade do site.

O site da Microsoft possui o primeiro nível de informação em português, navegando para páginas mais detalhadas em Inglês. O departamento de marketing no Brasil é responsável por definir as páginas que serão traduzidas, além de gerar informação local.

As vendas na Microsoft são realizadas sempre por canal, seja nos grandes clientes, como nas pequenas e médias empresas. No entanto, a Microsoft no Brasil

possui um time de atendimento direto para uma base de clientes corporativos selecionados (Enterprise).

Segundo o executivo da empresa, “O usuário passou a demandar mais informação e conteúdo. A Internet transferiu o poder da comunicação para o consumidor. Ela é extremamente útil na fase de busca de alternativas, durante o processo de compra. Já a negociação exige contato pessoal.”

Embora a empresa possua um banco de dados grande, contendo as informações cadastrais dos clientes, como seus e-mails, o problema identificado pela mesma é a qualidade dos dados, ou seja, o grau de atualização da informação, hoje extremamente volátil. O Sr. Luiz Marcelo Moncau acredita que a única forma de manter a informação atualizada é gerando relacionamentos constantes com sua base de clientes.

A Microsoft realiza diversas ações de comunicação na Internet. Na realidade, para públicos específicos, algumas campanhas são realizadas utilizando somente a Web.

1. Propaganda on-line: As mídias on-line representam de 5% a 10% do gasto de propaganda da empresa. Um exemplo de banner utilizado pela Microsoft encontra-se na Figura 52 no Anexo 3.
2. Publicidade on-line: Além das notícias divulgadas na página inicial do site, existem páginas direcionadas para a imprensa contendo últimas notícias e informações, além de press releases.
3. Promoções on-line: A Microsoft disponibiliza versões do produto para experimentação, através do “Centro de Download” – aplicação disponível em seu site.
4. Vendas on-line: Como as vendas da empresa são realizadas pelos canais, o site da empresa possibilita capturar os dados do cliente para posterior envio da oportunidade de negócio para seus parceiros. A “Microsoft Store” aponta para os sites de parceiros que possuem lojas virtuais.
5. Marketing direto usando e-mail: A empresa utiliza e-mail, direcionado para públicos segmentados, para convites eletrônicos ou mensagens de marketing diversas.

5.1.5. Mude

A Mude é uma empresa brasileira distribuidora de produtos de software e

hardware nas áreas de rede, segurança e armazenamento de dados.

Oferece um sistema de logística completo e uma forte estrutura de produto, que inclui pré e pós-venda, marketing e treinamento, além de um profundo conhecimento do dia-a-dia do mercado de revendas de TI. Dessa estrutura resulta uma equipe de vendas de 65 profissionais, preparada para cobrir todo o território nacional, que assegura um atendimento qualificado para grandes fabricantes e integradores de informática e telecomunicações. Além da equipe de vendas, possui profissionais dedicados ao desenvolvimento, treinamento e demais serviços de auxílio à geração de demanda, totalizando 90 funcionários.

A experiência da Mude no uso da Internet é bastante rica, pois foi a única empresa brasileira entrevistada, cujo site foi desenvolvido integralmente no Brasil. Embora seus clientes sejam as revendas, o estudo não se aprofundou nos serviços de apoio ao canal, e sim nas ferramentas de marketing para o cliente organizacional.

O profissional entrevistado foi o Sr. Fernando Grecco – Diretor de Marketing e sócio da empresa.

Segundo o Sr. Fernando Grecco, o custo para implementação do projeto Internet foi bastante alto, e realizado com a criação de uma empresa separada, formada pela união de parte de outras 3 empresas. O site, diferentemente dos demais casos pesquisados, é basicamente transacional, com o objetivo de facilitar os negócios com as revendas.

Os serviços disponíveis no site, em operação há 4 anos, são: informações e catálogos de produtos, interface com sistema de CRM, informação de preço – personalizado por revenda, cotação (envio de documento em Excel), disponibilidade de produto em estoque ou previsão de entrega, compras online, suporte técnico, cadastro de novos clientes.

Segundo o Sr. Fernando Grecco, “a principal dificuldade observada para uso da Internet é a mudança de cultura necessária, decorrente do costume e da falta de contato humano. A segurança não representa um problema e o aprendizado da ferramenta, embora exija um certo esforço, é usado como desculpa para não usar a Internet. A visitação, no entanto, além de estar apresentando um aumento quantitativo, está mais qualificada. Foi realizada uma pesquisa para apontar os problemas do site e algumas funções básicas foram implementadas, como: facilitar o acesso para quem esqueceu a senha, possibilitar colocar o desconto em vendas de grandes soluções e solicitar o nome do cliente final.”

A principal vantagem do uso da aplicação na Internet é sua integração com os demais sistemas da empresa.

A Mude demonstra preocupação com a privacidade do usuário na Internet, conforme explicitado na “Política de Privacidade” - documento disponível de forma on-line no site da empresa (Ver Figura 56 no Anexo 3).

A empresa não utiliza a Internet para realizar propaganda. As ferramentas de marketing na Internet incluem:

- Publicidade on-line: Os eventos realizados pela Mude são divulgados em páginas na Web (Ver Figura 55 no Anexo 3).
- Promoção on-line: algumas promoções foram realizadas, visando fomentar o uso do site, como sortear uma palm-top entre as pessoas com pedidos feitos através do site. Existem páginas no site destinadas para a divulgação das promoções vigentes (Ver Figura 54 no Anexo 3).
- Marketing direto via e-mail: a Mude envia um boletim eletrônico semanalmente, para clientes cadastrados, com mecanismo anti-spam e link para obtenção de maiores detalhes no site da empresa. Quase todos os convites para eventos são eletrônicos, via e-mail ou divulgação no site.
- Vendas on-line: as vendas online foram disponibilizadas há 2 anos e respondem por 20% dos pedidos da empresa (em quantidade, não em faturamento). O preço da venda na Internet é abaixo do preço de televendas, já que seu custo é mais baixo. A expectativa da gerência de marketing era de que as vendas online representassem um percentual maior.

A experiência da Mude mostrou como o desenvolvimento e manutenção de um site Web consome recursos humanos e tempo. Também demonstra o benefício financeiro de realizar a transação de negócio na Internet, sem a necessidade de intervenção de um profissional, cujo custo é alto para a empresa.

É interessante observar que, caso a empresa já possua uma estrutura de vendas via telemarketing, a disponibilização da venda on-line é simples, mudando somente a forma de contato do cliente com a empresa. Em outras empresas pesquisadas, a dificuldade para implantação da venda eletrônica encontra-se no processo de venda, e não na ferramenta. Telemarketing e e-marketing complementam-se em termos de fornecimento de informações para o mercado e realização de transações de negócios entre empresas.

5.1.6. Novell do Brasil

A Novell, empresa multinacional na área de soluções de rede, foi fundada em 1979, como fabricante de computadores e desenvolvedora de sistemas operacionais de disco. Hoje atua no fornecimento de infraestrutura de e-business e software de serviços de rede. Possui presença global, comercializando seus produtos para empresas dos mais diversos portes.

Sua receita é proveniente da venda de produtos (software e hardware) e serviços, respondendo por 90% e 10% do faturamento, respectivamente.

A entrevista pessoal foi realizada com o Sr. Flávio Caraccio – Gerente de Marketing.

A Novell no Brasil está em processo de implementar um site adaptado do corporativo (Ver Figura 61 no Anexo 3). O primeiro nível de informação encontra-se em Português, possibilitando navegar para conteúdos mais detalhados em Inglês.

O site, de caráter informativo, possui dados técnicos (suporte, dúvidas) e executivos (corporativos e comerciais). Os principais fatores que levaram a Novell a investir no marketing na Internet são: diminuir o custo de marketing, melhorar o processo de comunicação com o mercado e fornecer informações sobre a empresa e seus produtos.

A empresa realiza venda direta, além de possuir uma extensa rede de canais. Para evitar conflitos com os canais, a empresa não pretende disponibilizar a venda na Internet.

As demais ferramentas de comunicação na Internet são utilizadas pela Novell, incluindo:

- Propaganda on-line: a empresa utiliza banners em portais de notícia on-line (Terra, UOL, Estadão). Como essa iniciativa é recente, não existem informações sobre retorno para serem divulgadas. Segundo o Sr. Flavio Caraccio, as mídias on-line e impressa complementam-se. O anúncio impresso fomenta o uso da Internet, que contém informações mais detalhadas sobre determinada campanha.
- Publicidade on-line: além da empresa possuir uma área para divulgação de notícias para a imprensa, outras atividades de publicidade na Internet são implementadas como: participação de chats controlados pela Novell

(contendo 1500 usuários cadastrados) e independentes (pertencente ao grupo de usuários): uso de webcasting para treinamento: realização de eventos virtuais para treinamento ou associado a lançamento de produto: uso esporádico de recursos de reposta automática.

- Promoção on-line: divulgação de promoções financeiras na Internet ou para envio de software para experimentação, após cadastro.
- Marketing direto utilizando e-mail: envio de convites e boletins eletrônicos. A empresa centraliza e controla o envio de e-mails para o mercado, evitando o spam de mensagens eletrônicas.

Segundo o Sr. Flávio Caraccio, “Entre os benefícios alcançados com o uso da Internet encontram-se a diminuição nos custos de comunicação e o aumento de exposição, devido à maior presença na mídia digital.”

5.1.7. Oracle do Brasil

A Oracle Corporation é fornecedora de software para empresas, incluindo bancos de dados, ferramentas e aplicativos, bem como serviços relacionados de consultoria, treinamento e suporte. Fundada há 25 anos, a empresa iniciou suas atividades desenvolvendo e comercializando um banco de dados relacional. Com matriz em Redwood Shores, na Califórnia, a Oracle é o principal fornecedor de software para gerenciamento de informações e a segunda maior empresa de software independente do mundo.

O departamento de marketing é gerenciado pela Srta. Ana Virginia Laporta, e composto por 5 gerentes e 4 estagiários. A entrevista pessoal foi realizada com a Srta. Ana Laporta e contou com a colaboração das gerentes de produto e de e-marketing, para detalhar as campanhas na Internet.

O Brasil encontra-se na lista dos 10 maiores países em termos de negócio da Oracle Corporation. Esta posição garante algumas vantagens para o marketing no Brasil, como verbas maiores e uma estrutura de tradução do site da Oracle para português – o *Portuguese Language Center*.

O site no Brasil é um espelho do site da corporação (Ver Figura 57 no Anexo 3). O primeiro nível de informação é em Português. Algumas páginas com informações mais detalhadas são acessadas no site da corporação em Inglês.

A Oracle foi pioneira no uso da Internet para Marketing. Entre 1999 e 2000 investiu fortemente nesta mídia. Com o objetivo de diminuir os custos de marketing e fortalecer a imagem da marca global, todas as ações de marketing foram centralizadas. Nesse período, os sites locais passaram a ser espelhos do site corporativo e todas as campanhas, focadas em produtos ou mercados, eram desenvolvidas nos Estados Unidos e somente adaptadas localmente. A Internet, além de facilitar a troca de informações entre os países, viabilizou a comunicação global.

Segundo a Srta. Ana Laporta, “o marketing on-line causou uma mudança radical na forma de atuação da Oracle. A Internet representou uma revolução para o marketing”.

Atualmente, a empresa desenvolve campanhas para geração de demanda localmente, e as campanhas institucionais e de fortalecimento da marca seguem um mesmo padrão globalmente. A grande mudança imposta pela Internet foi na velocidade de liberação de ações de comunicação para o mercado. Assim como um cliente espera receber uma resposta imediata de uma pergunta colocada no site, é necessário estar continuamente entregando novas informações e eventos para o mercado. Como a tecnologia diminui o período necessário para entrega de um convite ou recebimento de informações de lançamentos e atualizações de produtos, o mercado exige maior velocidade na comunicação. Segundo a Srta. Ana Laporta, antes da Internet eram realizados 20 eventos anuais; hoje são 100 anuais, muitas vezes programados com poucos dias de antecedência. “A Internet gerou uma falsa simplificação no marketing. Seu efeito colateral é a demanda por ações e respostas mais rápidas e maior cobrança por respostas imediatas. A Internet mudou a noção de urgência.” – afirma a Srta. Ana Laporta.

O grande ganho da Oracle com a Internet foi o fato de ter conseguido atingir o cliente. Desenvolveu-se um banco de dados mais completo e atualizado e criou-se uma forma de relacionamento contínua com o mercado (Ver Figura 58 no Anexo 3). O desafio é aumentar o número de negócios gerados nessa mídia. Os mesmos problemas do marketing off-line podem ser observados no marketing on-line: falta de informação precisa, público não qualificado, dispersão da verba de comunicação. A empresa desenvolveu um fluxo para acompanhar e trabalhar as oportunidades de negócio geradas pela Internet, evitando que um contato do cliente com a empresa ficasse sem tratamento.

Entre as iniciativas de comunicação de marketing na Internet para empresas encontra-se:

- Propaganda on-line: em média, a empresa realiza uma campanha a cada 3 meses colocando banners em sites de tecnologia e empresas de notícia.. para divulgação de eventos ou lançamento de produtos. A Oracle investe na inovação do layout para aumentar o número de acessos ao banner.
- Promoção on-line: as promoções on-line, divulgadas por meio de banners, solicitam um cadastramento do usuário para entrega de um conjunto de materiais sobre uma determinada solução. Além disso, constantemente são realizados Webcasting e Seminários técnicos na Internet.
- Publicidade on-line: existe uma área no site dedicada à imprensa, contendo notícias e releases.
- Marketing on-line: são enviados periodicamente boletins eletrônicos para comunidades específicas. A empresa adota uma política de permissão, além de controlar o número máximo de envios de e-mails para o cliente.

A questão do tempo na era da Internet, abordada pela Srta. Ana Laporta, é de extrema relevância. Nesse sentido, a Internet não é apenas mais uma mídia de comunicação, mas uma inovação que altera o ambiente de marketing como um todo.

Também bastante interessante é observar o processo de adoção de uma nova tecnologia. Houve a crença de que a Internet atenderia as necessidades de comunicação com o mercado, o que levou à diminuição dos investimentos em outras formas de comunicação. Com a experiência, observou-se o importante papel da Internet para complementar, e não substituir, as demais mídias de comunicação.

5.1.8. Unisys Brasil Ltda

A Unisys atua nas áreas de integração de sistemas, outsourcing, infraestrutura, tecnologia e consultoria. Embora tenha tradição na venda de hardwares de grande porte, serviços responde por 70% de seu faturamento e hardware por 30%. A empresa não possui software próprio, mas adquire de outros fornecedores, oferecendo para o mercado soluções de integração de sistemas.

Sua força de vendas é orientada por indústria, visando conhecer as necessidades dos clientes.

Uma estratégia adotada pela Unisys é a aquisição de empresas especializadas, que complementem sua linha de ofertas para o mercado. Esse é o caso da Datamec, empresa brasileira para serviços de outsourcing.

A entrevista pessoal foi realizada com o Sr. Pery Brasil – Diretor de Marketing e Comunicação. Sua área é responsável pelas atividades de comunicação institucional e marketing de relacionamento, sendo composta por 6 profissionais internos e 2 pessoas terceirizadas. Os departamentos de produto possuem autonomia para desenvolver atividades de marketing específicas. As atividades de assessoria de imprensa e desenvolvimento do site são terceirizadas, para empresas distintas.

A Unisys Brasil possui um site contendo o primeiro nível de informação em português, traduzidas do site corporativo, que possibilitam a navegação para as páginas contendo dados mais detalhados em Inglês (Ver Figura 59 no Anexo 3). A comunicação é somente informativa (e não persuasiva). Os dados gerados no Brasil incluem casos de sucesso em clientes, notícias e eventos.

O usuário, ao clicar Serviços e Outsourcing, navega para o site da Datamec. A integração da comunicação das duas empresas está em andamento. Hoje, os sites das empresas são bem diferentes, com relação a forma e conteúdo.

O uso da Internet na comunicação de marketing entre empresas inclui:

- Propaganda on-line: uso de banners nas páginas de empresas provedoras de serviços de TI, utilizando a plataforma da Unisys
- Publicidade on-line: divulgação de notícias e casos de sucesso em seu site.

A empresa prioriza as atividades que fortaleçam o relacionamento direto da força de vendas com os clientes, como patrocínio de eventos, Instituto Tomiotake, marketing esportivo. A complexidade das soluções e o fato de a empresa desenvolver projetos customizados para grandes clientes corporativos, dificulta o uso de ferramentas de experimentação do produto, promoção e venda na Internet.

Com relação ao marketing direto na Internet, a Unisys desenvolveu um documento, chamado e-police, contendo normas para a distribuição de e-mails.

Segundo o Sr. Peri Brasil, “a Internet, mesmo tendo trazido diversos benefícios para os negócios, acarretou algumas desvantagens como: queda de produtividade na empresa, na medida em que gerou maior burocracia e aumento no volume de dados que precisam de tempo para serem lidos e ‘reportados’. A facilidade de maior comunicação criou um aumento no ‘reporte’ das atividades para os executivos na

corporação. Os funcionários passaram a gastar mais tempo dentro da empresa (por exemplo, lendo seus e-mails), e menos tempo no cliente.”

O principal objetivo do uso da Internet é otimizar o conteúdo das informações para o mercado. A meta da empresa é personalizar a informação para públicos específicos e realizar atualizações diárias no site. O conteúdo executivo do site deve aumentar, incluindo mais casos de sucesso e ferramentas que fomentem o relacionamento direto com o vendedor.

A Unisys utiliza a Internet para divulgar informações institucionais e de produto e, no Brasil, poucas iniciativas de marketing diferenciadas estão sendo desenvolvidas, devido à característica complexa das soluções comercializadas pela empresa. Nos Estados Unidos, porém, o investimento na Internet é alto e a funcionalidade do site corporativo pode ser utilizada localmente, suportando a equipe de vendas direta.

5.1.9. Veritas Software Brasil Ltda.

Veritas Software foi fundada em 1989 para desenvolver e oferecer produtos de alta disponibilidade. Em abril de 1987, a Veritas realizou uma fusão com OpenVision Technologies, expandindo suas próprias soluções de gestão de armazenamento de backup e hierárquicas com os produtos de clustering e gerenciamento de dados a nível de sistema operacional da OpenVision, em uma estratégia planejada para oferecer soluções de gestão de armazenamento completas para clientes corporativos.

Em maio de 1999, a Veritas Software ampliou sua estratégia de oferecer soluções completas com a aquisição do Network and Storage Management Group da Seagate Software. A fusão permitiu à Veritas diversificar rapidamente suas soluções UNIX para os segmentos Windows NT e NetWare.

Desde 1993 a Veritas Software é listada no Nasdaq National Market sob o símbolo VRTS. Ela foi integrada ao Índice Nasdaq-100 em janeiro de 1999 e ao Índice S&P 500 em março de 2000. A sede corporativa da empresa localiza-se em Mountain View, Califórnia.

Possui mais de 5.700 funcionários em 36 países e uma receita anualizada de US\$1,5 bilhão em 2001.

A Veritas Software Brasil, subsidiária da Veritas Software Corp. foi inaugurada em janeiro de 2000. Sediada em São Paulo e com escritório de vendas no Rio de

Janeiro. a Veritas Software Brasil oferece aos seus clientes soluções de software que gerenciam, protegem e auxiliam a administração de informações e processos de negócios. Realiza venda direta e indireta para o mercado B2B.

A entrevista pessoal foi realizada com o Sr. Christopher Cook – Especialista de marketing.

O marketing da empresa trabalha por segmento, realizando pequenos e focados eventos e ações cooperadas e patrocinadas.

O site no Brasil, operando há mais de 1 ano, é um espelho do site americano (Ver Figura 62 no Anexo 3). Possui função informativa, contendo dados técnicos e executivos. Todas as informações são traduzidas para o Português. Além dos dados traduzidos, as informações locais incluem releases para a imprensa, divulgação de eventos e dados sobre as parcerias locais.

Entre as iniciativas de comunicação de marketing utilizando a Internet encontram-se:

- Publicidade on-line: os releases para a imprensa são disponibilizados no site ou enviados para os veículos pela assessoria de imprensa. A experimentação do produto é disponibilizada, após cadastro do usuário, no site corporativo. Essa oportunidade de negócio é distribuída regionalmente. O Sr. Christopher Cook não utiliza serviços de resposta automática ao usuário, pois, segundo ele: “A resposta automática, não personalizada, não atende às expectativas do cliente”. Os eventos são divulgados por meio de e-mail ou no site da empresa.
- Promoção on-line: a empresa disponibiliza webcasting no site corporativo, além de divulgar promoções financeiras no site da empresa.
- Marketing direto utilizando e-mail: o uso de e-mails é frequente, para distribuição de convites e boletins eletrônicos. O banco de dados, embora pequeno, é bastante qualificado e segmentado.

A Veritas não realiza propaganda e venda pela Internet. A empresa está desenvolvendo o projeto “Clube de usuários”, cujo objetivo é conhecer a base de clientes atuais da empresa. Serão oferecidos benefícios para os participantes do Clube e estabelecida uma comunicação via áreas de bate-papo na Internet.

A empresa segue procedimentos e políticas corporativas para o uso da Internet. O desenvolvimento dos e-mails é feito internamente, e não terceirizado.

Segundo o Sr. Christopher Cook, “O investimento no e-marketing é uma necessidade, e não uma opção”.

Assim como as demais empresas multinacionais, a Veritas no Brasil usufrui dos benefícios do marketing on-line disponibilizado pela corporação.

5.1.10. Trend Micro

Empresa fornecedora de software antivírus para usuários corporativos e domésticos. Fundada em 1988, por Steve Chang, possui sede na Califórnia/USA e escritório central em Tokyo/Japão. Hoje atua com mais de 1800 funcionários, em 25 países.

Sua estratégia é atuar de forma bastante focada, buscando ser a melhor na categoria de software antivírus. A Internet, além de ser a plataforma base dos produtos da empresa, é utilizada para dar suporte ao mesmo – informações técnicas são disponibilizadas no site e o suporte, 24x7, é fornecido por 5 centros técnicos espalhados no mundo. Quando um novo vírus é detectado, a empresa libera um procedimento de aviso e cuidados em 5 a 10 minutos, e a vacina em até 40 minutos.

A estrutura de marketing é pequena. No Brasil, a pesquisa foi realizada com a Especialista de Marketing, Srta. Renata Elisa. Ela reporta-se ao Diretor de marketing para a América Latina, subordinado ao Diretor de marketing corporativo.

A empresa possui um site desenvolvido e mantido no Brasil, que está em processo de desativação. Esse será substituído por um novo site, adaptado do corporativo, com 80% das informações traduzidas e 20% de dados locais. O serviço de criação do novo site será terceirizado.

O site, de caráter informativo, divulga informações técnicas e executivas, como casos de sucesso, releases para a imprensa e relatórios de retornos de investimento (Ver Figura 60 no Anexo 3).

A Trend Micro, hoje atuando de forma restrita na Internet, pretende intensificar as atividades de comunicação nessa mídia. Segundo a Srta. Renata Elisas, “tudo é possível na Internet. Essa é mais uma mídia que deve ser explorada e integrada com as demais formas de comunicação.”

Ainda segunda a Srta. Renata Elisas, “a Internet melhorou a quantidade e variedade da informação, mas não necessariamente sua qualidade. A política da Trend

Micro é não gerar informações alarmistas, e utilizar a Internet para divulgar somente informações importantes e necessárias.”

O projeto de uso da Internet para a comunicação de marketing encontra-se apenas no início. Entre as iniciativas de e-marketing da empresa encontram-se:

- Publicidade on-line: As notícias são divulgadas na página inicial do site. Eventos virtuais são realizados, porém somente para empresas parceiras.
- Promoção on-line: A empresa está divulgando, em um banner na página inicial, uma oferta financeira na compra de solução de anti-vírus para pequenas empresas.
- Marketing direto utilizando e-mail: Está sendo elaborado um evento, cujo convite será eletrônico.

5.2. Análise consolidada dos dados dos fornecedores e clientes

As contribuições da Internet na comunicação de marketing serão analisadas considerando duas perspectivas: 1) os impactos na organização de marketing e; 2) as melhorias nas atividades de comunicação de marketing.

5.2.1. Impactos na organização de marketing

Os possíveis impactos na organização de marketing incluem aspectos ligados à integração horizontal e vertical, perfil dos profissionais, divisão de atividades dentro do departamento e implicações financeiras.

Como explorado no item 2.1.2 do Referencial Teórico, algumas características do ambiente de negócios utilizando a Internet são: alta disponibilidade de informações on-line, uso intensivo de uma nova mídia, interatividade e personalização, desintermediação, globalização, competição global e convergência de indústrias centradas em informação. A pesquisa de campo junto aos fornecedores buscou listar as implicações desses fatores na organização de marketing, para atender um novo ambiente interativo e on-line.

No Brasil, a estrutura de marketing das empresas entrevistadas em geral é pequena. Mesmo assim, o perfil dos profissionais e a divisão de atividades no departamento sofreram alterações, conforme relatado abaixo. Não considerando a

empresa Check Point, que já foi criada dentro do conceito Internet, as demais tiveram que mudar a estrutura do departamento para trabalhar essa nova mídia.

5.2.1.1. Integração vertical de marketing

Com relação à integração vertical do departamento de marketing no Brasil com a corporação, todas as empresas pesquisadas afirmaram que a mesma aumentou. As campanhas para divulgação da marca passaram a ser globais, utilizando uma mesma mensagem, somente adaptada localmente. No entanto, as empresas locais possuem autonomia para desenvolver campanhas para geração de demanda. Estas devem seguir políticas e normas corporativas, difundidas na Intranet. Ocorreu, portanto, uma maior centralização da comunicação.

- A EMC desenvolveu a *UCS – Universal Content Standardization* e possui um grupo na corporação trabalhando em projetos como a padronização de convites eletrônicos e difusão de eventos, mundialmente.
- Na IBM existem políticas explícitas e controle, principalmente, para evitar a proliferação de e-mails.
- A Unisys desenvolveu um documento, chamado *e-police*, contendo normas para distribuição de e-mails.
- A Veritas também segue políticas e normas corporativas para uso da Internet.
- Na Oracle o movimento de centralização da comunicação, nos primeiros anos de implantação do marketing on-line, foi muito grande. Verificou-se, no entanto, a necessidade de dar autonomia para as filiais desenvolverem campanhas locais de geração de demanda, seguindo padrões corporativos.
- A Check Point utiliza a estrutura de marketing corporativa. O mesmo site, em Inglês, é utilizado globalmente.

O meio Internet viabilizou uma comunicação mais constante e ágil entre as filiais da empresa, levando a maior troca de experiências e de conteúdo e conseqüente aproximação entre as mesmas.

5.2.1.2. Integração horizontal de marketing

A agilidade na alteração de conteúdo imposta pela Internet exige maior coordenação das atividades entre os departamentos da empresa. O usuário on-line, seja

ele um cliente, parceiro ou pessoa da imprensa, espera uma resposta rápida da empresa, que muitas vezes envolve a participação de profissionais de diversas áreas. As empresas pesquisadas relataram que a necessidade de maior interação entre áreas surgiu devido a uma série de fatores ambientais e à necessidade de manter a posição competitiva da empresa em um mercado cada vez mais congestionado. A Internet resolveu o problema de integração, seja através do e-mail, da troca de conteúdo, da disponibilização de treinamento na Web, do uso da Intranet ou da criação de times virtuais de trabalho para desenvolvimento das campanhas on-line. Em alguns casos, especialistas técnicos, profissionais de marketing e representantes de venda trabalham em conjunto para definir o conteúdo na Web. Em todas as empresas pesquisadas, a integração horizontal de marketing com os demais departamentos aumentou e passou a ser mais rápida. No entanto, os problemas de integração já existentes nas empresas, como a política interna e o jogo de poderes, continuaram a existir – a Internet é somente o meio, e não a solução desses problemas.

5.2.1.3. Divisão de atividades dentro do departamento de marketing

Oito das dez empresas pesquisadas relataram que houve a necessidade de alocar um profissional para realizar a manutenção do site local, composta pelas atividades de controle do conteúdo, tradução, localização e gerenciamento das campanhas na Web. Além disso, os demais profissionais de marketing estão envolvidos com a Internet, gerando conteúdo e integrando essa mídia em seus programas de marketing. O desenvolvimento da comunicação on-line é feito internamente, com exceção das campanhas mais complexas, que são terceirizadas para agências. Este modelo não foi projetado intencionalmente, mas é decorrência da grande necessidade de integração e agilidade no fluxo da informação, impostas pelo ambiente on-line.

- A IBM criou um grupo – Web Studio – composto por 5 jovens profissionais da área de comunicação, com profundo conhecimento da linguagem Web, para conseguir atender a demanda de criação de páginas na Internet.
- Nas corporações, a estrutura voltada para a Internet é grande, envolvendo diversos profissionais (como exemplo, 50 pessoas no caso da Check Point).

- A Mude, única empresa brasileira pesquisada, relatou que, durante a criação do site foi necessário montar uma equipe composta por 7 profissionais, dedicados exclusivamente a este projeto por um ano e meio. Hoje, possui 3 profissionais voltados para o site (2 Help Desk e 1 Web Master), além de 10% do tempo do gerente da área.

Portanto, o uso da Internet demanda recursos, principalmente durante a criação do site.

5.2.1.4. Perfil do profissional de marketing

Conforme relatado pelas empresas, em geral, o profissional de marketing passou a incluir em suas habilidades o conhecimento técnico do ambiente Web, além de marketing e comunicação. Passou a ter uma visão generalista do ambiente e produtos da empresas. O perfil mais desejado para o novo profissional trabalhando na Internet é agilidade, foco e facilidade de gerenciar atividades diversas em paralelo. Como o profissional de marketing trabalha a informação, hoje mais disponível na Internet, este deve estar sempre se atualizando e buscando informações em sites da concorrência e dos clientes.

- Uma experiência interessante relatada pela IBM foi a criação do grupo denominado Marketing Intelligence, formado por 3 a 4 analistas de mercado, que atuam como geradores de notícia, sempre agregando valor às mesmas.
- A Mude contratou um jornalista, denominado conteudista, para garantir a constante atualização de seu site.
- Na Oracle, a formação e treinamento do profissional de marketing passou a ser conduzida pela corporação, através das ferramentas de comunicação horizontal.

5.2.1.5. Implicações financeiras

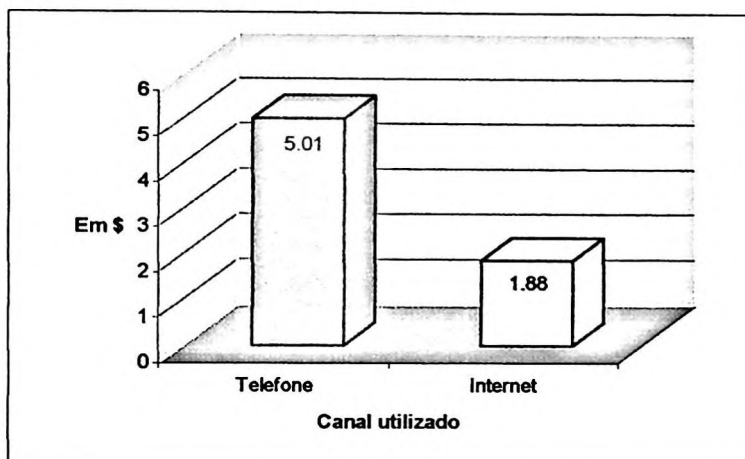
A pesquisa procurou identificar as implicações financeiras do maior uso da Internet para as empresas.

Kotler (2000) afirma que entre os principais benefícios que os serviços on-line fornecem aos profissionais de marketing estão ajustes rápidos às condições de mercado, custos mais baixos, construção de relacionamento, cálculo de visitantes.

Dowling et al. (1998) também coloca que uma das características da Internet é seu custo relativamente baixo, em comparação com as outras mídias.

O gráfico na figura 11, desenvolvido pelo Gartner Group (1998), mostra o potencial de diminuição dos custos de atendimento ao cliente, utilizando a Internet.

Figura 11: Custo médio de atendimento a clientes



Fonte: Gartner Group (1998)

Os fornecedores confirmaram essa posição, relatando que a Internet diminuiu seus custos de liberação das ações de comunicação, embora não tenha afetado de forma significativa a verba ou a forma de divisão dos orçamentos pelas diversas atividades de comunicação. Hoje é possível fazer mais por menos, já que os custos de comunicação na Internet são menores, mas a necessidade de interação e as ferramentas de comunicação existentes, aumentaram.

➤ *Custo de comunicação*

Nas empresas que não utilizam a Internet de forma intensiva, as despesas de marketing não sofreram alteração com o uso da Internet. Nas demais, os custos de marketing diminuíram devido aos seguintes pontos, relatados pelos entrevistados e consolidados a seguir:

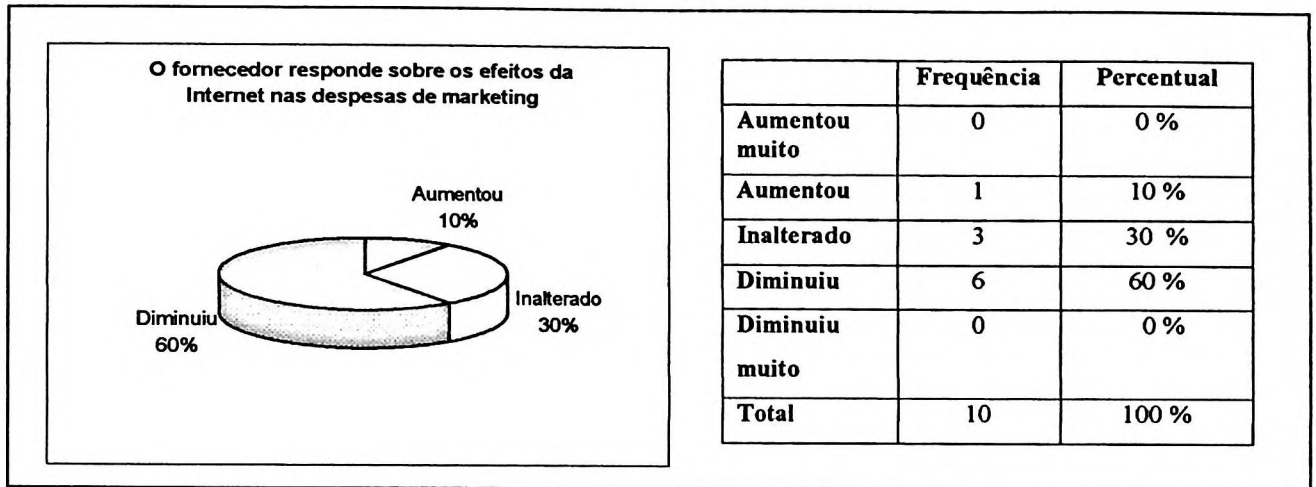
- Menor quantidade de material impresso (convite eletrônico, material promocional eletrônico, boletim eletrônico)
- Menor custo de produção. Muitas empresas utilizam recursos internos, e não terceirizados, para o desenvolvimentos das campanhas on-line.

- Menor necessidade de recursos humanos para contato pessoal com o cliente ou no telemarketing.
- Liberação da ação para o mercado e retorno mais rápidos da mesma. Por exemplo, a elaboração de uma mala direta em material impresso, que antes levava 3 semanas, hoje é liberada em 48 horas na mídia eletrônica.
- Como a Internet auxilia fidelizar o cliente e considerando que o custo de conquistar novos clientes é mais alto do que o de mantê-los, a mesma auxilia a diminuir os custos de marketing em geral.
- Muitos serviços ao cliente são oferecidos no site corporativo, diminuindo a necessidade de recursos locais.
- O atendimento direto, além do custo alto, gera baixa cobertura. A IBM cortou custos de atendimento direto e reinvestiu na estrutura Web, gerando aumento no número de cliente ativos.

No entanto, existem os custos adicionais de implementação do site Internet e o gasto com agência ou profissionais internos para mantê-lo atualizado. Embora a informação tenha sido solicitada, não foi possível determinar o retorno financeiro do marketing on-line de forma quantitativa.

A figura 12 representa a opinião das empresas fornecedoras com relação à influência do uso da Internet para as despesas de marketing.

Figura 12: Despesas de Marketing, segundo fornecedores



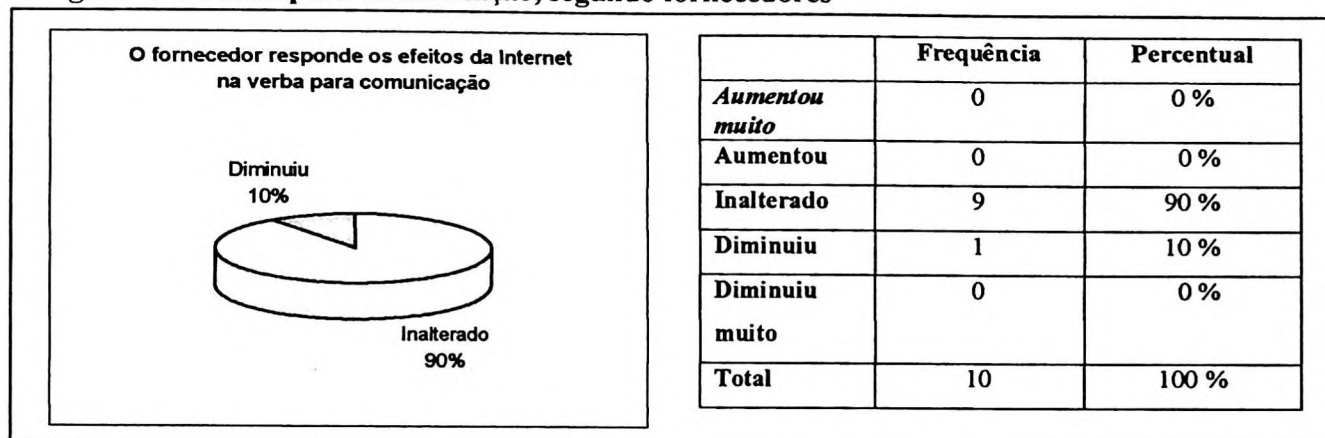
Fonte: Pesquisa da autora

A Microsoft foi a única empresa que relatou ter havido um aumento no custo de marketing. Embora o custo unitário da comunicação tenha diminuído, devido aos fatores levantados acima, os custos da comunicação de marketing em geral aumentaram, pois maior é a base de clientes, mais diversificada e maior a complexidade da oferta.

➤ ***Verba para comunicação***

Não foi possível estabelecer relação entre o uso da Internet e a alteração na verba para comunicação, uma vez que a mesma é determinada na matriz, ou é resultante da soma de recursos de marketing cooperado com empresas parceiras. A verba para comunicação não sofre alteração, mas é redirecionada para novas campanhas. A figura 13 representa a opinião dos fornecedores com relação à influência da Internet na verba para comunicação.

Figura 13: Verba para comunicação, segundo fornecedores



Fonte: Pesquisa da autora

➤ ***Divisão do orçamento***

O maior uso da Internet não gerou impacto significativo na divisão do orçamento de comunicação pelas atividades de marketing. Em alguns casos, a redistribuição da verba excedente gerada pelo menor custo das ações na Internet, ocorre de forma dinâmica. Cinco das empresas entrevistadas relataram que de 4% a 15% do orçamento total de marketing é destinado para a mídia Internet. Entre as despesas específicas para a comunicação na Internet encontram-se o custo de tradução do site, compra de banners em sites comerciais e recursos humanos para desenvolvimento das campanhas on-line.

5.2.2. Melhorias nas atividades de comunicação de marketing

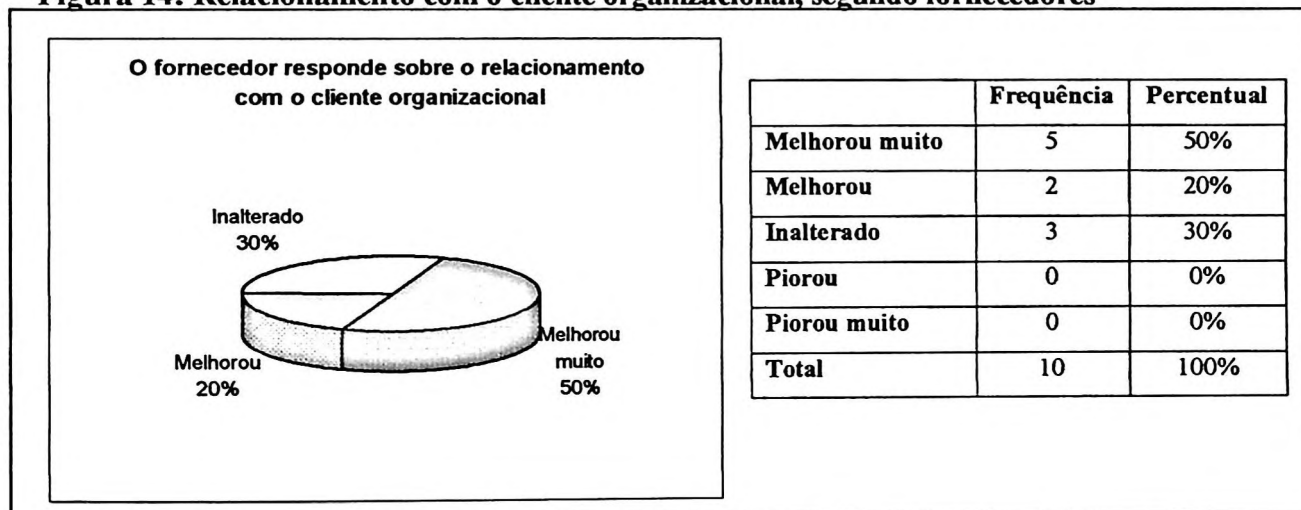
As melhorias nas atividades de comunicação serão analisadas considerando o impacto da Internet para:

- Melhorar o relacionamento com o cliente organizacional
- Otimizar a comunicação, dentro do conceito de comunicação integrada de marketing
- Inserir novas formas de comunicação
- Alterar as formas de comunicação tradicionais

5.2.2.1. Relacionamento com o cliente organizacional

Como explorado no Referencial Teórico, entre as implicações da Internet para o relacionamento entre empresas destaca-se (Carvalho, 1999): uma rede que permite às organizações se conectarem entre si e aos vários parceiros de negócio que compõem o sistema de valor da empresa. Essa conexão permite o compartilhamento de informações e a automatização de processos empresariais. Dos nove fornecedores entrevistados, seis afirmaram que houve melhoria no relacionamento entre as empresas, devido às facilidades de interação oferecidas pelo meio, opinião esta compartilhada pelos clientes.

Figura 14: Relacionamento com o cliente organizacional, segundo fornecedores

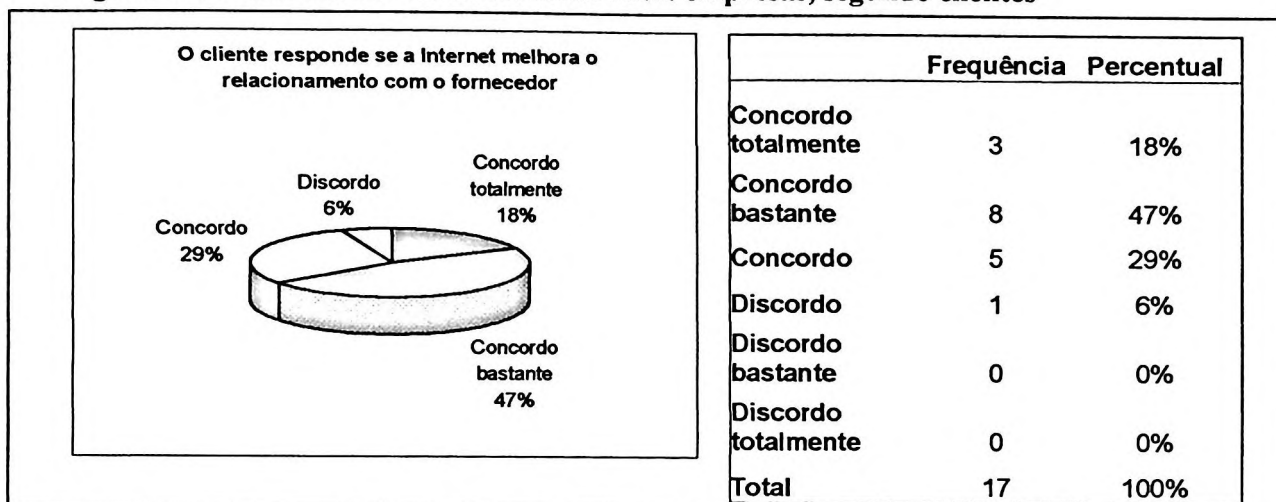


Fonte: Pesquisa da autora

Na opinião dos fornecedores, a melhoria no relacionamento com os clientes organizacionais deve-se, principalmente, à maior agilidade da comunicação e à possibilidade de estabelecer contatos periódicos com a base de clientes da empresa, auxiliando no processo de fidelização.

Algumas empresas entrevistadas encontram-se no primeiro estágio de desenvolvimento e nível de sofisticação do site, segundo a classificação de Hanson (2000), ou seja, seus sites têm a função de simplesmente divulgar informações. Neste caso, o relacionamento com o cliente organizacional não sofreu alteração com o maior uso da Internet.

Figura 15: Melhoria no relacionamento entre empresas, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

A pesquisa junto aos clientes serviu para validar o sentimento dos fornecedores, pois 94% dos clientes acreditam que a Internet melhorou o relacionamento com eles.

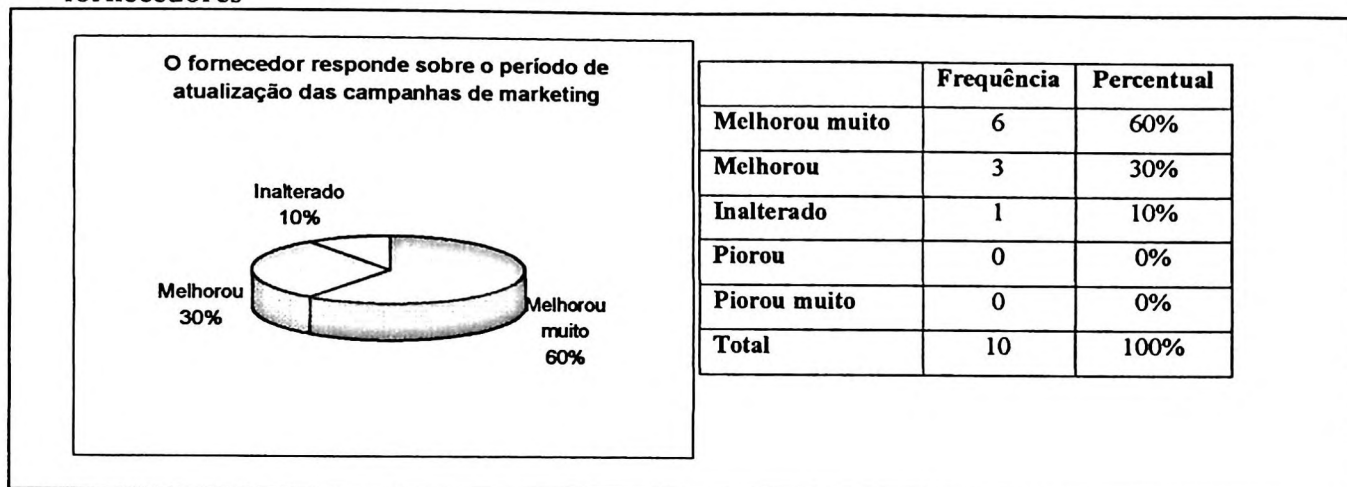
➤ **Agilidade na comunicação**

Conforme depoimento da Oracle: “Para públicos específicos, como comunidades de clientes, parceiros, público interno e cadeia de fornecedores, o grande número de interações, possibilidade de self-service, alteração constante e baixo custo, fazem da Internet a ferramenta de comunicação ideal.”

Segundo Zimmerman (2001), os recursos do marketing eletrônico introduzem velocidade e precisão, assim como ajudam a construir um relacionamento pessoal, impossível de ser atingido através da mídia de massa, como televisão, rádio ou jornais.

Alguns aspectos levantados na pesquisa auxiliam a confirmar essa posição. Segundo os fornecedores, o período de atualização das campanhas de marketing melhorou.

Figura 16: Período de atualização das campanhas de marketing, segundo fornecedores

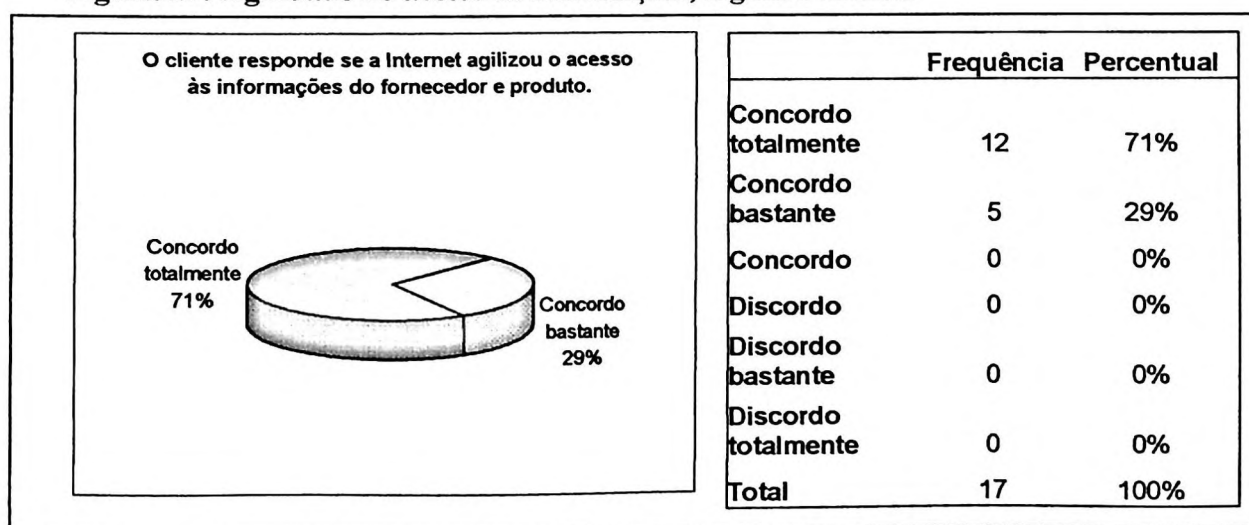


Fonte: Pesquisa da autora

Das empresas entrevistadas, 90% afirmam que a Internet imprimiu maior agilidade na comunicação. A empresa passou a comunicar com rapidez informações, tanto técnicas como executivas, para o mercado.

Segundo Kotler (2000), as ferramentas de busca da Internet dão aos consumidores acesso a fontes variadas de informações, tornando-os mais bem informados e mais perspicazes. Os clientes pesquisados afirmam que a Internet agilizou o acesso às informações dos fornecedores.

Figura 17: Agilidade no acesso às informações, segundo clientes



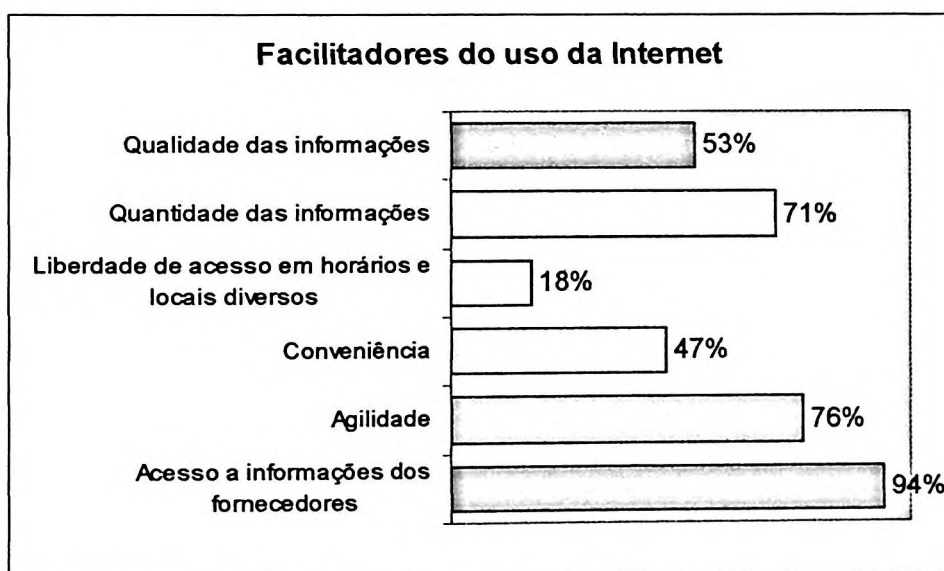
Fonte: Pesquisa da autora

Todos os clientes pesquisados concordam que a Internet agilizou o acesso às informações do fornecedor e produto. Segundo Guilhoto (2002), os benefícios do e-marketing para o cliente incluem a possibilidade de obtenção de informação relevante e detalhada rapidamente, informação essa que possa dar apoio ao processo de tomada de decisão.

➤ *Facilitadores e inibidores do uso da Internet*

Além de mais rápida, a comunicação utilizando a Internet torna-se mais precisa. A pesquisa junto aos clientes procurou identificar os fatores facilitadores e inibidores do uso da Internet durante o processo de aquisição de produtos de tecnologia da informação.

Figura 18: Facilitadores do uso da Internet, segundo clientes



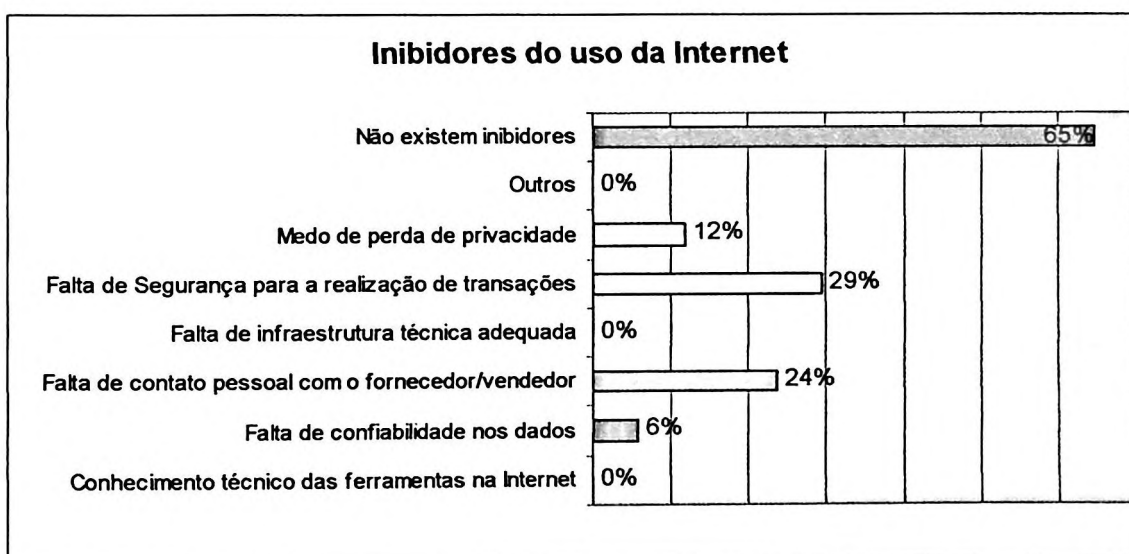
Fonte: Pesquisa da autora

As principais razões que estimulam o uso da Internet pelos clientes são: a possibilidade de acesso a informações dos fornecedores, a agilidade e o grande número de informações existentes. Embora a Internet permita o acesso às informações em horários e locais diversos, os usuários organizacionais entrevistados não valorizaram este aspecto, indicando sua necessidade de uso da ferramenta durante o período de trabalho.

Poucos são os aspectos inibidores do uso da Internet pelos clientes (Ver Figura 19). A maioria dos clientes entrevistados (65%) afirmam que não existem razões para a não utilização da Internet durante o processo de aquisição de produtos de tecnologia da informação. A falta de segurança para a realização de transações on-line e a falta de contato pessoal entre o fornecedor e vendedor foram razões apontadas por 29% e 24% dos clientes, respectivamente, para não utilizar a Internet no processo de compra.

A visão das empresas fornecedoras coincide com a dos clientes. Segundo o Sr. Fernando Grecco, da Mude, “a principal dificuldade observada para uso da Internet é a mudança de cultura necessária, decorrente do costume e da falta de contato humano. A segurança não representa um problema e o aprendizado da ferramenta, embora exija um certo esforço, é usado como desculpa para não usar a Internet.”

Figura 19: Inibidores do uso da Internet, segundo clientes



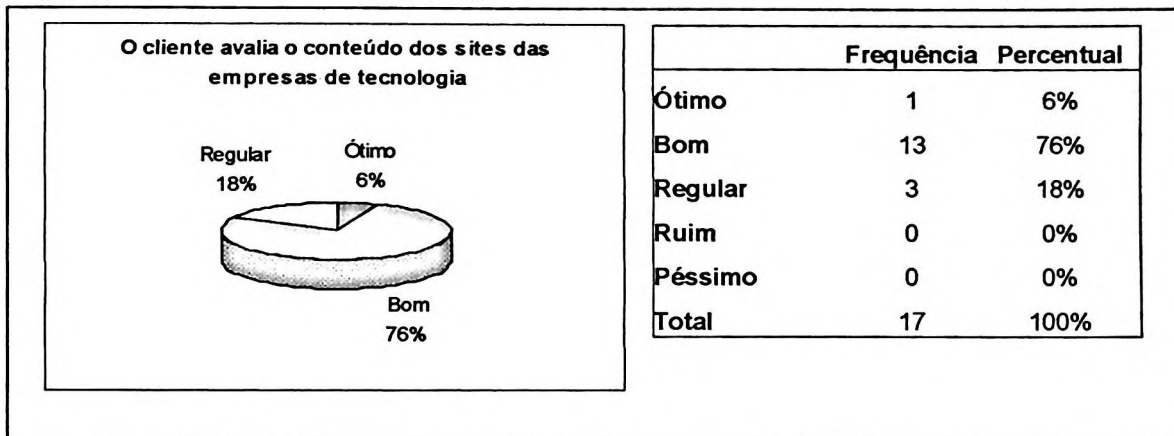
Fonte: Pesquisa da autora

Vale ressaltar que o segmento de mercado pesquisado é composto por profissionais com elevado conhecimento técnico, tanto do lado do fornecedor, como do lado do cliente. Devido a este aspecto, a tecnologia embutida na Internet não representa uma barreira para seu uso.

Visando identificar se a qualidade dos sites dos fornecedores estimula ou não seu uso constante pelos clientes, estes foram questionados a respeito do conteúdo dos sites e qualidade das informações. No grupo de clientes pesquisados, tais aspectos

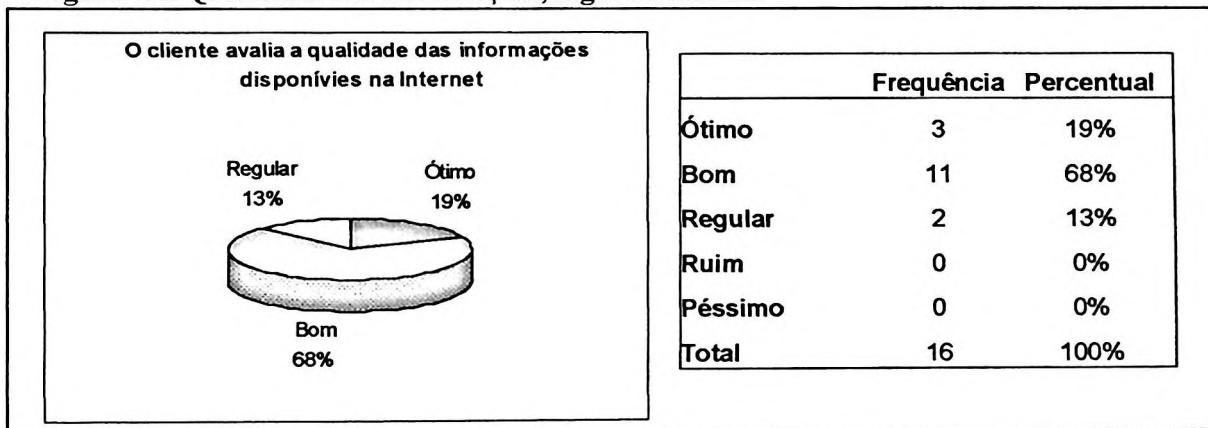
foram bem avaliados, apontando para uma tendência de uso cada vez mais intensiva da Internet pelos usuários.

Figura 20: Conteúdo dos sites, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Figura 21: Qualidade das informações, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

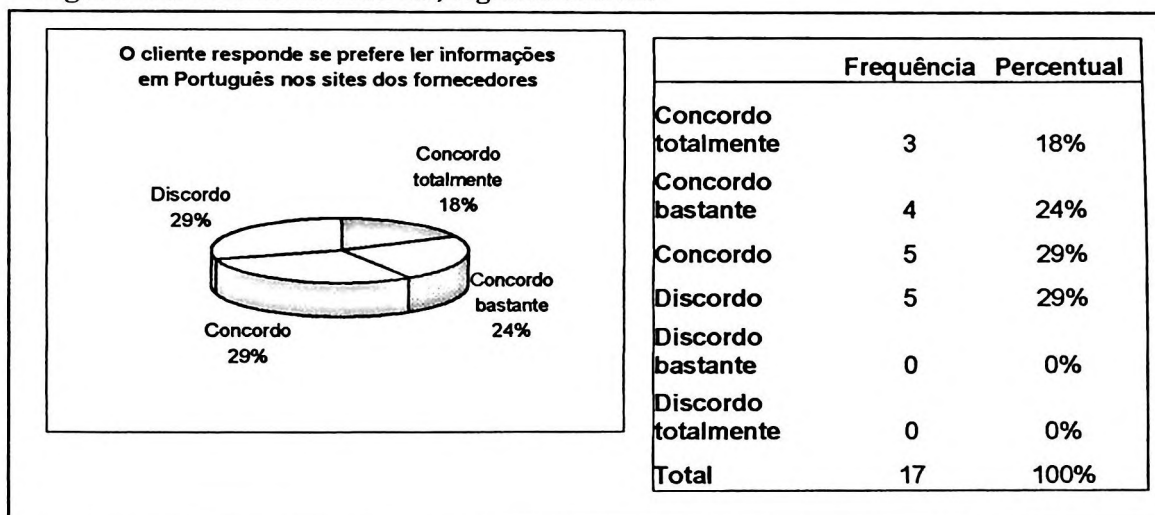
Embora o conteúdo dos sites das empresas e a qualidade das informações não tenham sido mal avaliados, as empresas ainda devem buscar entender as expectativas de seus clientes para construir sites que atendam melhor suas necessidades, visando deixá-los completamente satisfeitos.

A Internet é uma mídia de acesso global. Os aspectos de tradução e contextualização da mensagem são importantes, considerando as diferenças existentes entre mercados nos diversos países. Com exceção da Check Point, as demais empresas fornecedoras de TI entrevistadas, relataram sua preocupação em adaptar os sites

corporativos, incluindo notícias e histórias de sucesso em clientes locais. As páginas, principalmente contendo o primeiro nível de informação, são colocadas em Português.

A colocação de mensagens em Inglês em sites no Brasil deve ser avaliada dependendo do público-alvo da empresa e sua familiaridade com outras línguas.

Figura 22: Idioma na Internet, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Para o público envolvido com o processo de compra de tecnologia da informação, existe preferência pelo uso do Português. Considerando o constante contato com o Inglês do profissional desse segmento, decorrente do grande número de softwares e documentações não traduzidas, e mesmo assim, sua preferência pelo Português, a necessidade de tradução da mensagem na Internet é reforçada.

➤ *Fidelização do cliente*

Diversos autores, entre eles Vavra (1992), escreveram sobre a importância do marketing de relacionamento para a sobrevivência e crescimento rentável da empresa. O aumento da lealdade dos clientes gera lucros crescentes com os mesmos, que custeiam a conquista de novos clientes.

Para gerenciar o relacionamento com os clientes deve-se executar um processo de três fases: identificar os clientes-alvo, atender suas necessidades e formar vínculos com os mesmos, desenvolvendo sua fidelidade (Kotler, 2002).

A estratégia sendo adotada por algumas das empresas entrevistadas é utilizar a Internet como um canal de fidelização do cliente, mediante a oferta de serviços on-line

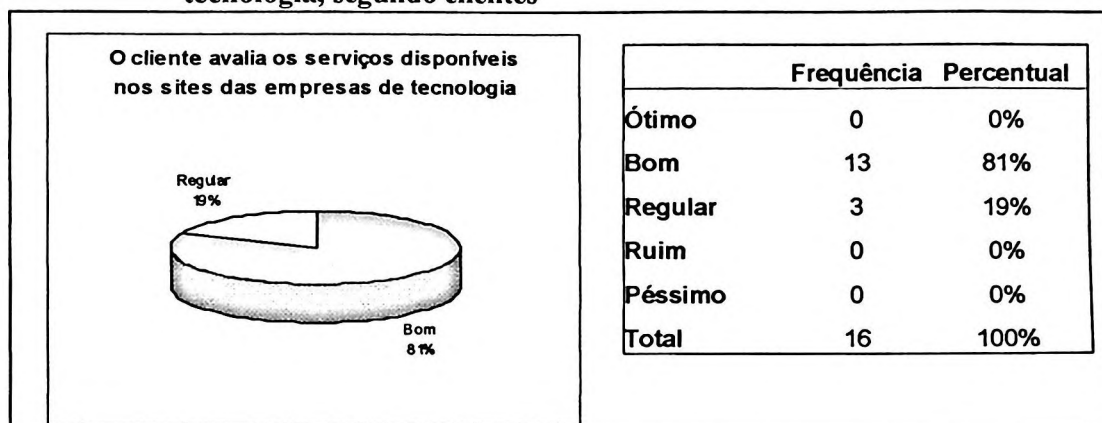
e o estabelecimento de comunicação interativa com o mesmo, garantindo um contato e relacionamento regular e constante.

Alguns exemplos de serviços oferecidos nos sites das empresas fornecedoras são:

- A Trend Micro, empresa fornecedora de softwares de antivírus e de segurança de conteúdo, oferece suporte ao produto, 24x7, disponibilizando informações técnicas geradas em cinco centros técnicos espalhados pelo mundo. Quando um vírus é detectado, um procedimento de aviso e cuidados é liberado em 5 a 10 minutos.
- Na IBM, o uso da Internet para a comunicação é bastante estratégico, auxiliando a aumentar a cobertura de mercado.
 - Para os grandes clientes, existem páginas personalizadas e acessadas com senha, contendo informações como: status de projetos, lista de preços especiais.
 - As médias empresas utilizam a aplicação IBM.COM.
 - Busca-se alavancar o relacionamento direto da IBM com os clientes menores através do envio de mensagens eletrônicas (convites, ofertas/promoções, lançamentos) periodicamente.
- Na Check Point, todo cliente recebe uma conta no *User Center*. Essa aplicação possibilita-lhe visualizar a lista de produtos licenciados e em manutenção, acompanhar os pedidos de suporte on-line e verificar informações de interesse.

A avaliação dos serviços disponíveis nos sites das empresas de TI pelos clientes aponta para a necessidade de criar ainda mais serviços e facilitar a execução de transações on-line.

Figura 23: Avaliação dos serviços disponíveis nos sites das empresas de tecnologia, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Pela Figura 23 é possível observar que os clientes, embora não estejam insatisfeitos com os serviços oferecidos pelas empresas de TI, também não avaliam como “ótimo” os mesmos, o que indica a possibilidade de realização de melhorias.

O comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, quando transações ocorrem entre dois parceiros de negócio e entre um negócio e seus clientes (Cameron apud Albertin, 1999).

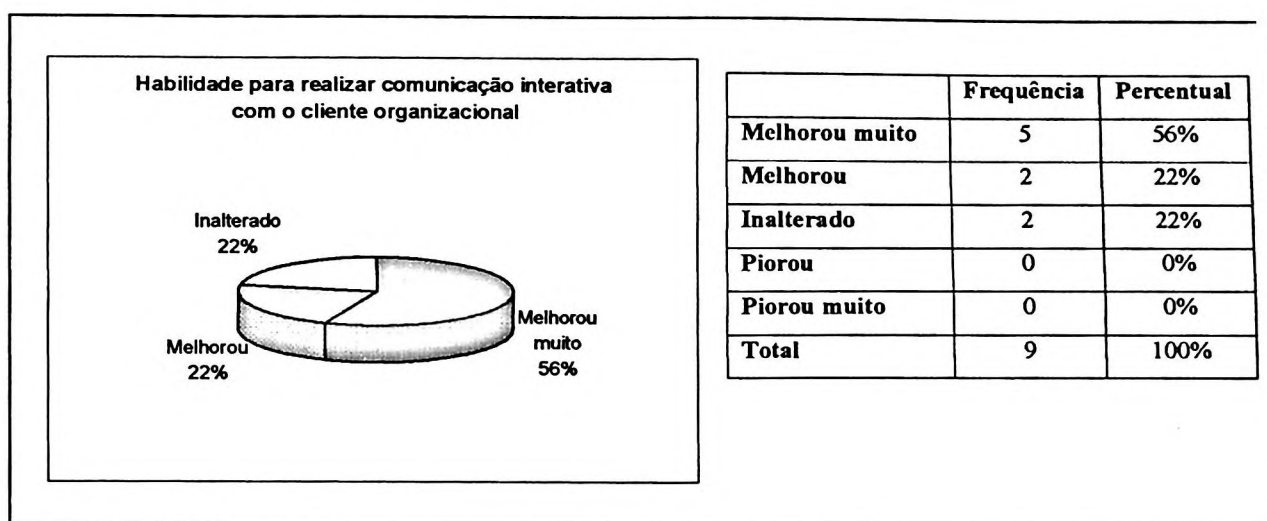
A implantação do e-commerce na empresa pode ser feita em diferentes níveis: como plataforma de informação, como plataforma de transação ou como plataforma para gerenciar o relacionamento com o cliente.

As empresas entrevistadas implantaram o e-commerce como plataforma de informação e algumas estão iniciando o processo de desenvolvimento da Internet como plataforma de transação ou para gerenciar o relacionamento com o cliente. Isso demonstra o potencial, ainda não explorado, dos sistemas de e-commerce nas empresas.

Além da oferta de serviços on-line, o estabelecimento de comunicação interativa com o cliente auxilia o processo de fidelização.

Na opinião dos executivos entrevistados das empresas fornecedoras de TI, a Internet melhorou sua habilidade para realizar comunicação interativa com o cliente organizacional.

Figura 24: Habilidade para realizar comunicação interativa com o cliente organizacional, segundo fornecedores



Fonte: Pesquisa da autora

Em muitas das empresas entrevistadas, a comunicação interativa é resultado da arquitetura da Internet – o fornecedor cria conteúdos diferenciados por página e o controle da navegação é realizado pelo usuário.

Muitas utilizam o conceito de comunidades existente na Internet para enviar boletins com informações específicas, ou criar e fomentar grupos de discussão on-line, gerando comunicações interativas.

Os aspectos de interatividade e acesso a informações são bastante valorizados pelos clientes. Segundo a pesquisa, os principais fatores que justificam o uso da Internet por parte do cliente são a quantidade disponível de informações técnicas, executivas e sobre os fornecedores e a possibilidade de realizar comunicação interativa com o fornecedor, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Expectativas com relação à Internet, segundo clientes

| | Peso | Grau de importância |
|---|------|---------------------|
| Informações técnicas | 117 | 1 |
| Informações executivas | 104 | 2 |
| Informações sobre fornecedores | 87 | 3 |
| Comunicação interativa com o fornecedor | 80 | 4 |
| Diminuição dos custos de aquisição | 70 | 5 |
| Compra de produtos | 67 | 6 |
| Execução de transações de negócio on-line | 63 | 7 |

Para a determinação do peso dos fatores relacionados na tabela 4, foi solicitado que o cliente enumerasse em ordem crescente numérica, segundo sua importância, que tipo de ação o mesmo espera obter através da Internet. Essas notas foram somadas, gerando um peso para cada ação/fator. Pode-se concluir que a Internet é vista, acima de tudo, como uma plataforma de informação.

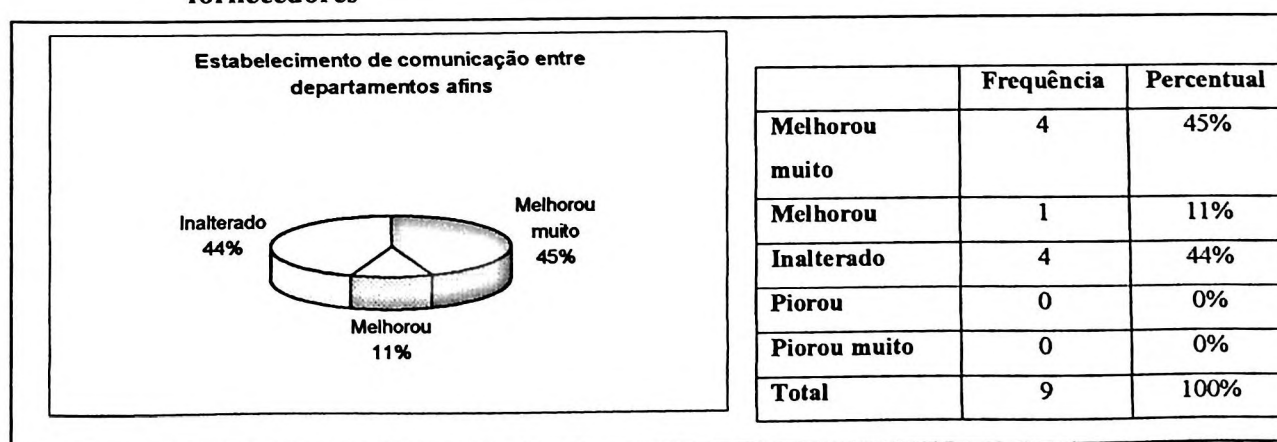
➤ *Estabelecimento de comunicação entre departamentos afins*

Segundo Hutt e Speh (2001), um gerente de marketing de negócio deve concentrar-se em construir relacionamentos com clientes e forçar o relacionamento um a um com gerentes de outras áreas funcionais dentro da empresa. Ao construir conexões efetivas entre funções, o vendedor estará pronto para atender às novas necessidades dos clientes.

A Internet torna tecnologicamente possível o estabelecimento de relacionamentos entre os profissionais de funções afins das empresas fornecedora e compradora. O fornecedor pode saturar o mercado com conteúdo dirigido e aprofundado sobre o produto para diferentes perfis de usuários. Grupos de discussão, listas de e-mails e comunidades facilitam a troca de experiências entre profissionais de departamentos afins.

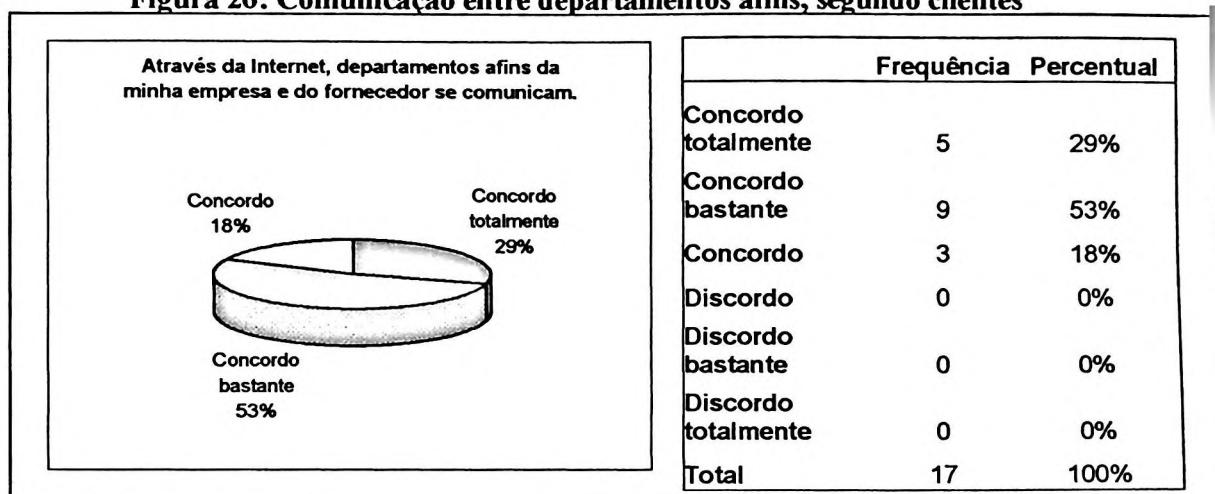
A pesquisa confirmou o efeito positivo da Internet no estabelecimento de comunicação entre departamentos afins, tanto na visão dos fornecedores, como na dos clientes.

Figura 25: Estabelecimento de comunicação entre departamentos afins, segundo fornecedores



Fonte: Pesquisa da autora

Figura 26: Comunicação entre departamentos afins, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

➤ *Uso da Internet pelos profissionais do centro de compras*

As decisões de aquisição de produtos de TI envolvem diversos profissionais das empresas compradoras. O centro de compras é formado por pessoas desempenhando papéis ou tarefas durante o processo de compra, classificados em: iniciadores, controladores, influenciadores, decisores, compradores.

A pesquisa procurou identificar como a Internet auxilia na comunicação com os diferentes profissionais do centro de compras. Como o número de clientes que responderam o questionário foi pequeno, não é possível determinar os diferentes comportamentos dos mesmos com relação ao uso da Internet. Nas recomendações de próximos trabalhos, sugere-se a elaboração dessa pesquisa.

Na opinião dos fornecedores, a Internet atinge extremamente os influenciadores e usuários, cujo perfil é técnico. Já os compradores e decisores, embora também sejam influenciados pela Internet, possuem perfil mais executivo e demandam a construção de relacionamentos mediante contato pessoal. Algumas empresas ainda salientaram na entrevista pessoal que os cargos executivos – CEO, Diretores de linhas de negócio – pouco utilizam a Internet para auxiliar suas decisões.

Tabela 5: A Internet e sua influência nos diferentes profissionais do centro de compras, segundo fornecedores

| | Decisor | Comprador | Usuário | Influenciador |
|--------------------------|---------|-----------|---------|---------------|
| Não influencia | 0% | 0% | 13% | 0% |
| Influencia pouco | 25% | 29% | 0% | 0% |
| Influencia moderadamente | 25% | 14% | 0% | 0% |
| Influencia razoavelmente | 13% | 14% | 13% | 13% |
| Influencia muito | 13% | 14% | 25% | 13% |
| Influencia extremamente | 25% | 29% | 50% | 75% |

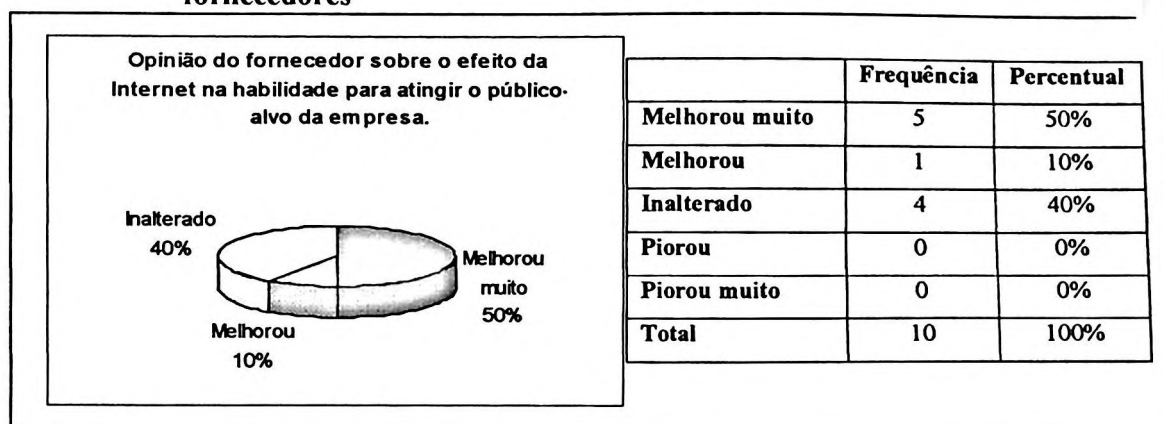
➤ ***Possibilidade de identificar o perfil do usuário Internet***

Ferramentas de rastreamento, aliadas ao uso de um banco de dados com informações cadastrais permitem identificar o perfil do usuário Internet. A pesquisa de campo buscou verificar se essas funcionalidades estão sendo utilizadas pelas empresas. Na maior parte das empresas pesquisadas, as ferramentas de rastreamento existem somente no site corporativo e são utilizadas esporadicamente para possibilitar ajustes na aplicação on-line. É bastante comum solicitar o cadastramento do usuário para envio de produtos em demonstração. Esse dado é armazenado e cruzado com o sistema de CRM das empresas.

O uso de cookies e ferramentas de rastreamento é incompleto, se os dados não forem complementados com as informações cadastrais do usuário. O pedido de cadastro é uma prática não utilizada pela IBM, em respeito à privacidade do usuário, e para não inibir a navegação. O cliente perde agilidade quando lhe é solicitado um cadastro para continuar uma transação, e muitas vezes, desiste da mesma.

Embora as ferramentas de rastreamento não estejam sendo utilizadas efetivamente, as empresas pesquisadas preocupam-se em segmentar sua base de clientes para envio de e-mails direcionados para suas necessidades. Na opinião dos fornecedores, a Internet é uma ferramenta de comunicação bastante poderosa, sendo utilizada pelos compradores de TI, motivo da melhoria na habilidade da empresa de atingir seu público-alvo.

Figura 27: Habilidade para atingir o público-alvo da empresa, segundo fornecedores



Fonte: Pesquisa da autora

➤ ***Desenvolvimento de programas diferenciados para o público alvo da empresa***

Os diferentes meios de personalizar o conteúdo de uma página Internet, baseados no perfil ou alimentação do cliente, são: alterar a descrição contida, exibir somente uma série de produtos que são relevantes para um cliente em particular, alterar o preço de acordo com critérios que consideram o cliente, permitir novas funcionalidades em alguns casos ou alterar o caminho usado para navegar no serviço (Albertin, 1999).

As empresas entrevistadas oferecem conteúdos diferenciados para públicos específicos como usuários técnicos (suporte, dúvidas), executivos (informações comerciais, corporativas) e imprensa. A característica interativa e de auto-serviço da Internet permite que cada usuário navegue nas páginas de sua preferência.

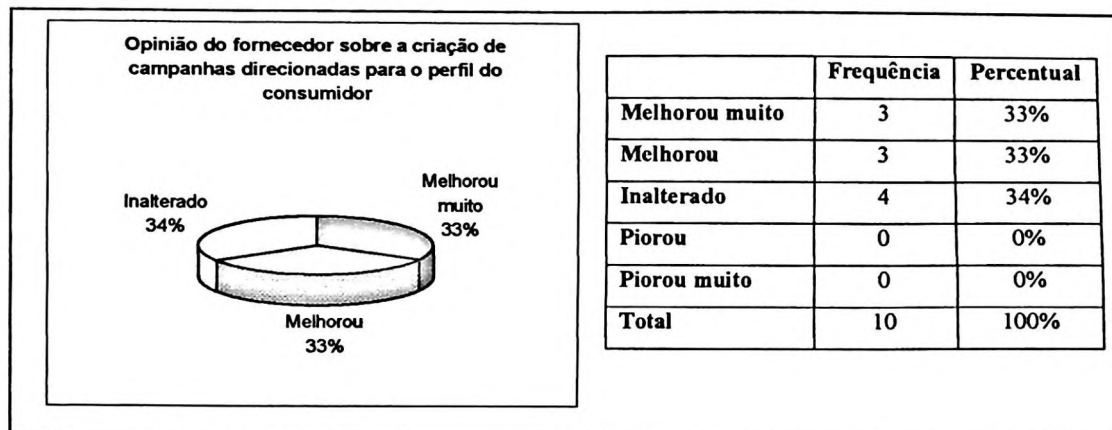
O objetivo das empresas, no entanto, é personalizar a informação, criando um relacionamento um-a-um.

A Check Point, a EMC e a IBM, na corporação, desenvolveram áreas protegidas, onde o usuário personaliza o tipo de informação que deseja receber.

No marketing direto utilizando e-mails, as empresas trabalham com comunidades de usuário – para envio de Newsletters focados por assunto, convites para eventos específicos, etc.

Uma outra experiência foi a criação de banners regionais para divulgação de evento local.

Figura 28: A Internet e a criação de campanhas direcionadas para o perfil do consumidor, segundo fornecedores



Fonte: Pesquisa da autora

5.2.2.2. Comunicação integrada de marketing

Diversas são as ferramentas e as mídias disponíveis para realizar a comunicação com o cliente organizacional. Uma comunicação eficiente requer o desenvolvimento de uma estratégia que considere o papel e o custo versus o benefício de cada mídia. A pesquisa procurou posicionar a Internet dentro da comunicação integrada de marketing, verificando seu papel e como a mesma complementa e é complementada pelas outras mídias.

As empresas concordam que cada mídia tem seu papel e complementam-se entre si.

- O anúncio na mídia impressa tende a ser mais conciso, devido ao elevado custo do espaço publicitário, e devido ao fato de indicar a página na Internet para acesso à informação completa.
- A propaganda e promoção em veículos tradicionais podem estimular a visitação no site.
- Embora a mensagem principal seja a mesma, a linguagem utilizada em cada mídia difere. A Internet utiliza uma linguagem informal, mais informativa do que persuasiva.
- O marketing on-line, assim como o marketing direto, chamam a atenção do cliente em potencial, mas apenas iniciam o processo de venda.

A Internet, se bem utilizada, serve para fidelizar o cliente. Para tanto, este deve sentir-se bem atendido, e não invadido. Novos clientes precisam ser conquistados através da mídia tradicional e posterior venda pessoal, criando uma relação comercial.

A campanha on-line deve seguir um fluxo pré-definido de tratamento das oportunidades de negócio. O uso da Internet com o telemarketing tem se mostrado eficiente em empresas como IBM e Oracle. No entanto, a taxa de conversão das oportunidades geradas para negócios, na Internet, é muito baixa.

5.2.2.3. Impactos no mix de comunicação de marketing

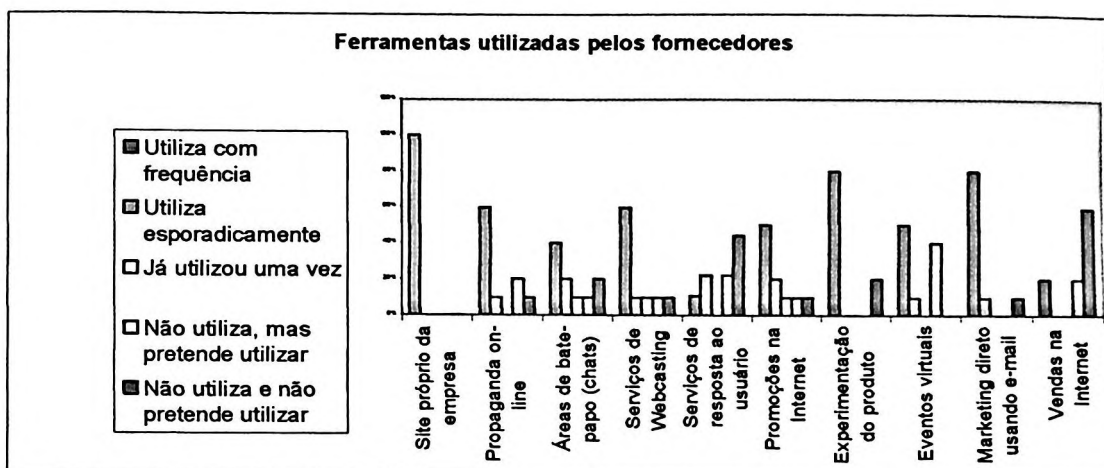
A Internet, além de alterar o ambiente de marketing, afeta as formas de comunicação tradicionais.

A comunicação de marketing utilizando a Internet pode ser realizada de diversas maneiras, fazendo propaganda on-line, participando de fóruns, grupos de discussões, BBSs e comunidades Web e usando e-mail e Webcasting (Kotler, 2001).

A pesquisa procurou identificar junto aos fornecedores e clientes quais as formas de comunicação de marketing mais utilizadas na Internet.

Figura 29: Utilização da Internet pelos fornecedores

| | Utiliza com frequência | | Utiliza esporadicamente | | Já utilizou uma vez | | Não utiliza, mas pretende utilizar | | Não utiliza e não pretende utilizar | |
|---------------------------------|------------------------|------|-------------------------|-----|---------------------|-----|------------------------------------|-----|-------------------------------------|-----|
| | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % |
| Site próprio da empresa | 10 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Propaganda on-line | 6 | 60% | 1 | 10% | 0 | 0% | 2 | 20% | 1 | 10% |
| Áreas de bate-papo (chats) | 4 | 40% | 2 | 20% | 1 | 10% | 1 | 10% | 2 | 20% |
| Serviços de Webcasting | 6 | 60% | 1 | 10% | 1 | 10% | 1 | 10% | 1 | 10% |
| Serviços de resposta ao usuário | 1 | 11% | 2 | 22% | 0 | 0% | 2 | 22% | 4 | 44% |
| Promoções na Internet | 5 | 50% | 2 | 20% | 1 | 10% | 1 | 10% | 1 | 10% |
| Experimentação do produto | 8 | 80% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 20% |
| Eventos virtuais | 5 | 50% | 1 | 10% | 0 | 0% | 4 | 40% | 0 | 0% |
| Marketing direto usando e-mail | 8 | 80% | 1 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 10% |
| Vendas na Internet | 2 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 20% | 6 | 60% |



Fonte: Pesquisa da autora

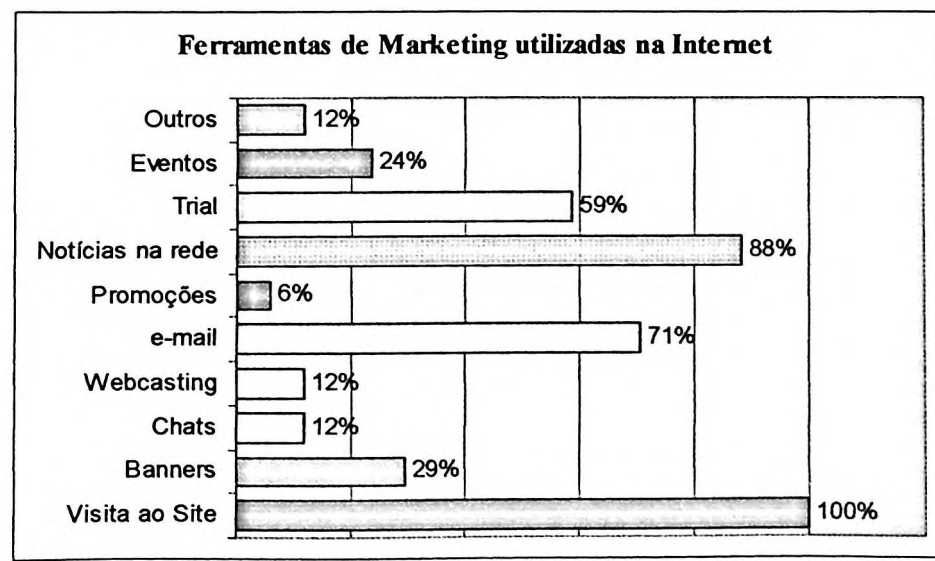
A maioria dos fornecedores utiliza site próprio (100%), possibilita a experimentação do produto (80%) e realiza campanhas de marketing direto usando e-mail (80%).

Algumas empresas fornecedoras utilizam com frequência serviços de webcasting (60%), realizam propaganda on-line (60%), promoções on-line (50%) e eventos virtuais (50%).

Poucas empresas utilizam chats (40%).

As vendas on-line e os serviços de resposta ao usuário não são utilizados nem existe pretensão de seu uso pela maioria das empresas (60% e 43%, respectivamente).

Figura 30: Utilização da Internet pelos clientes



Fonte: Pesquisa da autora

A Figura 30 demonstra que todos os clientes visitam o site das empresas fornecedoras. A busca de notícias na rede também é uma prática adotada por 88% dos profissionais, visando coletar informações de fontes diversas das do próprio fornecedor. A maioria dos clientes utiliza o e-mail (71%) para obter informações de marketing da empresa.

Devido à característica do software – um dos produtos do segmento, que pode ser digitalizado e enviado para o cliente – a prática de experimentação do produto é utilizada por 59% dos respondentes.

A Internet, portanto, melhora principalmente as atividades de:

- Publicidade e relações públicas, na medida em que a informação é entregue para o mercado através dos sites ou das empresas de notícia
- Marketing direto, utilizando e-mails.
- Promoção, possibilitando a experimentação.

Já o acesso aos banners, chats, promoções e eventos on-line existe em pequena escala, como demonstra o gráfico na Figura 30.

➤ *Propaganda na Internet*

Conforme explicitado no referencial teórico, a propaganda na Internet oferece vantagens como possibilidade de interação com o consumidor e custo relativamente baixo (Cartellieri et al. Apud Sheth et al., 2002).

A pesquisa junto às dez empresas de tecnologia da informação entrevistadas demonstrou que o uso da propaganda na Internet ainda está em fase inicial. Como o custo da propaganda on-line é pequeno, não existe preocupação com o retorno das campanhas.

Do total de empresas, 30% não realizam propaganda na Internet, e outros 20% disponibilizam banners somente nas páginas de empresas parceiras.

No entanto, 50% das empresas passaram a utilizar (com frequência ou esporadicamente) anúncios em seu site ou em sites de notícia, como UOL, Terra, Estadão, IG.

Segundo Cartellieri et al. (1997), o conteúdo da propaganda na Internet deverá ser experimental, permitindo que consumidores “experimentem” a idéia de serem proprietários de um produto, serviço ou marca, ou orientado para transações,

permitindo aos consumidores finalizarem uma compra diretamente a partir de um anúncio.

As empresas entrevistadas utilizam banners para:

- Divulgar a marca da empresa.
- Divulgar eventos, lançamentos de produto ou promoções financeiras.
- Alimentar o banco de dados da empresa, com informações sobre clientes potenciais, interessados em adquirir informações adicionais dos produtos.

Portanto, o conteúdo experimental é viabilizado através do envio de informações detalhadas sobre um produto. Já o conteúdo transacional limita-se ao pedido de cadastro do usuário.

Segundo o Sr. Mauro D'Angelo, da IBM, embora o número de acessos seja grande, a quantidade de negócios gerada é pequena (por ex. o número de formulários preenchidos para contato futuro é baixo).

Cartellieri et al. (1997) também afirma que a transmissão da propaganda deve combinar o formato de atração (pull) com a tecnologia de pressão.

As empresa entrevistadas tomam alguns cuidados para aumentar o número de acessos ao banner, incluindo: anunciar em sites com públicos segmentados, inovar no layout e utilizar anúncios do tipo tickers (que se movem na tela). Essas preocupações devem-se ao tipo de transmissão da propaganda utilizada, do formato de atração.

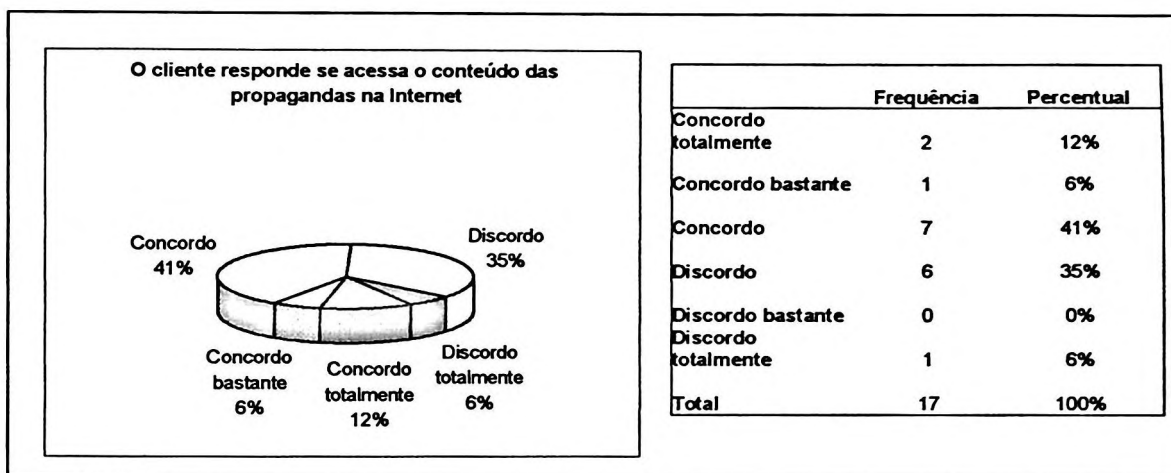
Um outro aspecto levantado por Cartellieri et al. (1997) é de que o conteúdo da propaganda on-line será customizado por meio de informações inferidas dos usuários ou fornecidas voluntariamente pelos mesmos. Embora a tecnologia permita essa funcionalidade, nenhuma das empresas entrevistadas implementam propagandas com tal nível de sofisticação.

Turban et al. (2000) afirma que sempre que um internauta clica em uma propaganda, há a possibilidade de criar um relacionamento com o consumidor.

Nas empresas entrevistadas, esse relacionamento inicia-se com o pedido de cadastro do usuário. Segundo a Srta. Ana Laporta da Oracle, é necessário definir um fluxo, um processo para trabalhar todas as oportunidades de negócio geradas pela Internet. No caso da Oracle, as informações cadastrais do usuário são repassadas para o telemarketing que, seguindo um *script* da campanha, qualifica a oportunidade de trabalho.

A pesquisa realizada junto aos clientes permite afirmar que, dentro do grupo de clientes pesquisados, de 29% (ver Figura 30) a 59% (ver Figura 31) acessam o conteúdo das propagandas na Internet. Esse dado, apenas exploratório, mostra que o público-alvo das empresas de tecnologia está atento para os banners dos fornecedores.

Figura 31: Acesso ao conteúdo das propagandas on-line, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

➤ *Promoção na Internet*

A Internet possibilita criar promoções personalizadas, dirigidas para comunidades de usuários ou grupo de consumidores.

Segundo Shimp (2002), algumas formas de promoção na Internet são programas de continuidade, distribuição de cupons on-line, sorteios e concursos na Internet, ofertas de amostra.

Assim como a propaganda on-line está começando a ser utilizada pelas empresas, as promoções na Internet também estão sendo testadas, quanto à forma e conteúdo.

Dentre as empresas entrevistadas, 20% não realizam promoções na Internet (Ver Figura 29).

As demais empresas, 80% da amostra, utilizam os seguintes tipos de promoção:

- Ofertas de amostras ou de materiais informativos, para experimentação do produto; após cadastro, o usuário recebe materiais adicionais sobre o produto (folhetos, CD-ROM, versão trial do produto).

- Ofertas financeiras: descontos financeiros, válidos por período limitado ou para a compra através da Internet.
- Programas de fidelidade: a Check Point oferece descontos progressivos, quanto mais licenças de produto a empresa adquire.

Segundo o Sr. Mauro D`Angelo da IBM, “as promoções tradicionais ganharam interatividade com o uso da Internet. Posso, por exemplo, responder às perguntas mais frequentes sobre determinada promoção, nas páginas da Internet.”

Com exceção da Mude, que realiza a venda on-line, o objetivo das promoções é criar interesse pelo produto. Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas cria incentivos à compra.

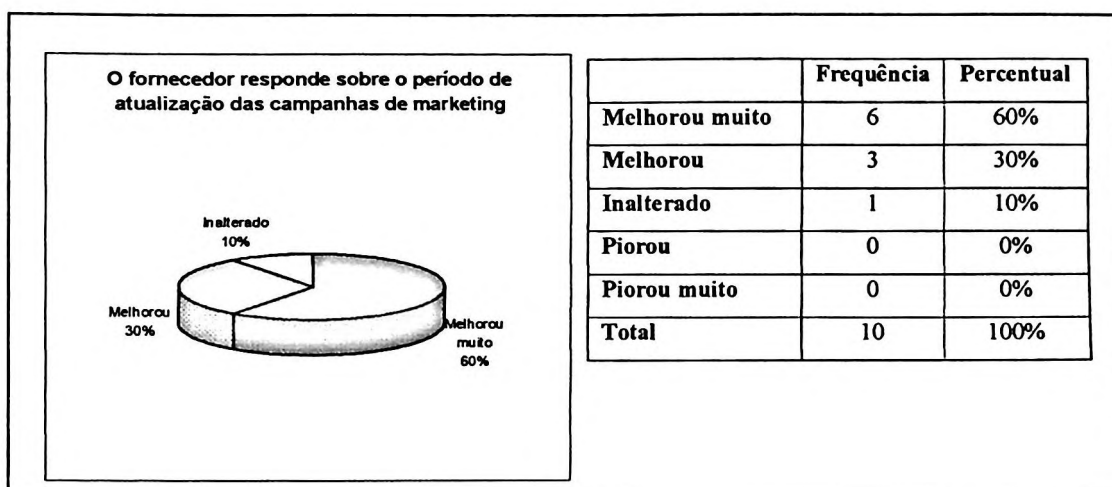
O uso de leilões virtuais pela IBM é um exemplo de promoção financeira cujo objetivo é alavancar a venda de produtos a cada quartil, quando a filial no Brasil reporta seus resultados financeiros para a corporação.

A Mude busca, através das promoções, fomentar o uso de seu site. O preço de venda na Internet é abaixo do preço praticado por televendas, já que o custo na Internet é reduzido. Por exemplo, foi realizado o sorteio de um palm-top para todos os pedidos feitos através do site.

Várias empresas, entre elas EMC, Veritas, IBM, Oracle e Microsoft, disponibilizam versões do produto para experimentação, mediante cadastro prévio do usuário. Essa oportunidade é trabalhada posteriormente pelo grupo de vendas da empresa. Na Veritas são distribuídas de 20 a 30 oportunidades de trabalho por mês.

A Oracle apresentou os resultados de uma campanha recente de divulgação do produto Collaboration Suite. O retorno da campanha foi bastante significativo, com 40.000 hits no banner da promoção e 1.400 usuários interessados e registrados. Uma das grandes vantagens da promoção on-line é a possibilidade de medir rapidamente seu retorno (ver Figura 32).

Figura 32: Período para mensuração do resultado das promoções na Internet, segundo fornecedores

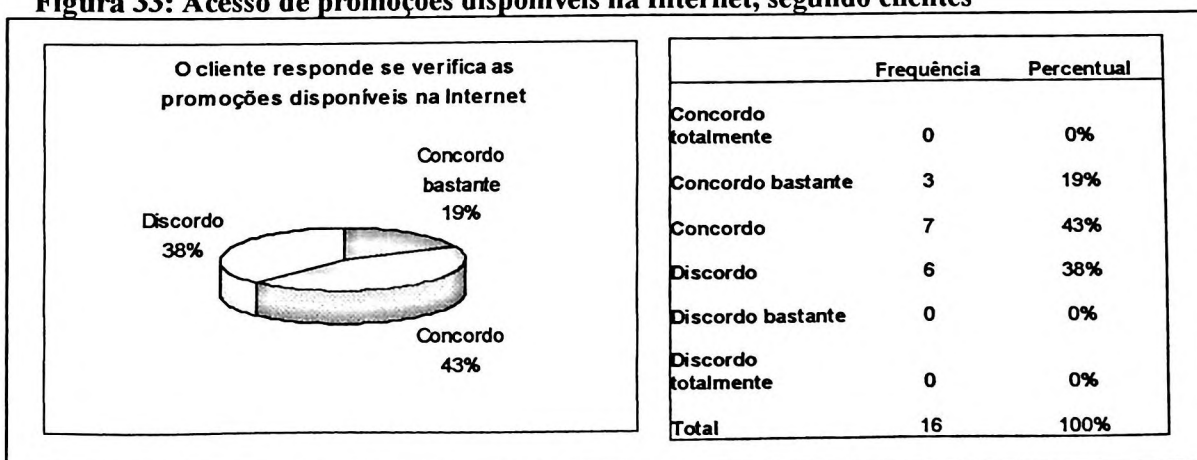


Fonte: Pesquisa da autora

O potencial de promoção na Internet é bastante grande, embora esteja sendo pouco explorado pelas empresas.

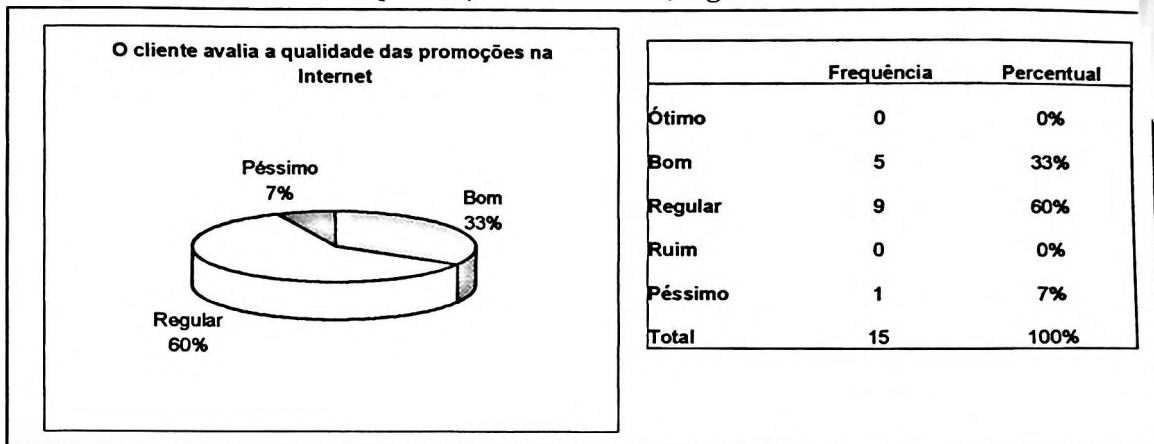
Consolidando os resultados das pesquisas junto aos clientes, é possível verificar que, entre os respondentes, 62% afirmam verificar as promoções disponíveis na Internet (ver Figura 33). No entanto, as promoções são mal avaliadas quanto à qualidade – 60% regular; 7% ruim (ver Figura 34). As empresas devem repensar o formato das promoções atuais, visando capturar o interesse de seu público-alvo.

Figura 33: Acesso de promoções disponíveis na Internet, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Figura 34: Qualidade das promoções na Internet, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

➤ **Publicidade na Internet**

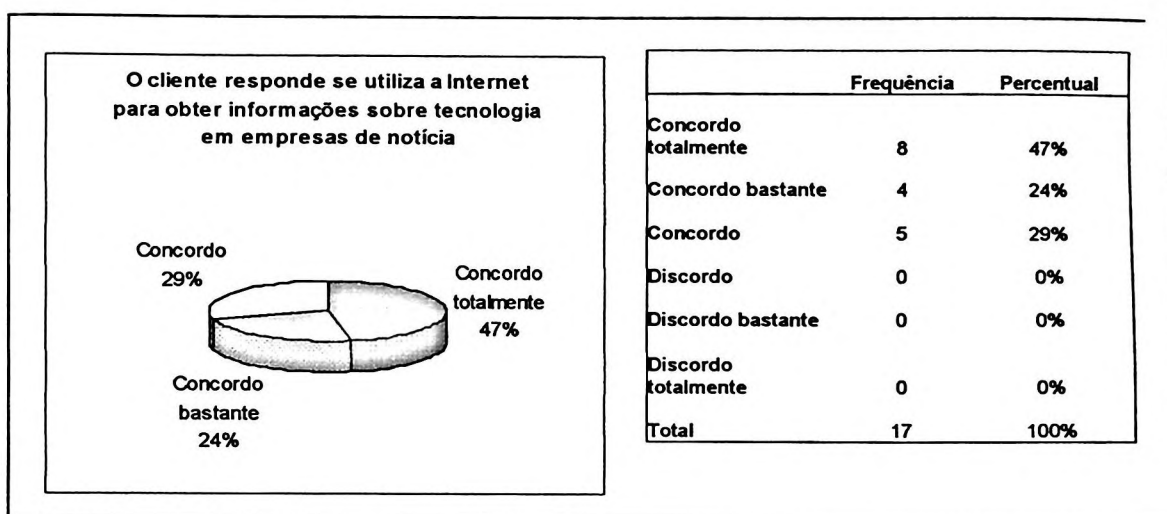
Segundo Kotler (1998) relações públicas refere-se à criação de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, da construção de uma boa imagem corporativa e do controle ou afastamento de rumores, estórias ou eventos desfavoráveis.

Como as notícias na rede são veiculadas de forma instantânea e atingem públicos de diferentes perfis nas mais diversas localidades, a Internet afetou de forma profunda a publicidade.

De acordo com a Figura 30, as formas de comunicação na Internet mais utilizadas pelos clientes são a visita ao site das empresas fornecedoras e a leitura de notícias na rede, mostrando a importância da Internet para a publicidade.

Outras perguntas realizadas junto aos clientes confirmam esse dado. Todos os clientes pesquisados afirmam utilizar a Internet para obter informações sobre tecnologia em empresas de notícia (ver Figura 35).

Figura 35: Uso da Internet para obter informações sobre tecnologia em empresas de notícia, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Todas as empresas fornecedoras de TI pesquisadas possuem páginas destinadas a divulgar notícias para a imprensa. As empresas realizam diversas atividades com os jornalistas, visando conscientizá-los sobre sua importância como fonte de notícias em segmentos específicos. O objetivo é atrair o jornalista para o site de notícias da empresa na Internet.

Entre as iniciativas de publicidade na Internet relatadas pelas empresas, destacam-se:

- A EMC distribui um boletim eletrônico quinzenalmente. Sua página destinada à imprensa, além de notícias, contém artigos, de teor analítico, para servir de fonte de informação técnica para os jornalistas e formadores de opinião.
- A Novell trabalha de forma intensa os grupos de discussão on-line, tanto independentes (grupo de usuários), como controlados pela empresa (contendo 1500 usuários cadastrados). Também realiza eventos virtuais e Webcasting para treinamento e lançamento de produtos.

Na opinião dos executivos entrevistados, a notícia é veiculada na Internet, na maior parte das vezes. A notícia que é divulgada na mídia impressa também o é na mídia on-line. O conteúdo da mesma, no entanto, difere. Enquanto a notícia na mídia impressa deve oferecer um serviço, tratar temas delicados, que envolvem discussão,

que possuem teor analítico ou são de grande impacto, a Internet divulga a notícia fresca de curto prazo. É importante, também, considerar o poder de complementação da Internet para a notícia impressa. Os veículos impressos passaram a divulgar endereços na Internet onde é possível consultar maiores detalhes da informação (Ver Figura 63 no Anexo 3).

Segundo o Sr. Celso Oliveira da EMC, ocorreu aumento no número de exposições para o mercado, devido ao volume de notícias on-line, com diminuição do tempo de entrega da informação para o mercado.

Os serviços de resposta automática, de forma geral, não são utilizados pelas empresas, por não garantir ao cliente que seu pedido esteja sendo processado dentro da empresa. Segundo o Sr. Christopher Cook da Veritas, a resposta automática, não personalizada, não atende às expectativas do cliente.

A IBM trata as perguntas colocadas no site utilizando o grupo de telemarketing que faz triagem das ligações telefônicas. Esse grupo é medido pelo número de retornos, visando garantir um alto índice de resposta ao cliente.

O Sr. Fernando A. Santos da Check Point afirma que os grupos de discussão funcionam como termômetro da aceitação do produto pelo mercado, mostrando as vantagens da interatividade da Internet.

➤ *Vendas na Internet*

Entre as empresas fornecedoras de TI entrevistadas, 60% não realizam, nem pretendem utilizar a venda on-line para o mercado B2B, conforme a Figura 29. Um dos grandes problemas relatados é o conflito da venda direta na Internet com a estrutura de venda indireta, por canal. A explicação para esse fenômeno está na complexidade da oferta, que exige interação pessoal entre fornecedor e cliente.

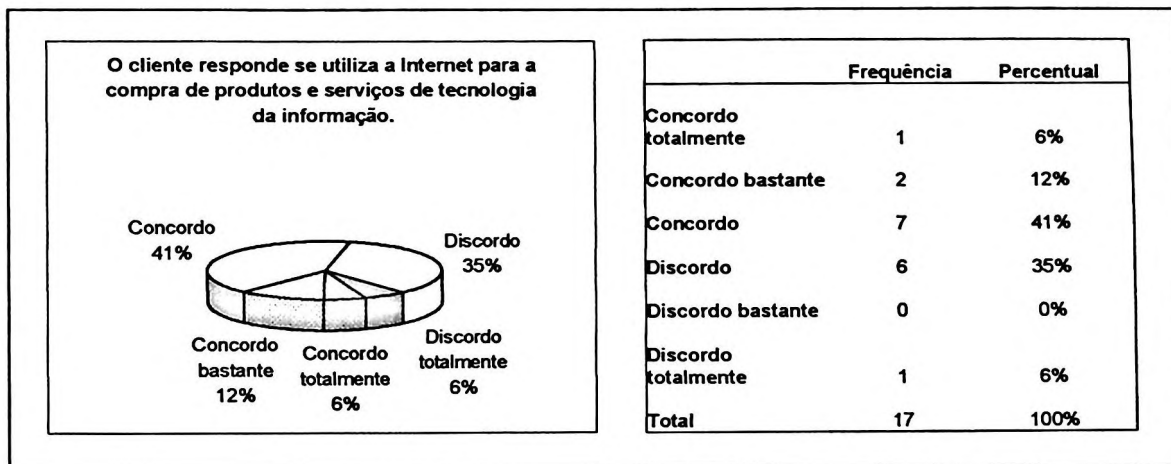
Para as empresas, como a Mude, que já possuem um processo de venda via telemarketing, a Internet é uma mídia alternativa e de menor custo..

Na Mude, as vendas on-line foram disponibilizadas há 2 anos e respondem por 20% dos pedidos da empresa, em quantidade, e não em faturamento. A expectativa da gerência de marketing era de que as vendas on-line representassem um percentual ainda maior de vendas.

A IBM tem realizado um leilão virtual no final de cada mês ou trimestre, destinado tanto para o mercado B2B como B2C. A empresa está satisfeita com o resultado das vendas nos leilões.

A pesquisa junto aos clientes mostrou que aproximadamente metade dos entrevistados utiliza a Internet para a compra de produtos e serviços de TI (59% concordam com a afirmação e 41% discordam – Ver Figura 36).

Figura 36: Uso da Internet para a compra, segundo clientes

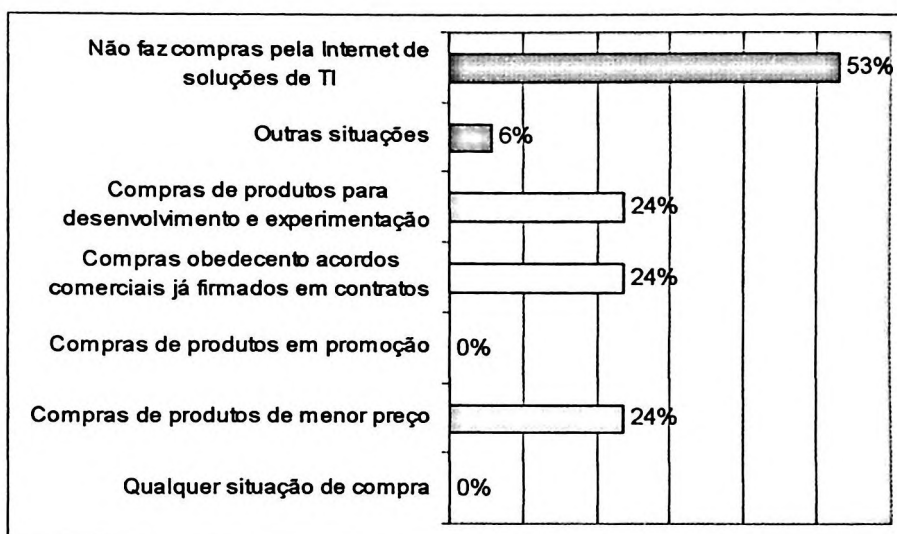


Fonte: Pesquisa da autora

Podem-se identificar diferentes tipos de compra organizacional: recompra direta, recompra modificada, nova tarefa e compra de sistemas.

A pesquisa empírica procurou validar em quais situações o cliente compra pela Internet. Dos clientes que responderam o questionário, 24% afirmam realizar compras de produtos para desenvolvimento e experimentação, ou de produtos de menor preço, ou obedecendo acordos comerciais já firmados em contratos. Ou seja, a compra pela Internet envolve transações simples ou recompra direta (no caso das compras obedecendo acordos comerciais já firmados em contratos).

Figura 37: Tipos de compra realizadas na Internet, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

O relacionamento entre o comprador e vendedor pode ser posicionado em um *continuum* com a troca transacional e colaborativa como extremos. A troca transacional concentra-se na venda, no prazo adequado, de produtos básicos em mercados com preços competitivos. A troca colaborativa é caracterizada por alto nível de integração operacional e social, e troca de informações entre empresas, visando o benefício mútuo. Entre os dois extremos, existe a troca de valor-adicionado, onde o foco da empresa vendedora muda da atração do cliente para sua manutenção (Hutt & Speh, 2001).

A pesquisa empírica demonstrou que o cliente utiliza a Internet para as trocas transacionais. Essa estratégia é compartilhada pelos fornecedores de TI.

Segundo a Sr. Ana Laporta da Oracle, o objetivo da empresa no futuro é realizar vendas transacionais na Internet, e vendas consultivas através da estrutura de atendimento direto e indireto, dependendo do porte do cliente.

➤ **Marketing Direto na Internet**

O *e-mail* é uma forma rápida e eficiente de comunicação entre a empresa e seu consumidor. No entanto, ao usar o *e-mail* como veículo de marketing direto, as empresas devem ser ainda mais cuidadosas para não gerarem um grande número de mensagens não solicitadas.

Entre as iniciativas de marketing direto utilizando e-mail, as mais comuns são o envio de convites e boletins periódicos. Todas as empresas respeitam a política de

permissão para envio de e-mails. Algumas, entre elas Mude e IBM, realizaram campanhas para conseguir autorização de uso do e-mail por parte do cliente.

As empresas têm optado por enviar convites eletrônicos, devido à agilidade de distribuição e medida de retorno imediata. Para públicos executivos e seletos, utilizam-se convites impressos e com layout diferenciado. Para eventos na Internet, os convites são somente eletrônicos.

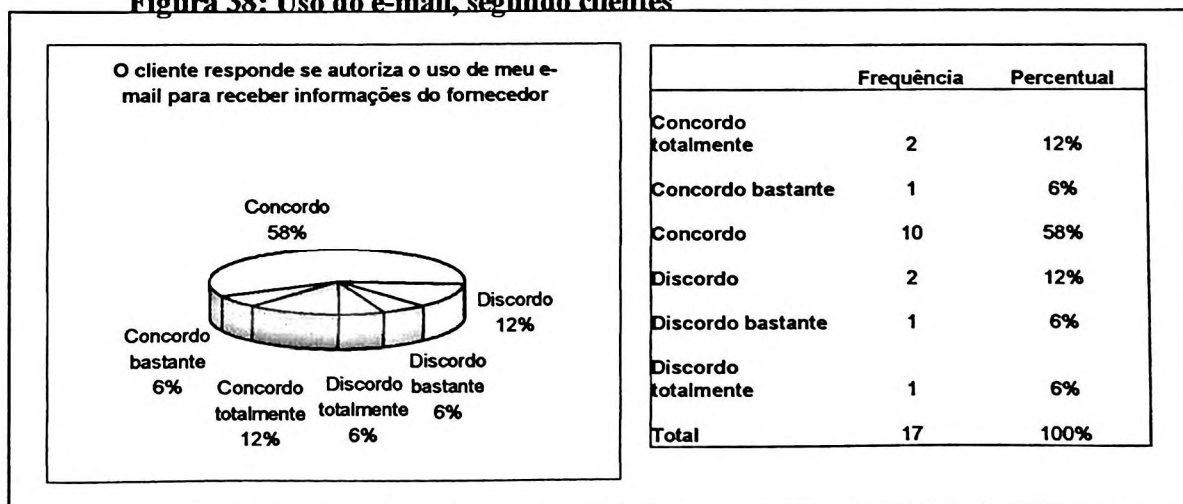
Segundo o Sr. Mauro D'Angelo da IBM, a comunicação via e-mail é extremamente invasiva. "As pessoas descobrem seu e-mail e enviam mensagens não solicitadas. A proliferação de e-mails causou perda de produtividade."

Uma estratégia adotada pelas empresas é direcionar o e-mail para públicos segmentados. Na percepção da Oracle, se o e-mail for diferenciado para o público certo e contiver informações de interesse, o mesmo será lido por 40% dos destinatários.

Um dos grandes problemas enfrentados pelas empresas é o processo de atualização do cadastro, para garantir a confiabilidade dos endereços eletrônicos dos clientes.

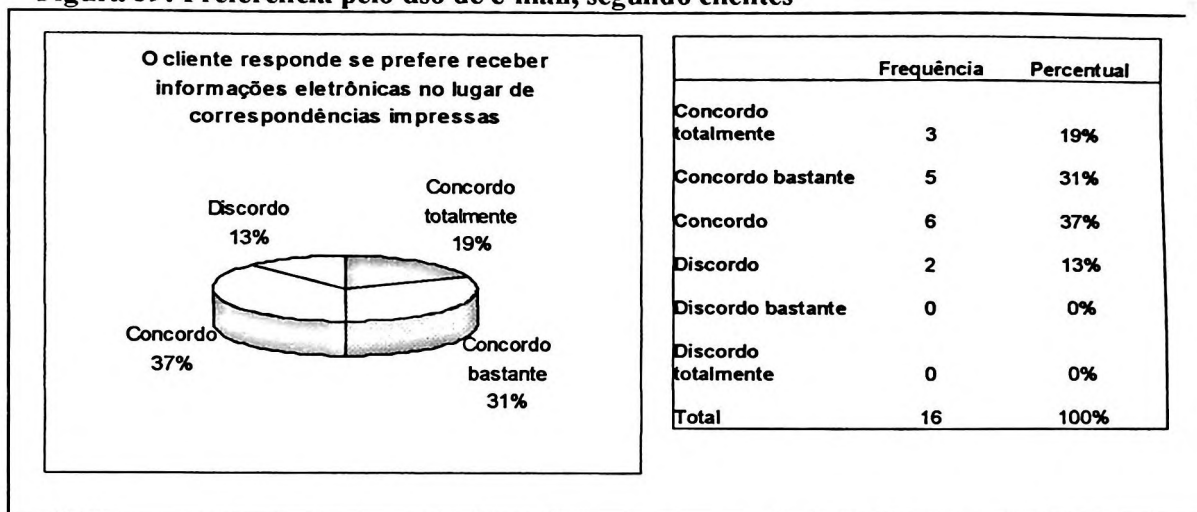
A pesquisa empírica demonstra que 76% dos clientes entrevistados autorizam o uso de seu e-mail para receber informações do fornecedor (ver Figura 38). Além disso, 87% preferem receber correspondências eletrônicas, no lugar das impressas (ver Figura 39).

Figura 38: Uso do e-mail, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Figura 39: Preferência pelo uso de e-mail, segundo clientes

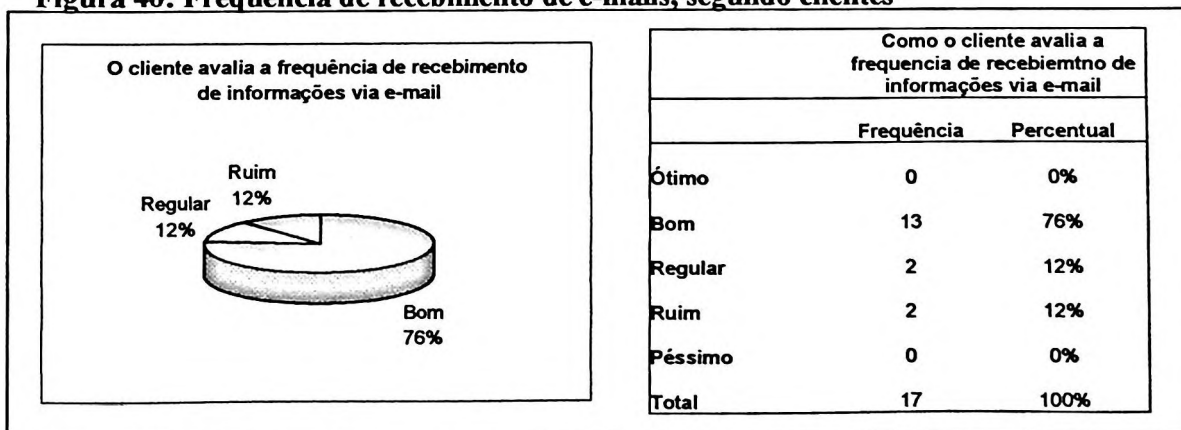


Fonte: Pesquisa da autora

O Sr. Mauro D'Angelo da IBM relatou o resultado de uma pesquisa realizada junto aos seus clientes, segundo o qual de 80% a 90% exigiam o envio de material via e-mail, no lugar de brochuras, CD's, manuais. No entanto, o departamento de comunicação da empresa deve estar sempre preparado para realizar a campanha on-line e off-line, já que existem clientes que requerem o material tradicional.

Entre os clientes entrevistados, 74% acreditam que a frequência de recebimento de informações via e-mail é boa (ver Figura 40). Isso demonstra que a preocupação das empresas em não gerar spam e imprimir seriedade na comunicação via e-mail, está sendo apreciada pelos usuários.

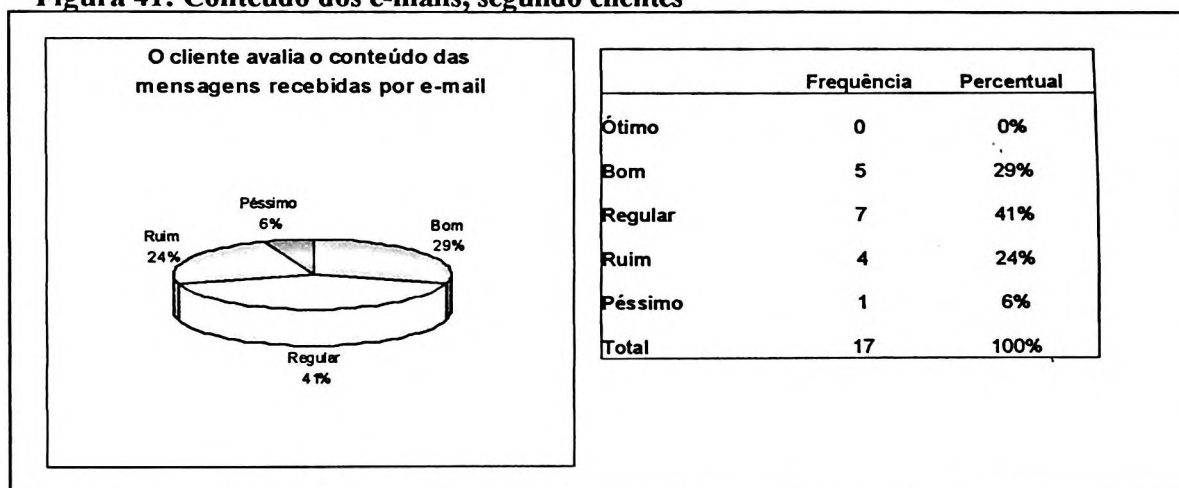
Figura 40: Frequência de recebimento de e-mails, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

Quanto ao conteúdo das mensagens, 65% dos clientes entrevistados avaliaram de regular a ruim os e-mails em geral recebidos pelos mesmos (ver Figura 41). Ou seja, a frequência de recebimento dos e-mails não representa o maior problema, e sim seu conteúdo, de pouco uso ou interesse.

Figura 41: Conteúdo dos e-mails, segundo clientes



Fonte: Pesquisa da autora

➤ *Impactos nas formas de comunicação tradicional*

Como analisado nos tópicos anteriores, a Internet introduz novas formas de comunicação, além de alterar o ambiente de marketing onde a empresa atua.

A pesquisa empírica procurou determinar qual o impacto desses fenômenos nas formas de comunicação tradicionais.

Como afirmado pela Novell, o marketing após a Internet pode ser realizado com menor custo, e o número de exposições da empresa no mercado aumentou, devido à sua presença digital. A Trend Micro ainda acrescenta a mudança de velocidade impressa pela Internet, tanto para a entrega da notícia, como para obtenção de retorno do mercado (feedback).

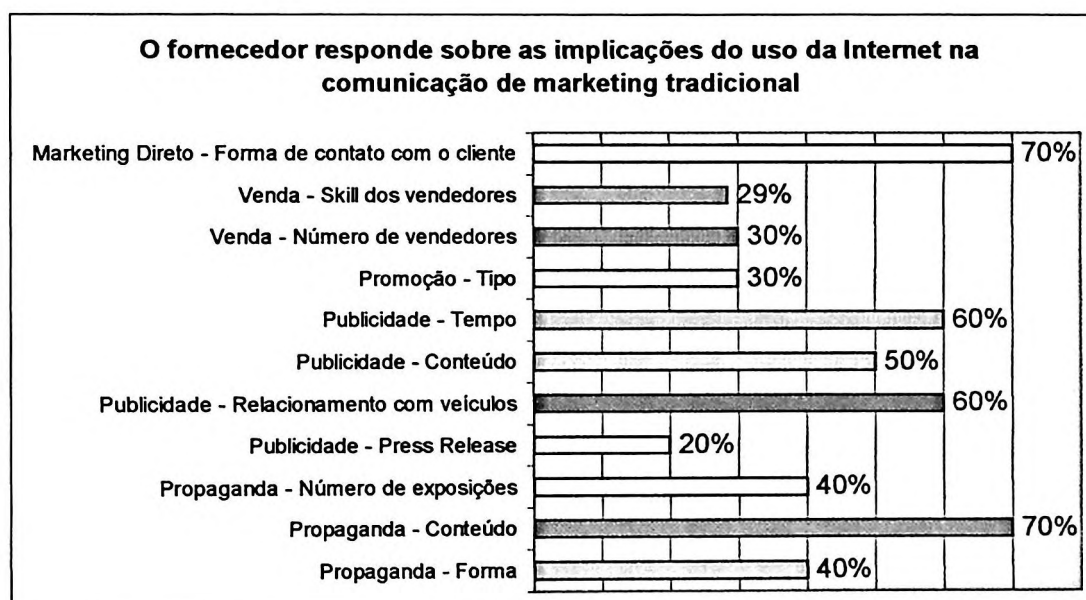
Segundo a Unisys, os impactos na comunicação de marketing tradicional ocorreram de forma reativa e impositiva. A Veritas reafirma que o marketing on-line é uma necessidade, e não uma opção.

Segundo o Sr. Mauro D'Angelo da IBM, "com relação à Internet na comunicação, hoje está ocorrendo uma mudança de paradigma. Em 1996, quando a Internet passou a ser mais utilizada no Brasil, havia a dúvida se a mesma iria acabar

com as outras mídias. Isso aconteceu no mesmo período de surgimento das inúmeras empresas .COM. Para promovê-las, foi gasto muito dinheiro em campanhas de branding, visando alavancar visitas aos sites. Por volta de 1999/2000, esse fenômeno acabou. A Internet não substitui, mas complementa. É mais poderosa para complementar a comunicação do que outros meios, possibilitando divulgar mais informações sobre o tema e interatividade (com o uso de chats).”

A Figura 42 mostra os possíveis aspectos que sofrem alteração no mix de comunicação de marketing, com o uso mais intensivo da Internet, na opinião dos executivos das empresas de TI entrevistados.

Figura 42: Alterações na comunicação de marketing tradicional, segundo fornecedores



Fonte: Pesquisa da autora

Embora não tenha havido um consenso entre os executivos das empresas de tecnologia da informação pesquisadas sobre os aspectos que sofrem alteração com o maior uso da Internet na comunicação de marketing, algumas considerações possíveis são:

- 70% das empresas entrevistadas relataram que houve alteração no conteúdo das propagandas off-line, que passaram a divulgar o nome do site da empresa.

- 70% relataram que houve alteração na forma de contato com o cliente, que passou a ser realizada por meio de e-mails.
- 60% relataram as alterações no tempo da publicidade, agilizado através das ferramentas eletrônicas, como e-mails e publicação de press releases no site da empresa. Da mesma forma, 60% acreditam que houve alteração na forma de contato com a imprensa.
- 50% das empresas relataram que houve alteração no conteúdo das notícias impressas, que passaram a possuir um teor mais analítico, além de poderem ser complementadas pela mídia on-line.

Outros aspectos descritos na pesquisa empírica junto aos fornecedores foram:

- A fim de atrair o público para o site da empresa na Internet, as empresas divulgam o nome do mesmo nos veículos impressos, como cartões de visita, propagandas em mídias impressas, folhetos, entre outros. De acordo com a Figura 42, 40% das empresas aumentaram o número de exposições na mídia impressa ou a forma da propaganda, para alavancar o uso do site.
- As empresas que realizam transações de negócio na Internet, como a Mude, realizaram campanhas promocionais incentivando o uso do site e realizaram treinamentos sobre as funcionalidades do mesmo. De acordo com a Figura 42, 30% acreditam que houve alteração no tipo de promoção tradicional, após o advento da Internet.
- O processo de venda sofre alteração, não somente pela possibilidade de realização de transações on-line, mas também pelo suporte que as aplicações na Internet fornecem ao vendedor. Segundo a EMC, o skill dos vendedores é incrementado através do e-learning. Uma obrigação do vendedor é visitar regularmente o site de sua empresa, dos concorrentes e de seus clientes. De acordo com a Figura 42, 29% das empresas acreditam que houve alteração no skill dos vendedores.
- As empresas que realizam transações de negócio na Internet, puderam diminuir o número de profissionais em telemarketing e venda direta. De acordo com a Figura 42, 30% acreditam que houve alteração no número de vendedores.

De acordo com a pesquisa empírica, portanto, as alterações mais citadas nas formas de comunicação de marketing tradicionais com o advento da Internet foram a forma de contato com o cliente, o conteúdo da propaganda off-line, o tempo da publicidade e a forma de contato com a imprensa.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões

A pesquisa, de natureza exploratória, contribuiu para clarificar conceitos e melhorar a compreensão da Internet como mídia de comunicação para o mercado organizacional, além de enumerar sua implicação no marketing das empresas.

O estudo, tanto na revisão bibliográfica, como na pesquisa empírica, demonstrou o grande potencial da Internet para aprimorar a comunicação de marketing entre empresas.

Buscando responder ao problema de pesquisa: “Quais as contribuições da Internet na comunicação de marketing entre empresas?”, buscou-se avaliar as implicações da Internet para a organização de marketing e para as atividades de comunicação entre empresas.

Para melhor resumir os principais conhecimentos adquiridos, a reflexão está distribuída em três tópicos: 1) Implicações para a organização de marketing; 2) Melhorias na comunicação entre empresas; 3) Alterações no Mix de comunicação.

6.1.1. Implicações para a organização de marketing

Para a organização de marketing, a pesquisa empírica apontou uma maior integração, proporcionada pela tecnologia, vertical e horizontal de marketing com a matriz e com os demais departamentos da empresa, respectivamente. A Internet, além de viabilizar a troca de informações (pelo e-mail, troca de conteúdo, criação de times virtuais de trabalho, uso de Intranets), exige maior agilidade dentro da empresa para atender o mercado. Como a mensagem atinge o público global, as campanhas institucionais e de fortalecimento da marca tendem a seguir um mesmo padrão corporativo.

A necessidade de maior integração é reforçada por Albertin (1999), ao afirmar que a globalização envolve fazer negócios em todo mundo de uma nova maneira. Os negócios globais precisam conectar-se com clientes, fornecedores, empregados e parceiros ao redor do mundo. A tecnologia da informação é ponto-chave das estratégias de globalização, porque as redes de computadores movimentam grandes volumes de dados entre distâncias quase instantaneamente, reduzindo assim a importância da localização geográfica.

O perfil do profissional de marketing, de acordo com a pesquisa empírica, sofre alteração, passando a incluir habilidades como conhecimento técnico do ambiente Web, visão generalista do ambiente externo e interno à empresa, agilidade, paralelismo e foco.

O modelo desenvolvido pela empresa de consultoria norte-americana A. T. Kearney, conhecido por 7Cês, sintetiza as preocupações que o profissional de marketing deve ter ao estabelecer uma estratégia eficaz para a Internet, envolvendo decisões a respeito de Conteúdo, Conveniência, Comunicação, Cuidados com o Consumidor, Conectividade, Comunidade e Customização (Toledo et al, 2002).

Uma outra implicação para o departamento de marketing é a necessidade de alocação de recursos, internos e/ou terceirizados, para explorar as diversas ferramentas de comunicação na Internet. A pesquisa empírica aponta para a necessidade de criar uma estrutura orientada para a atualização das informações do site, estimulando visitas repetidas e constantes ao mesmo.

Nesse contexto, com o advento da Internet, ocorreu uma falsa simplificação do marketing, devido à mudança na noção de urgência e diversidade de públicos e mensagens. A velocidade na comunicação proporcionada pelo ambiente on-line da Internet, demandou, como efeito colateral, ações mais rápidas e respostas imediatas para o mercado.

De acordo com Hoffman e Novak (1999), no ambiente de informação intensiva da Web, a empresa já não está transmitindo uma única comunicação para muitos clientes, mas de fato está personalizando suas comunicações de acordo com os interesses e as necessidades dos consumidores.

A Internet diminuiu os custos unitários da comunicação, ao mesmo tempo em que possibilitou aumentar a cobertura de mercado. Além da diminuição das despesas com a criação e impressão de materiais impressos, a comunicação na mídia on-line requer menor quantidade de recursos humanos. Diversos serviços realizados através do

telemarketing ou atendimento pessoal podem ser automatizados na Web, diminuindo a necessidade de recursos humanos, e, ao mesmo tempo, aumentando a cobertura da empresa no mercado. No entanto, nem todo o público-alvo da empresa acessa a Internet. Portanto, para garantir a cobertura no mercado, deve-se utilizar as mídias tradicionais e on-line.

A Internet não substitui, mas complementa as demais mídias de comunicação, na medida em que possibilita divulgar informações adicionais e interatividade entre a empresa e o seu público-alvo. Ela possibilita o contato direto entre a empresa e seus clientes, mesmo nos casos em que a venda do produto é realizada por canais. Seu grande diferencial é a capacidade de interatividade com o consumidor, conforme elucidado no Modelo de comunicação multidirecional da Internet, desenvolvido por Hoffman e Novak (1995).

6.1.2. Melhorias na comunicação entre empresas

A pesquisa empírica indicou que a Internet melhorou o relacionamento com os clientes organizacionais, devido à maior agilidade da comunicação, à capacidade interativa proporcionada pelo meio e à possibilidade de estabelecimento de contatos periódicos com a base de clientes da empresa.

O estudo de campo, exploratório, indica que a Internet é mais aplicável para a fidelização do cliente organizacional, do que para a conquista de novos clientes. Conhecendo o e-mail do cliente, suas necessidades e histórico de relacionamento com a empresa, é possível desenvolver programas de marketing na Internet que atendam suas expectativas. Através da oferta de serviços diferenciados para sua base de clientes, as empresas podem manter um relacionamento on-line constante com os mesmos, auxiliando na sua fidelização. Já o retorno das ações de comunicação na Internet apresentaram baixos resultados, em termos de geração de novos negócios.

Segundo Tersostrá e Sarathy (2000, apud Guilhoto, 2002), a Internet pode oferecer um ambiente onde os clientes podem conversar entre si e com a empresa sobre os serviços e produtos, características desejadas e questões que possam adicionar valor aos seus serviços, o que facilita o alcance da lealdade do cliente e encoraja a realização de negócios repetidos com a empresa, que vão consolidando o conceito de confiança.

Cortes e Rosochansky (2001) afirmam que é possível definir o perfil dos clientes visitantes do site utilizando sistemas de rastreamento. Porém, as capacidades

de identificação do perfil do usuário Internet e posterior personalização da comunicação, embora viáveis tecnologicamente, não são totalmente exploradas pelas empresas entrevistadas, indicando um potencial latente de desenvolvimento de marketing um-a-um.

Para o mercado organizacional, os principais benefícios, verificados na pesquisa empírica, do uso da Internet encontram-se na diversidade de conteúdo, endereçando as necessidades de diferentes perfis de profissionais do centro de compras da empresa, e simplificação de determinadas transações entre empresas, passíveis de execução através do e-commerce.

Carvalho (1999) identifica as implicações da Internet para o relacionamento entre empresas: uma rede que permite as organizações se conectarem entre si aos vários parceiros de negócio que compõem o sistema de valor da empresa; um canal de comunicação; um mercado, na medida em que pode gerar novas fontes de receitas para a empresa; uma plataforma de compra, venda e transações financeiras; uma plataforma para o desenvolvimento de aplicativos computacionais.

A Internet mostrou-se mais aplicável para a realização de transações puras ou repetidas entre empresas, de acordo com a pesquisa de campo. Hutt e Speh (2001) confirmam que a natureza do produto e o tipo de compra industrial determinam a importância e uso da Internet no marketing entre empresas. A transação pura entre empresas e as transações repetitivas, podem ser realizadas via e-commerce.

Para os clientes que responderam o questionário, a Internet auxilia as fases iniciais de busca de informação, dentro do processo de compra. O estudo bibliográfico apontou que a implantação do e-commerce na empresa pode ser realizada em diferentes níveis (Hutt e Speh, 2001). No primeiro nível, como plataforma de informação, a Internet é utilizada para fornecer informações de produto e serviços para clientes, auxiliando na configuração prévia do produto, podendo enviar automaticamente uma mensagem para o distribuidor ou vendedor local. Em níveis superiores, a Internet passa a ser uma plataforma de transação e de gerenciamento do relacionamento com o cliente.

6.1.3. Alterações no mix de comunicação

O uso da Internet na comunicação de marketing é bastante diversificado. A pesquisa, tanto empírica como bibliográfica, identificou as principais formas de comunicação de marketing utilizando a Internet:

- Propaganda: banners, janelas pop-up, tickers, bloqueios de entrada.
- Promoção: programas de continuidade, cupons on-line, sorteios on-line, concursos on-line, experimentação de produtos, divulgação de ofertas financeiras.
- Publicidade e relações públicas: informações corporativas nos sites das empresas, press-releases e notícias on-line em portais, Fóruns, BBSs, Comunidades Web, Serviços de resposta ao usuário e auto-respondentes, eventos on-line, boletim eletrônico.
- Venda direta: aplicação de e-commerce.
- Marketing direto: e-mail, serviços de webcasting.

Devido ao seu recente uso, não é possível afirmar que essas são as únicas formas existentes. O ponto fundamental é a percepção de que as empresas estão apenas começando a conhecer as capacidades dessa mídia. Muitos sites encontram-se no primeiro estágio de desenvolvimento e nível de sofisticação, segundo a classificação de Hanson (2000), ou seja, têm a função de simplesmente divulgar informações. No segundo estágio, o site adiciona a capacidade de recordar informações em resposta aos pedidos dos usuários e no terceiro, o site cria dinamicamente uma página especialmente para um indivíduo.

A contribuição da Internet encontra-se consolidada para as atividades de marketing direto, devido à agilidade de envio e feedback de e-mails, e publicidade, pois, como fonte de informação, a Web potencializa a comunicação com os diversos públicos da empresa.

Já as diferentes formas de propaganda e promoção na Web estão em fase inicial de desenvolvimento, com relação à forma e retornos esperados. Vale ressaltar que o potencial da Internet para a realização de propagandas, que aumentem o mind-share da empresa, e de promoções e venda diretas, que gerem resultados financeiros, é grande. Existem, no entanto, inibidores para sua adoção, como mudança de cultura, falta de segurança e imaturidade do ambiente Internet, bastante recente e ainda não disponível para o público em geral.

As atividades de comunicação tradicionais ganham interatividade com o uso da Internet. É possível, na Web, complementar uma notícia, responder às perguntas mais frequentes sobre uma promoção, utilizar os grupos de discussão para medir a reação do mercado perante uma nova comunicação.

Segundo Shimp (2002), a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) possui o objetivo de atender melhor o cliente, reconhecendo a necessidade de identificar o veículo de comunicação mais eficaz ou financeiramente eficiente para atingir essa meta. Aumenta-se a confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos, como a Internet.

Entre as alterações na comunicação tradicional impostas pela Internet destacam-se: a) o conteúdo das propagandas, que passa a divulgar o site da empresa; b) o tempo de divulgação da notícia para o mercado, on-line e simultâneo em todo o mundo; c) a forma de contacto com o cliente e com a imprensa, aprimorada através dos e-mails.

Agilidade, interatividade, melhoria no relacionamento, fidelização e fonte de informação são as características que resumem os benefícios que a Internet trouxe para o marketing entre empresas.

6.2.Limitações

O estudo apresenta diversas limitações, oriundas de seu escopo e método de pesquisa.

Os resultados apresentados não podem ser generalizados, tendo em vista o processo de amostragem não aleatório adotado, tanto para seleção das empresas fornecedoras, como dos clientes.

O segmento de tecnologia da informação apresenta peculiaridades com relação ao uso de tecnologias em geral. O profissional do segmento é bastante aberto, apreende com facilidade novos processos e, normalmente, possui toda a infraestrutura técnica para acesso à rede. Um estudo futuro do comportamento do consumidor, tanto empresarial como final, pode determinar quando esses fatores estarão presentes para o público em geral.

6.3. Recomendações

O assunto abordado pela pesquisa é bastante amplo, englobando diversos aspectos do marketing entre empresas. É adequado para o levantamento exploratório e inicial de informações sobre o tema.

A pesquisa sugere que estudos futuros serão necessários para ampliar o conhecimento nas empresas sobre os internautas e as diferenças na comunicação para o consumidor final ou comprador organizacional.

Algumas sugestões de trabalhos futuros são:

- Como reforçar o posicionamento da empresa através do seu *site*.
- Como realizar a integração entre campanhas off-line e on-line.
- Como determinar setores, produtos e usuários mais propícios ao uso da Internet.
- Quais as características e expectativas do internauta corporativo e doméstico.
- Utilizando uma pesquisa quantitativa e conclusiva, determinar os diferentes padrões de comportamento dos profissionais do centro de compras, com relação ao uso da Internet para a aquisição de produtos.
- Realizar um estudo quantitativo das implicações financeiras do maior uso da Internet no marketing.

7. GLOSSÁRIO

AMA. Abreviatura de American Marketing Association.

BANDA LARGA. Opções de alta velocidade para acesso à Internet (Conexão a Cabo. ADSL E RDSI/ISDN)

BANNER. Espaço existente em um local de uma página da Web, que contém a mensagem de um anunciante.

BBS. Abreviatura de Bulletin Board Systems. Serviços especializados on-line que se concentram em um tópico ou grupo específico.

BROWSER. Programa capaz de ler e interpretar um documento em HTML.

BUSINESS-TO-BUSINESS (em marketing). Caracteriza os negócios entre empresas. O marketing business-to-business é também referenciado como industrial e organizacional.

CHAT. Uma das mais simples ferramentas de comunicação é a WebChat, que usa a linguagem Perl, permitindo o envio de comentários ao seu site Web. Esses comentários são incluídos no texto acessível aos visitantes. Quando um visitante submete um comentário dando um clique no botão Submit, a página automaticamente é alimentada. (Vassos, 1997)

CRM. Abreviatura de Customer Relationship Management – Aplicações de software empresariais com o objetivo de integrar as funções de venda, marketing e serviços ao cliente (Hutt e Speh, 2001).

E-BOTS, INFOBOTS, MAILBOTS OU MAIL ROBOTS são aplicações poderosas que permitem a recepção de informação via correio eletrônico.

E-COMMERCE. Inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes (Cameron apud Albertin, 1999).

E-MAIL. Endereço eletrônico pessoal, utilizado para envio e recepção de mensagens ponto a ponto.

E-MARKETING OU MARKETING ON-LINE OU MARKETING NA REDE OU MARKETING ELETRÔNICO. Marketing realizado em canais eletrônicos, entre eles a Internet.

EXTRANET. Rede que conecta uma empresa com seus fornecedores e clientes. Segundo Albertin (1999), uma extranet pode ser definida como parte de uma ou mais Intranets organizacionais que tenham sido expandidas pela Internet.

FIREWALL. Uma parte da rede da empresa que isola uma rede privada das redes públicas (Turban, Lee King et al, 2000)

FORUM. Fóruns são grupos de discussão localizados em empresas de serviços comerciais on-line.

HIPERTEXTO. Sistema que interliga documentos de texto armazenados em locais diferentes.

HTML. Abreviatura de Hypertext Markup Language – linguagem que define o formato-padrão dos documentos na World Wide Web. Protocolo utilizado na Web para normatizar a movimentação de informações e documentos pela Internet.

HTTP. Abreviatura de *Hypertext Transfer Protocol*. Protocolo de condução de tráfego na Web.

INTERNET. Consiste em uma imensa rede, composta de computadores interconectados, que ligam pessoas em todo o mundo, por meio de linhas telefônicas, satélites e outros sistemas de telecomunicação (Ellsworth e Ellsworth, 1997).

INTRANET. Rede que conecta as pessoas de uma empresa. Segundo Albertin (1999), uma Intranet e uma rede corporativa interna com características similares às da Internet.

LAN. Abreviatura de Local Area Network – Provedor de acesso local.

LINK. Uma conexão de hipertexto entre dois documentos, imagens, mapas, gráficos, pode ser efetuada clicando a palavra que junta os documentos.

NETWORKING. Uma das áreas da tecnologia da informação, responsável pela infraestrutura de rede.

OFF-LINE. O que não ocorre na rede. Contrário de on-line.

ON-LINE. Caracteriza o tempo, instantâneo, de execução de um processo eletrônico.

PAGEVIEWS. Número de HTML pedidos para um determinado servidor de um endereço IP identificado.

POP-UP. Nova página ou janela que é aberta automaticamente, contendo mensagens de um anunciante.

SITE. Página Web.

STORAGE. Produtos e serviços para armazenamento, organização e gerenciamento de informações.

TICKERS. Banners que se movem na tela.

URL. Abreviatura de Uniform Resource Locator.

VPN. Abreviatura de Virtual Private Networks. Redes privadas para transmissão de dados via Internet.

WEBCASTING. Serviços de transferência automática de informações específicas aos computadores receptores.

WORLD WIDE WEB (Web). Ambiente hipermídia distribuído dentro da Internet. Pode ser definido como uma vasta rede de documentos vinculados uns aos outros, um grupo de convenções e uma estrutura de softwares que operam harmonicamente. Usa técnicas de hipertexto – sistema que interliga documentos de texto armazenados em locais diferentes - multimídia, tornando simples para as pessoas o uso ou a disponibilização de seus dados.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A., KUMAR, V. e DAY, G. S. *Marketing research*. 6. ed. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- ALBERTIN, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999. 220p.
- ANGEHRN, A. A. *Designing nature Internet strategies. The ICDT model*. European Management Journal. Aug, 1997.
- BASTOS, L. R., PAIXÃO, L., FERNANDES, L. M. e DELUIZ, N. *Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 128p.
- BENDIT, Z. P. *Propaganda na mídia Internet: Um estudo exploratório*. Dissertação (Pos-Graduação em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- BENNETT, P. *Dictionary of marketing terms*, 2. ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.
- BINGHAM, F. G. e RAFFIELD, B. T. *Business to Business marketing management*. USA: Irwin, 1990.744p.
- BRADY, R., FORREST, E. e MIZERSKI, R. *CyberMarketing: Your interactive marketing consultant*. USA: NTC Business Books, 1997. 327p.
- BROWN, S.W. e FISK, R.P. *Marketing theory: Distinguished contributions*. USA: John Wiley & Sons Inc, 1984.
- BRUNER, R.E., HARDEN, L. e HEYMAN, B. *Marketing on-line: Estratégias, melhores práticas e estudos de casos*. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001. 349p.
- CARVALHO, D. T. *Condicionantes de estratégias para a Internet: Uma abordagem inter-funcional*. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.
- CHOI, S., WHINSTON, A. e STAHL, D. *The economics of eletronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.
- CHURCHILL, Jr., G. A. *Marketing research: Methodological foundations*. 6. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

- CLUBE DO EMPREENDEDOR PONTO.COM. *Dados estatísticos sobre a Internet e o comércio eletrônico - Pesquisas sobre publicidade*. São Paulo, dez. 2002. Disponível na Internet: <<http://www.e-commerce.org.br>>
- COREY, E. R. *Industrial marketing – Cases and concepts*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983.
- COSTA, L. A. A. *Internet, um canal de vendas: Um estudo de caso em agência de viagens e turismo online*. Dissertação (Mestrado em administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.
- CÔRTEZ, P. L. e ROSOCHANSKY, M. *Web marketing – Estabelecendo vantagens competitivas na Internet*. São Paulo: Érica, 2001. 274p.
- DAVIDOW, W. H. *Marketing de alta tecnologia – Uma visão de dentro*. Tradução por Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: Campus, 1991. 215p.
- DEIGHTON, J. *The future of interactive marketing*: Harvard Business Review: November-December 1996.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. *Handbook of qualitative research*. California: Sage Publications, 1994.
- DOWLING Jr., P. et al. *Web advertising and marketing*. 2. ed. Rocklin: Prima Publishing, 1998.
- ELLSWORTH, J. H. e ELLSWORTH, M. V., *The new Internet business book*. New York: Wiley Computer Publishing, 1996.
- ELLSWORTH, J. H. e ELLSWORTH, M. V., *Marketing on the Internet*. USA: Wiley Computer Publishing, 1997. 428p.
- ENGEL, J. F., WARSHAW, M. R. e KINNEAR, T. C. *Promotional strategy: Managing the marketing communications process*. Boston: Irwin, 1991. 752p.
- EXAME MELHORES E MAIORES. As 500 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Editora Abril, jul. 2002.
- GAZETA MERCANTIL BALANÇO ANUAL. São Paulo: Ano XXVI, n. 26, Publicação anual, jul. 2002.
- GUILHOTO, L. F. M., *O uso da Internet como ferramenta para a oferta diferenciada de serviços a clientes corporativos – Um estudo exploratório no setor de telecomunicações*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

- GUMMESSON, E. *Total relationship marketing – Rethinking marketing management: From 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann: 1999.
- HASSEGAWA, T. *A Informática no Brasil*. São Paulo. dez. 2002. Disponível na Internet: <<http://www.pr.gov.br/celepar/batebyte/edicoes/1996/bb55/inform.htm>>
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. e CHATTERJEE, P. *Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges*. Journal of Computer-Mediated Communication. Special Issue on Electronic Commerce. Vanderbilt University. 1995.
- HUNT, S.D. The nature and scope of marketing in Brown, S. W., Fish, R.P. *Marketing Theory: Distinguished Contributions*. 1984, p. 121
- HUTT, M. D. e SPEH, T. W. *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. USA: Harcourt College Publishers. 2001. 716p.
- IBOPE E-RATING.COM. *Serviço Nielsen/NetRatings fornece dados brasileiros de medição de audiência e monitoração de publicidade na internet*. São Paulo. dez. 2002. Disponível na Internet:<<http://www.ibope.com.br/eratings>>
- JANAL, D. S. *Como fazer marketing na Internet: Como anunciar, promover e vender seus produtos e serviços na Internet e sistemas de informação on-line*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996, 363p.
- KALAKOTA R. e WHINSTON, A. B. *Electronic commerce: A manager's guide*. MA: Addison-Wesley, 1997.
- KEARNEY. C. A primer for independent sales agents: The least they should know about the Internet and the Web in *Agency Sales Magazine*, set. 2002.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Tradução Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998. 527p.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Ed. Futura, 2001. 305p.
- KOTLER, P., JAIN, D. e MAESINCEE, S. *Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 189p.
- LAMBIN. J.J. *Marketing estratégico*. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

- LEGRAIN, M. e MAGIN, D. Publicidade e Propaganda. Série Empresas Emergentes. São Paulo, Ed. Makron, 1992.
- LEINER, B. M. e outros. *The past and the future of the Internet*. Communications of the ACM, v. 40, n. 2, p. 102-108, fev. 1997.
- MALHOTA, N. K. *Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada*. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing – Edição compacta*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 275p.
- MORGADO, M. G. *Internet como mídia de marketing direto no Brasil: estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.
- MORROW, E. P. How the Internet impacts your client relationships in *Financial Services Advisor*: maio/junho, 2002.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. *Empresa 1:1. Instrumentos para competir na era da interatividade*. Tradução Lenke Peres. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PEPPERS, D. e ROGERS, M. *Marketing 1:1: Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1990. 512p.
- POWELL, B. e WICKRE, K. *Atlas da World Wide Web: A teia mundial*. São Paulo: Quark, 1995. 220p.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. 6 Anos do Real – Crescimento e Desenvolvimento Social. São Paulo, Dez, 2002. Disponível na Internet:<http://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/6anos7.htm>
- REEDY, J., SCHULLO, S. e ZIMMERMAN, K. *Marketing eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Tradução James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413p.
- SAIKOVITCH, V. L. O uso estratégico da Internet pelas livrarias brasileiras. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

- SUDHARSHAN, D. *Marketing strategy – Relationships, offerings, timing & resource allocation*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995.
- SECRETARIA DE POLÍTICA DE INFORMÁTICA. *Qualidade e Produtividade em Software no Brasil*. São Paulo, Dez. 2002. Disponível na Internet:<<http://www.mct.gov.br>>.
- SHETH, J. N. e GARDNER, D. M. History of marketing thought: An update in Brown, S. W. e Fish. R.P. *Marketing Theory: Distinguished Contributions*. 1984. p. 76
- SHETH, J. N., ESHGUI, A. e KRISHNAN, B. C. *Marketing na Internet*. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002. 352p.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539p.
- SILVA, J. A. R. *A propaganda via Internet*, 2001.
- SIMON, J. *Basic research methods in social science: The art of empirical investigation*. New York: Random House, 1969.
- SIQUEIRA, A. C. B. *Segmentação de mercados industriais*. São Paulo: Atlas, 1999.
- STERNE, J. *Marketing na Web – Integrando a web à sua estratégia de marketing*. Tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 398p.
- TOLEDO, G., NAKAGAWA, M. e IAMASHITA, S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, ano 3, n. 1, 2002.
- TURBAN, E., LEE, J., KING, D. e CHUNG, H. M.. *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. USA: Prentice Hall, 2000.
- VASSOS, T. *Marketing Estratégico na Internet*. Tradução Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1997. 303p.
- VAVRA, T. G. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1992.
- VENCE, D. E-newsletters give start-up biz exposure in *Marketing News*, set. 2002.
- VILHA, A.M. e AGUSTINI, C.A. *E-marketing para bens de consumo durável*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. 207p.
- WEBSTER, F. E. *O comportamento do comprador industrial*. Tradução Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1975.
- WEBSTER, F. *Industrial Marketing Strategy*. New York: John Wiley & Sons, 1991.

YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Califórnia: Sage Publications, 1988.

ZALTMAN, G., PINSON, C.R.A. e ANGELMAR, R. *Metatheory and consumer research*. Hinsdale: Rolt Rinehart and Wilson, 1973.

9. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário-base da entrevista pessoal

Empresa: _____

Ramo de atividade: _____

Nome do entrevistado: _____

Cargo do entrevistado: _____

1. Descreva de forma resumida o ramo de atuação da empresa.

2. Descreva de forma resumida as iniciativas da empresa de marketing na Internet.

3. Qual a intensidade de uso das novas formas de comunicação utilizando a Internet para o marketing B2B?

| Ferramenta | Utiliza com frequência | Utiliza esporadicamente | Já utilizou uma vez | Não utiliza, mas pretende utilizar | Não utiliza e não pretende utilizar |
|---|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|---|--|
| Site próprio da empresa | | | | | |
| Propaganda on-line | | | | | |
| Áreas de bate-papo-chats (Fóruns, BBSs, Comunidades Web, grupos de discussão) | | | | | |
| Serviços de webcasting | | | | | |
| Serviços de resposta ao usuário (forma de contacto, auto-respondentes) | | | | | |
| Promoções (programas de continuidade, cupons, sorteios) | | | | | |
| Experimentação do produto | | | | | |
| Eventos virtuais | | | | | |
| Marketing direto usando e-mail | | | | | |
| Vendas na Internet | | | | | |
| Outros (especificar) _____ | | | | | |

4. Quais os fatores que levam a empresa a investir no marketing na Internet?

- () Diminuir o custo de marketing
- () Melhorar a imagem da empresa junto a comunidade
- () Buscar vantagem competitiva
- () Melhorar o processo de comunicação com o mercado
- () Conquistar novos clientes
- () Fornecer informações sobre a empresa e seus produtos
- () Possibilitar a execução de transações de negócio on-line
- () Melhorar o relacionamento com o cliente
- () Outros. Listar _____

5. Quais os benefícios alcançados com o uso da Internet para a comunicação de marketing?

| Fator | Melhorou muito | Melhorou | Inalterado | Piorou | Piorou muito |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------|---------------|---------------------|
| Habilidade para atingir o público-alvo da empresa | | | | | |
| Habilidade para realizar comunicação interativa com o cliente organizacional | | | | | |
| Relacionamento com o cliente organizacional | | | | | |
| Estabelecimento de comunicação entre departamentos afins | | | | | |
| Criação de campanhas direcionadas para o perfil do consumidor | | | | | |
| Período para mensuração do | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| resultado das promoções na Internet | | | | | |
| Periodo de atualização das campanhas de marketing | | | | | |

Observações:

6. Ocorreram benefícios financeiros com o uso da Internet para a comunicação de marketing entre empresas?

| Fator | Aumentou muito | Aumentou | Inalterado | Diminuiu | Diminuiu muito |
|------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------------|
| Verba para comunicação | | | | | |
| Despesas de marketing | | | | | |

7. Explicar de que forma os objetivos acima foram ou não atingidos.

8. Ocorreu alteração na divisão do orçamento de comunicação pelas atividades de marketing? Especificar.

9. A empresa possui ferramentas para identificar o perfil do usuário da Internet? Quais?

10. A empresa desenvolve programas diferenciados para o público-alvo da empresa?

11. Como o marketing na Internet influencia os diferentes profissionais da empresa compradora?

| | Não influencia | Influencia Pouco | Influencia Moderadamente | Influencia razoavelmente | Influencia Muito | Influencia extremamente |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Decisor | | | | | | |
| Comprador | | | | | | |
| Usuário | | | | | | |
| Influenciador | | | | | | |

12. Caso a empresa utilize propaganda na Internet, qual o número de consultas estimuladas pelos anúncios? Qual o custo das campanhas? Descrever as iniciativas de propaganda na Internet.

13. Caso a empresa utilize a Internet para a publicidade de marketing, ocorreu aumento do número de exposições na mídia? Ocorreu alteração no tempo de entrega de notícias para o mercado? Descrever os programas de publicidade e relações públicas na Internet.

14. Caso a empresa utilize a Internet para realizar promoções, qual o número de oportunidades de trabalho geradas pela promoção? Descrevê-las.

15. Caso a empresa realize vendas pela Internet, qual o volume de transações realizadas na Internet? Qual a característica das transações? Descrevê-las.

16. Caso a empresa realize campanhas de marketing direto via e-mail, qual o numero de oportunidades de trabalho geradas pela mesma? Descrever os programas de marketing direto desenvolvidos pela empresa.

17. O uso mais intensivo da Internet para as atividades de comunicação acarretou alterações no marketing tradicional? Assinale todos os aspectos que sofreram alteração.

- Propaganda: Forma Conteúdo Número de exposições
 Outros. Especificar _____
- Publicidade: Press Release Relacionamento com veículos Conteúdo
 Tempo Outros. Especificar _____
- Promoção: Tipo Outros. Especificar _____
- Venda: Número de vendedores Skill dos vendedores
 Outros. Especificar _____
- Marketing Direto: Forma de contacto com o cliente
 Outros. Especificar _____

18. Descrever os principais impactos do uso da Internet na comunicação de marketing tradicional.

19. O departamento de comunicação de marketing sofreu alterações devido ao uso mais intensivo da Internet? De que forma?

20. Ocorreu alteração no nível de integração (horizontal) do departamento de marketing com os outros departamentos da empresa (maior, menor ou inalterado)? Relate as novas interações impostas pelo uso mais intensivo da Internet.

21. Ocorreu alteração no nível de integração (vertical) do departamento de marketing com a matriz da empresa (maior, menor ou inalterado)? Por favor, relate as novas interações impostas pelo uso mais intensivo da Internet.

22. As mensagens e os veículos de comunicação estão se unindo (observar o fenômeno de convergência de mídias)? Qual o nível de integração das diversas atividades de comunicação (observar uso do conceito CIM)?

**23. Ocorreu alteração na divisão de atividades dentro do departamento?
Especificar.**

24. O perfil do profissional de marketing sofreu alteração? Especificar.

Anexo 2 – Questionário estruturado da pesquisa junto aos clientes

CARTA DE APRESENTAÇÃO IMPRESSA EM PAPEL TIMBRADO DA FEA/USP

Você está sendo convidado para participar de uma pesquisa acadêmica sobre o uso da Internet na Comunicação de Marketing.

A pesquisa procura avaliar como os profissionais envolvidos com a aquisição de produtos de tecnologia da informação para empresas, utilizam as ferramentas disponíveis na Internet durante o processo de compra.

Ressaltamos que as informações fornecidas não serão divulgadas individualmente e auxiliarão no entendimento e futura disseminação dentro do meio acadêmico do uso da Internet no marketing.

Como agradecimento pela colaboração, estaremos enviando os resultados da pesquisa, via e-mail, para todos os que responderem o questionário até o dia 20/05/2003. Para simplificar a resposta, estamos enviando um envelope selado e com o destinatário identificado.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anna Célia Affonso dos Santos Ferreira
Mestranda em Administração de Empresas pela FEA/USP

Prof. Dr. Dilson Gabriel dos Santos
Orientador

1. As informações solicitadas abaixo são opcionais. Por favor, informe o e-mail para recebimento do resultado da pesquisa.

Empresa: _____

Nome do entrevistado: _____

Cargo do entrevistado: _____

e-mail: _____

2. Em qual departamento o(a) Sr(a). trabalha?

- Compras Finanças Gerência Geral
 Informática Marketing Produção
 Recursos Humanos Outro. Especificar _____

3. Qual o principal papel que o(a) Sr(a). desempenha na compra de produtos de Tecnologia da Informação?

- Comprador Especialista no problema de negócio
 Especialista técnico Executivo decisor
 Influenciador Usuário da Tecnologia da Informação
 Outro. Especificar _____

4. Quais as ferramentas na Internet que o(a) Sr(a). utiliza para obter informações sobre produtos de Tecnologia da Informação? Assinale quantas opções desejar.

- Visita ao Site da empresa fornecedora
 Navegação para páginas de interesse divulgadas através de banners
 Participação de chats (fóruns, grupos de discussão, BBSs)
 Participação de serviços de Webcasting
 Leitura e resposta de e-mail dos fornecedores
 Leitura e participação nas promoções on-line
 Leitura de notícias divulgadas na rede
 Experimentação de produtos (download de produto trial)
 Participação em eventos virtuais
 Outros. Especificar _____
 Não utilizo a Internet

5. Enumere em ordem crescente numérica, segundo sua importância (1- menos importante, 8-muito importante), o que o(a) Sr(a). espera obter através da Internet.

- Compra de produtos
 Comunicação interativa com o fornecedor
 Diminuição dos custos de aquisição
 Execução de transações de negócio on-line
 Informações técnicas (produtos, serviços)
 Informações executivas (empresa, ROI, Casos de sucesso)
 Informações sobre os diversos fornecedores (avaliação/seleção)
 Outro. Especificar _____

6. Quais as razões para o(a) Sr(a). utilizar a Internet durante o processo de aquisição de produtos de tecnologia da informação? Assinale quantas opções desejar.

- Acesso a informações dos fornecedores (vantagens e limitações competitivas)
 Agilidade
 Conveniência
 Liberdade de acesso em horários e locais diversos
 Quantidade de informações
 Qualidade das informações
 Outros. Especificar _____
 Não utilizo a Internet para auxiliar a compra

7. Quais as razões para o(a) Sr(a). não utilizar a Internet durante o processo de aquisição de produtos de tecnologia da informação? Assinale quantas opções desejar.

- Conhecimento técnico das ferramentas na Internet
 Falta de confiabilidade nos dados
 Falta de contato pessoal com o fornecedor/vendedor
 Falta de infraestrutura técnica adequada (software, hardware, conexão)
 Falta de segurança para a realização de transações
 Medo de perda de privacidade
 Outros. Especificar _____
 Não existem inibidores para o uso da Internet

8. Em relação à Internet., assinale seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações a seguir:

| Afirmção | CT | CB | C | D | DB | DT |
|---|----|----|---|---|----|----|
| Utilizo a Internet para a compra de produtos e serviços de tecnologia da informação | | | | | | |
| Utilizo a Internet para obter informações sobre tecnologia em empresas de notícia | | | | | | |
| A Internet melhora o relacionamento com o fornecedor | | | | | | |
| A Internet agilizou o acesso às informações do fornecedor e produto | | | | | | |
| Através da Internet, departamentos afins da minha empresa e do fornecedor se comunicam. | | | | | | |
| Acesso o conteúdo das propagandas na Internet | | | | | | |
| Verifico as promoções disponíveis na Internet | | | | | | |
| Autorizo o uso do meu e-mail para receber informações do fornecedor | | | | | | |
| Prefiro receber informações eletrônicas, no lugar de correspondências impressas. | | | | | | |
| Prefiro ler informações em Português nos Sites dos fornecedores. | | | | | | |

Legenda: CT = Concorde Totalmente

CB= Concorde Bastante

C= Concorde

D= Discordo

DB=Discordo Bastante

DT=Discordo Totalmente

9. Caso o(a) Sr(a). utilize a Internet na compra de produtos e serviços de tecnologia, em quais situações de compra esta afirmação se aplica? Assinale quantas opções desejar.

- Qualquer situação de compra
- Compras de produtos de menor preço
- Compras de produtos em promoção
- Compras obedecendo acordos comerciais já firmados em contratos
- Compras de produtos para desenvolvimento e experimentação
- Outras situações. Especificar: _____
- Não faço compras pela Internet de soluções de tecnologia da informação

10. Como o(a) Sr(a). avalia, de forma geral, os seguintes itens.

| Fator | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|---|-------|-----|---------|------|---------|
| Conteúdo dos Sites das empresas de tecnologia | | | | | |
| Serviços disponíveis nos Sites das empresas de tecnologia | | | | | |
| Qualidade das informações disponíveis na Internet | | | | | |
| Qualidade das promoções na Internet | | | | | |
| Frequência de recebimento de informações via e-mail | | | | | |
| Conteúdo das mensagens recebidas por e-mail | | | | | |

11. Comentários e sugestões.

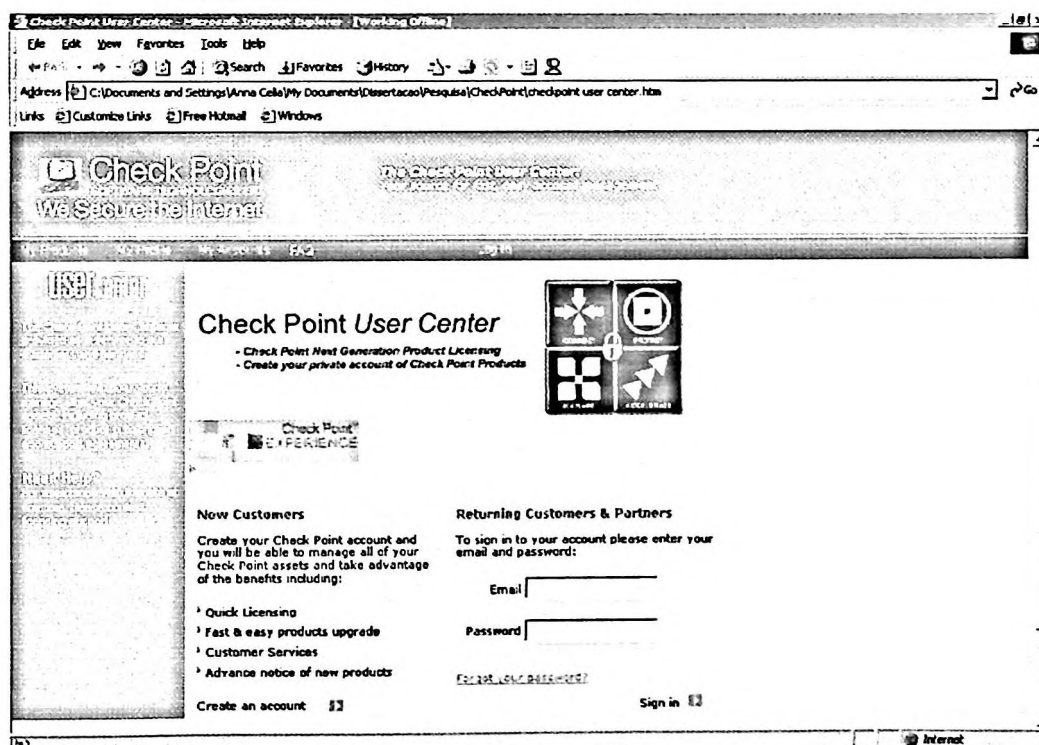
OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

Anexo 3 – Exemplo de ferramentas de e-marketing nas empresas entrevistadas

As figuras listadas nesse anexo exemplificam o uso das ferramentas de e-marketing nas empresas de tecnologia de informação entrevistadas. O objetivo do presente anexo é ilustrar alguns aspectos discutidos na dissertação, e não realizar um levantamento completo das iniciativas sendo implementadas por todas as empresas entrevistadas.

A Figura 42 mostra como o cliente da Check Point, utilizando a aplicação Check Point User Center, pode personalizar as informações que deseja receber da empresa.

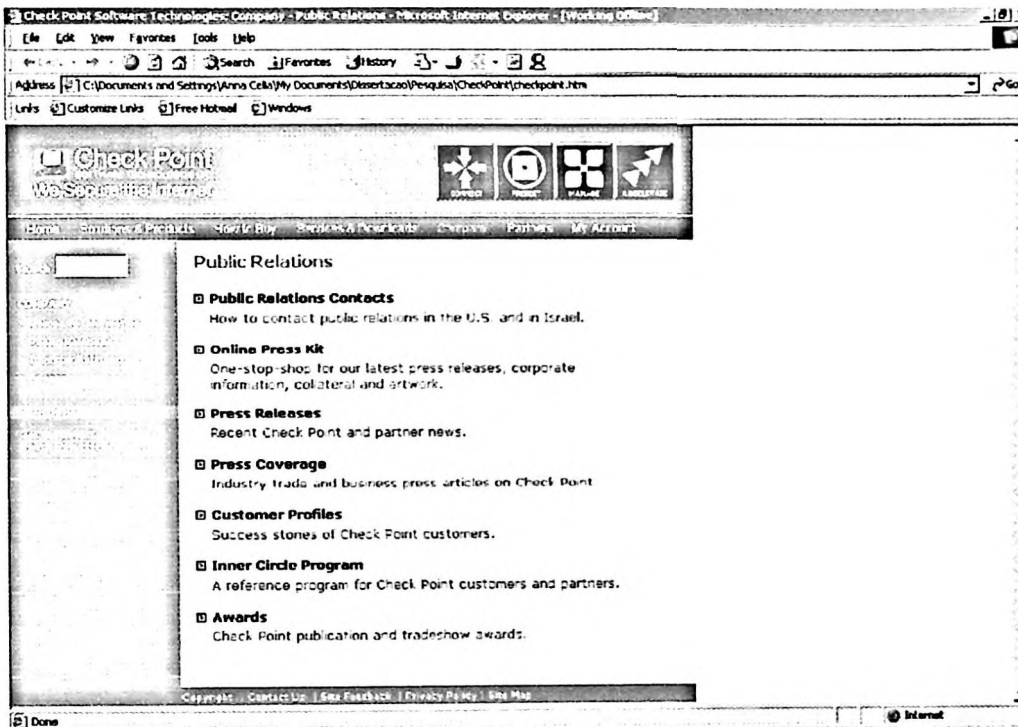
Figura 43: Personalização dos serviços do cliente da Check Point



Fonte: www.usercenter.checkpoint.com/UserCenter/index.jsp, 04-Julho-2003.

As empresas entrevistadas possuem páginas destinadas para a imprensa em seu site, com é o caso da Check Point. (Ver Figura 43)

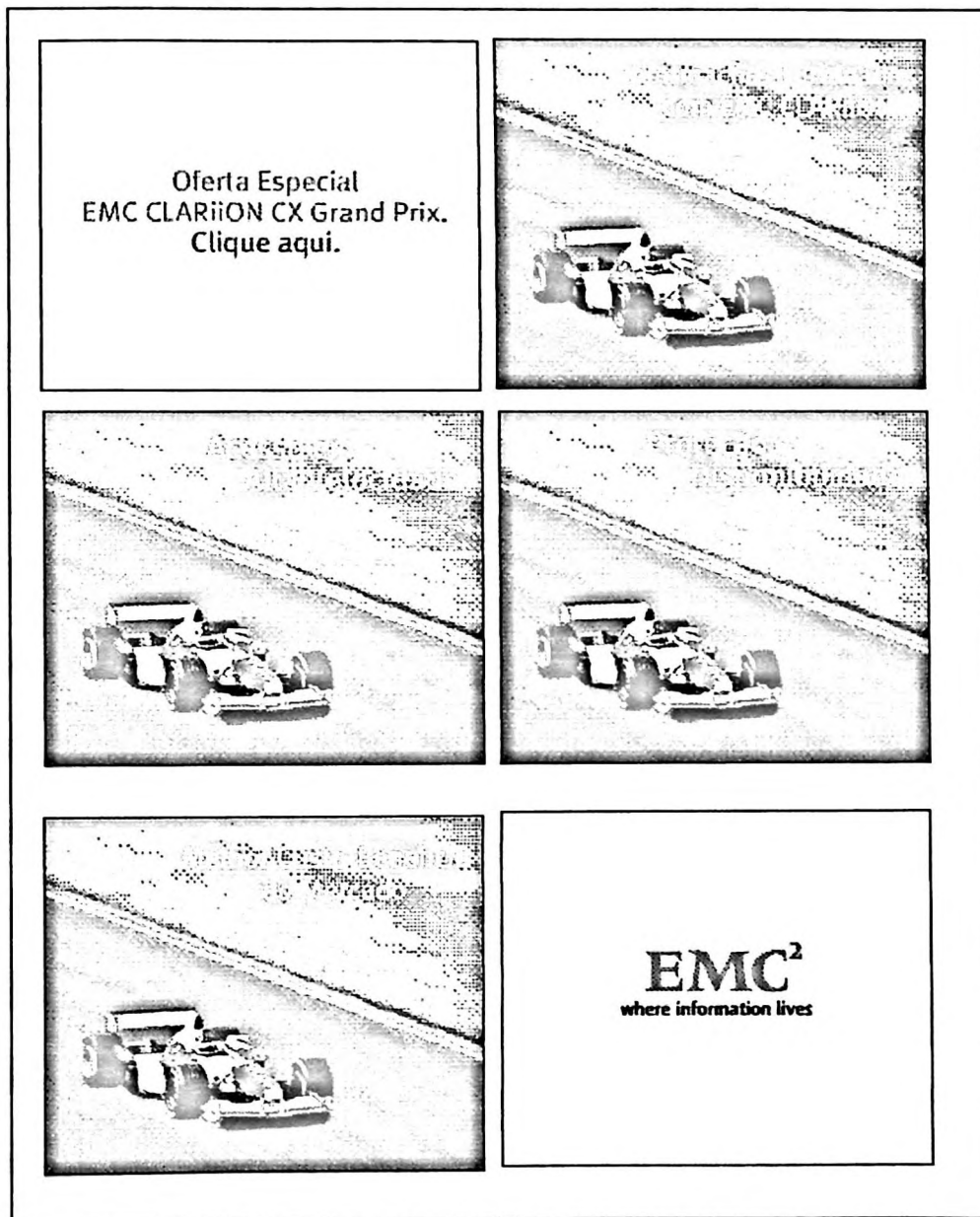
Figura 44: Página para a Imprensa no site da Check Point



Fonte: www.checkpoint.com/corporate/pr.html, 04-Julho-2003.

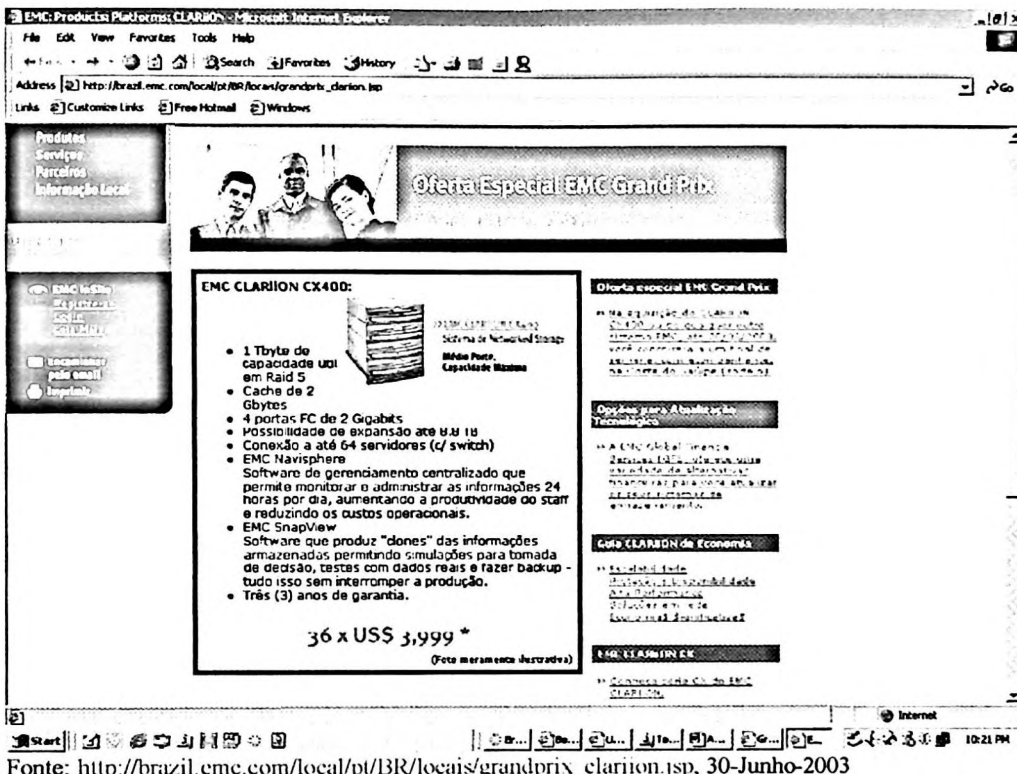
A EMC2 está realizando uma promoção, divulgada em janelas *pop-up* que são enviadas para a tela do usuário sempre que o mesmo acessa a página inicial da empresa. (Ver Figuras 44 e 45)

Figura 45: Propaganda da EMC² para divulgação de promoção



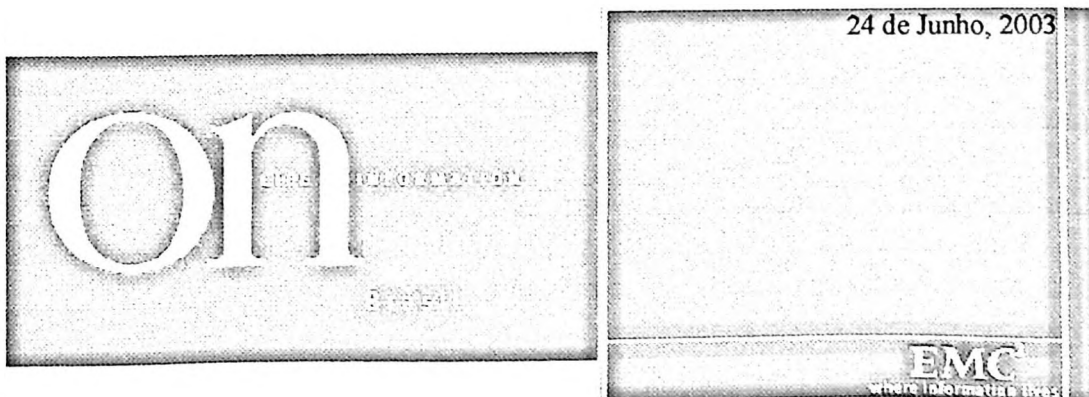
Fonte: www.emc2.com.br, 30-Junho-2003

Figura 46: Promoção da EMC²



Muitas empresas, como é o caso da EMC², enviam regularmente boletins eletrônicos para uma base de clientes cadastradas, atuais e potenciais. Ao final da mensagem é possível verificar o procedimento para a pessoa retirar seu nome do cadastro, evitando o spam de mensagens. (Ver Figura 46)

Figura 47: Boletim eletrônico da EMC²



Notícias

[DELL E EMC ESTENDEM SUA ALIANÇA PARA SOLUÇÕES DE ARMAZENAMENTO EM REDE](#)

[EMC CENTERA COMPLIANCE EDITION PARA ARMAZENAMENTO DE REGISTROS ELETRÔNICOS REGULAMENTADOS](#)

[GARTNER DATAQUEST CONFIRMA A LIDERANÇA DA EMC EM ARMAZENAMENTO DE DADOS PELO SEXTO ANO CONSECUTIVO](#)

[PEPSIAMERICAS RECORRE À EMC PARA MIGRAÇÃO DO SEU DATA CENTER](#)

[EMC REALIZA SEMINÁRIO 'NAS SOLUTION DAY' EM BELO HORIZONTE, BRASÍLIA E PORTO ALEGRE](#)



Parcerias

[DELL E EMC ESTENDEM SUA ALIANÇA PARA SOLUÇÕES DE ARMAZENAMENTO EM REDE](#)

A Dell e a EMC anunciam a extensão por mais dois anos da bem sucedida aliança, com prazo inicial de cinco anos, para oferecer soluções de armazenamento em rede a empresas de todos os portes. [Leia mais...](#)

[Voltar](#)



Novidades

[EMC CENTERA COMPLIANCE EDITION PARA ARMAZENAMENTO DE REGISTROS ELETRÔNICOS REGULAMENTADOS](#)

O sistema foi certificado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e oferece vantagens sobre soluções de mídia de armazenamento magnética e óptica para fins de gerenciamento de conteúdo fixo. [Leia mais...](#)

[Voltar](#)



Mercado

[GARTNER DATAQUEST CONFIRMA A LIDERANÇA DA EMC EM ARMAZENAMENTO DE DADOS PELO](#)

SEXTO ANO CONSECUTIVO

Segundo o Gartner, em 2002 mais de 60% dos sistemas de armazenamento vendidos eram para ambientes em rede e a EMC Liderou os mercados de armazenamento externo, armazenamento em rede e software para gerenciamento de armazenamento. [Leia mais...](#)

[Voltar](#)

PEPSI  AMERICAS

PEPSIAMERICAS RECORRE À EMC PARA MIGRAÇÃO DO SEU DATA CENTER

PepsiAmericas alcança 100% de disponibilidade de informações na migração de sua infra-estrutura de múltiplos fabricantes para uma nova instalação, com solução da EMC. [Leia mais...](#)

[Voltar](#)



Celerra NS600

Eventos

EMC REALIZA SEMINÁRIO 'NAS SOLUTION DAY' EM BELO HORIZONTE, BRASÍLIA E PORTO ALEGRE

Eventos que acontecerão em Julho abordarão as melhores práticas para consolidação, disponibilidade, proteção e gerenciamento das informações em rede. [Inscreva-se...](#)

[Voltar](#)

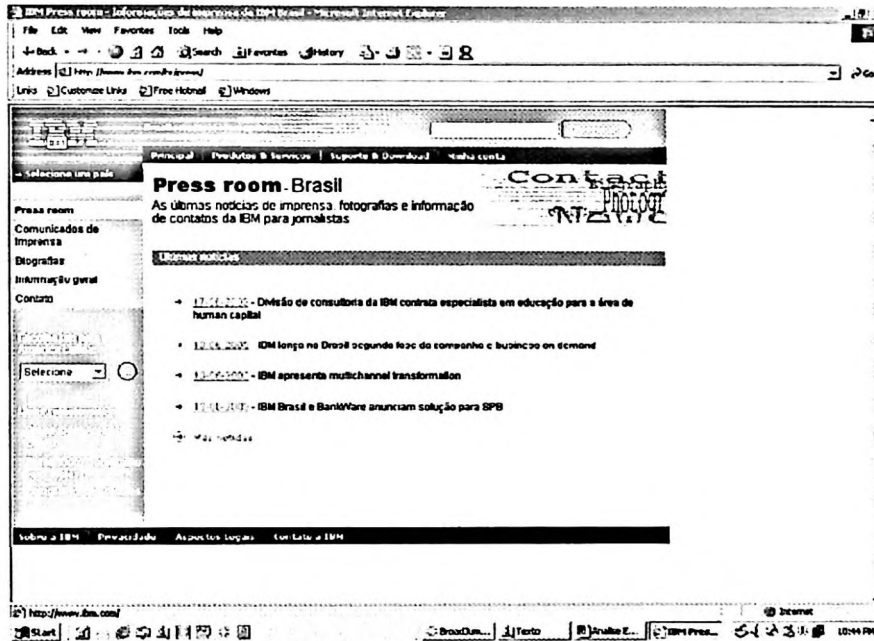
Esta mensagem é enviada de acordo com a nova legislação sobre correio eletrônico. Este e-mail não poderá ser considerado SPAM, porque inclui em seu conteúdo uma forma de ser removido. Se você não deseja receber nossos e-mails, por favor, clique no link [Cancelar o recebimento](#)

[Cadastre-se](#) | [Alterar seus Dados](#) | [Receba HTML ou TEXTO](#) | [Cancelar o recebimento](#)

© 2003 EMC Corporation. Todos os direitos reservados.

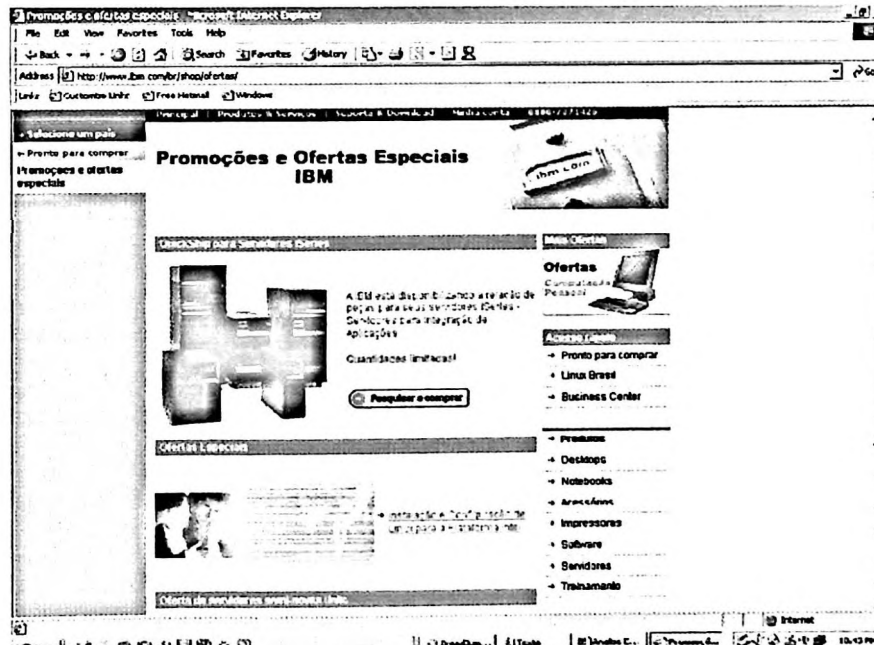
A IBM no Brasil possui páginas em português contendo notícias de interesse para a imprensa local (Ver Figura 47), e páginas destinadas para a divulgação das promoções vigentes nas suas diversas linhas de produtos (Ver Figura 48).

Figura 48: Página da IBM para a imprensa



Fonte: <http://www.ibm.com/br/press/>, 30-Junho-2003

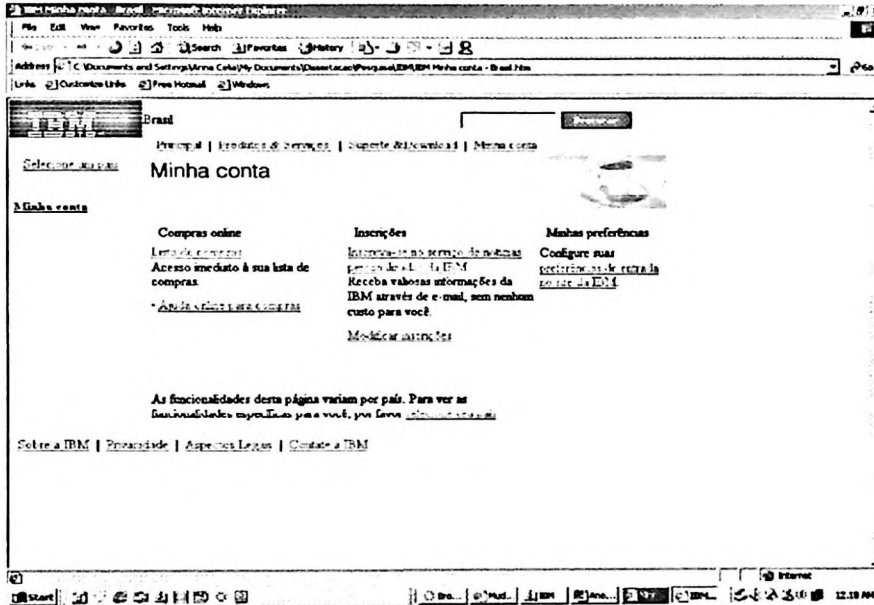
Figura 49: Página da IBM para divulgação de promoções



Fonte: <http://www.ibm.com/br/shop/ofertas/>, 30-junho-2003.

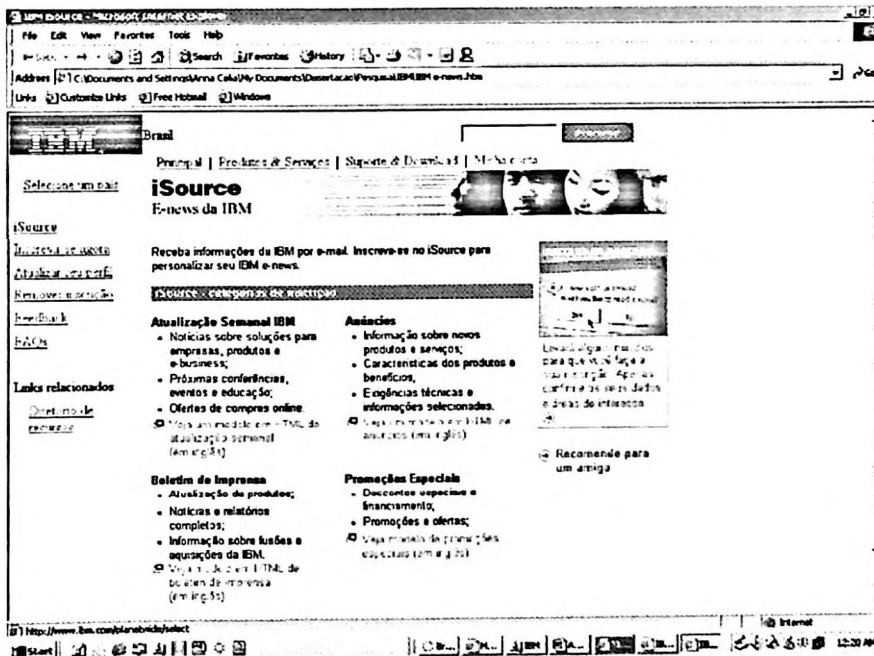
A IBM também permite que o usuário personalize as informações que deseja receber da empresa, através da aplicação 'Minha conta'. (Ver Figura 49). Também é possível personalizar o boletim eletrônico da empresa (Ver Figura 50).

Figura 50: Personalização da página da IBM



Fonte: www.ibm.com/account/br/, 04-julho-2003.

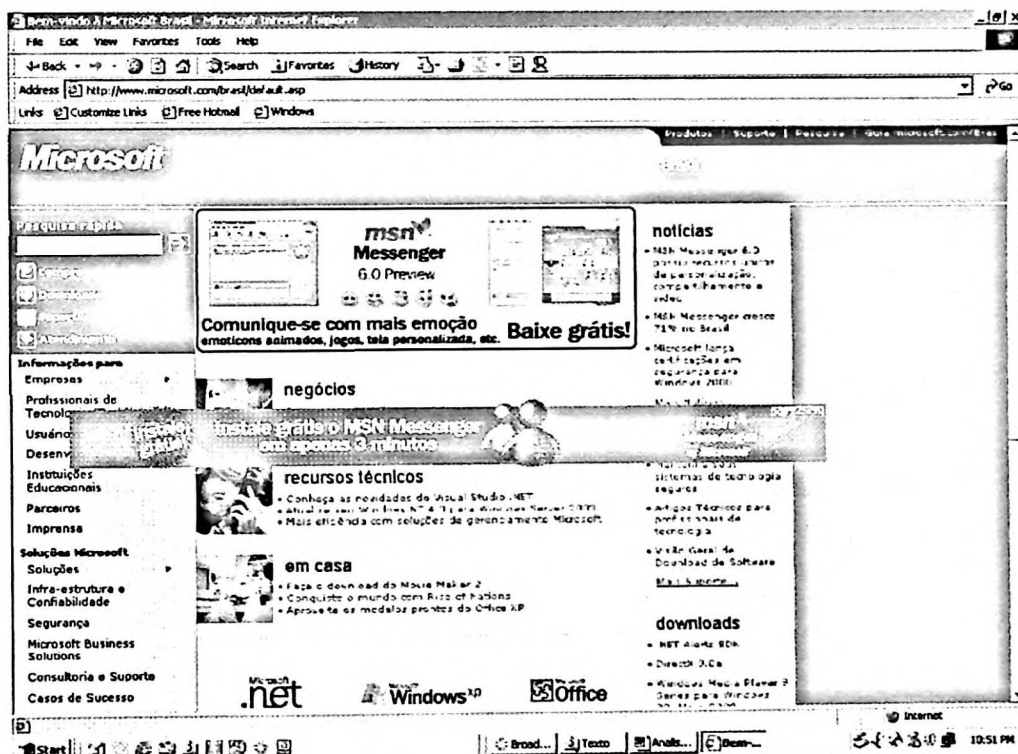
Figura 51: Personalizando o boletim eletrônico da IBM



Fonte: <http://isource.ibm.com/br/>, 04-Julho-2003

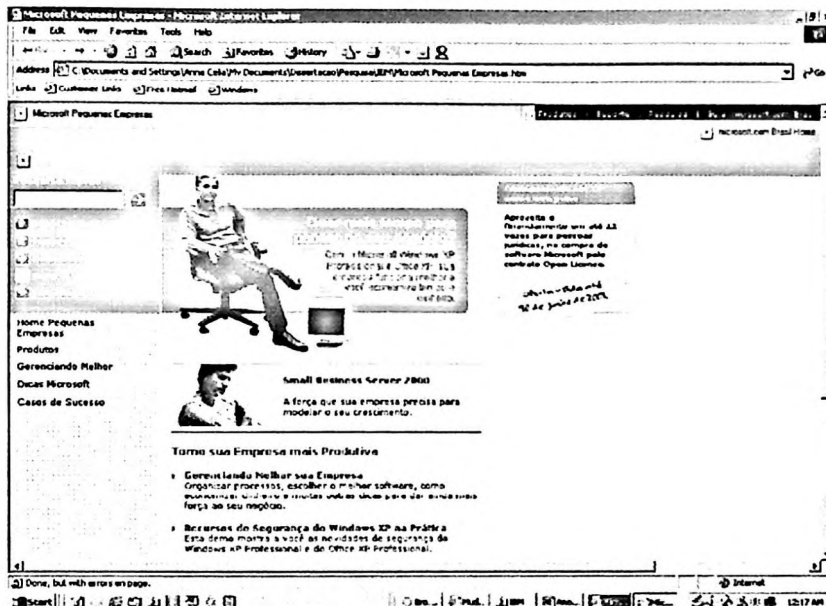
Na página inicial da Microsoft é possível identificar um banner de divulgação do MSN Messenger. Também é possível observar a existência de informações destinadas para públicos com perfis distintos (Pequenas empresas, Grandes empresas, Profissionais de tecnologia, Usuários, Desenvolvedores, Instituições Educacionais, Parceiros, Imprensa) – Ver Figura 51. A Figura 52 é um exemplo de página destinada para as pequenas empresas.

Figura 52: Página inicial da Microsoft contendo banner



Fonte: www.microsoft.com.br, 30-Junho-2003

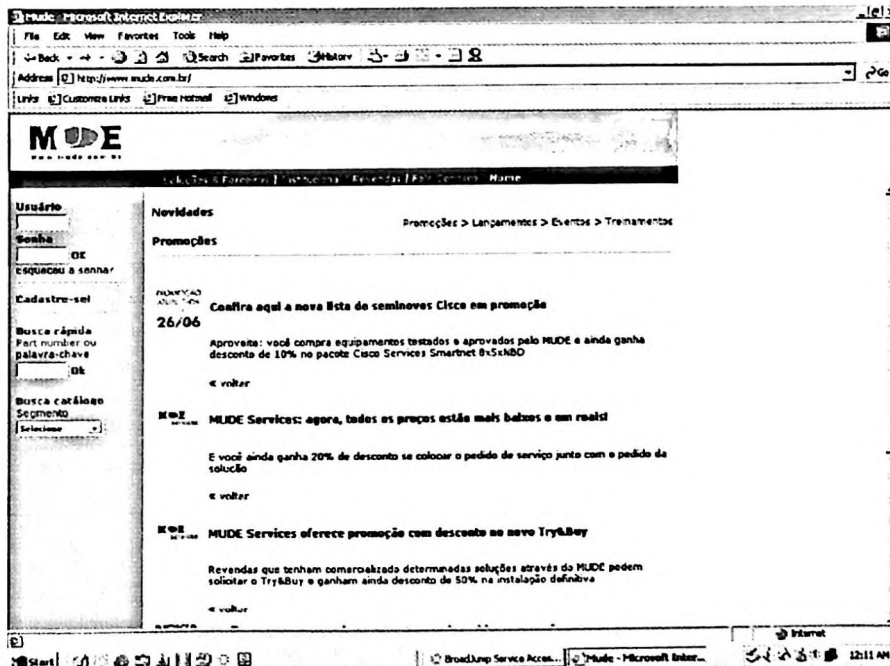
Figura 53: Página para Pequenas Empresas da Microsoft



Fonte: www.microsoft.com/brasil/smallbiz/, 04-Julho-2003

A Mude realiza vendas na Internet e possui páginas destinadas para a divulgação das promoções on-line (Ver Figura 53).

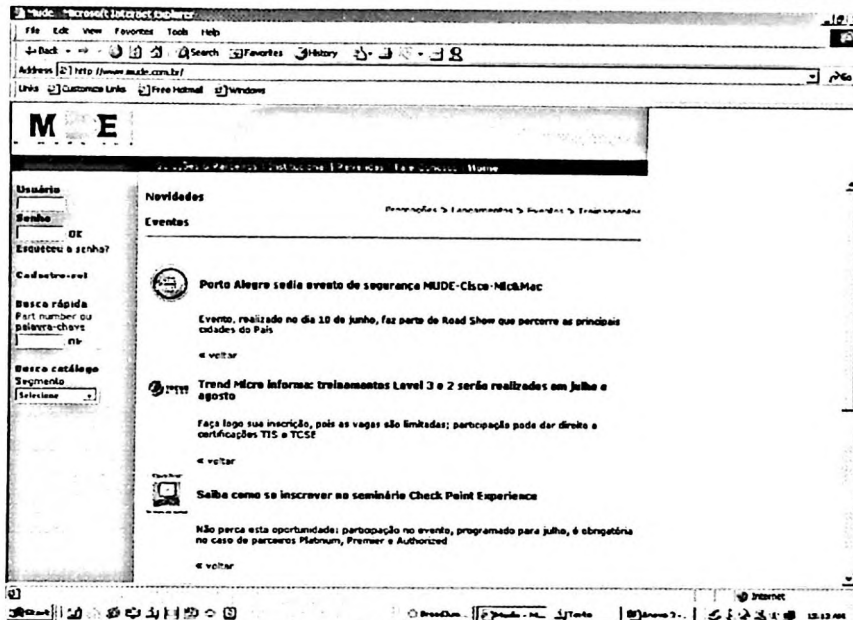
Figura 54: Página de promoções da Mude



Fonte: www.mude.com.br, 04-Julho-2003.

No site da Mude são divulgados os eventos, exemplo da complementação das mídias on-line e off-line (Ver Figura 54).

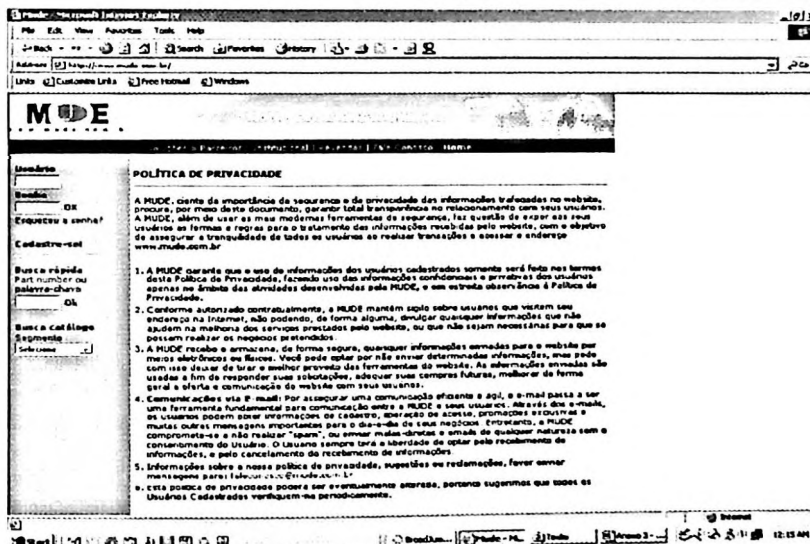
Figura 55: Página divulgando eventos da Mude



Fonte: www.mude.com.br, 04-Julho-2003.

A Mude divulga a política de privacidade que rege as transações eletrônicas com seus clientes (Ver Figura 55).

Figura 56: Política de privacidade da Mude



Fonte: www.mude.com.br, 04-Julho-2003.

A página inicial da Oracle é sempre atualizada com as últimas notícias do segmento (Ver Figura 56). Possui páginas destinadas para os clientes de diferentes indústrias, com videos de clientes referência (Ver Figura 57).

Figura 57: Página inicial da Oracle

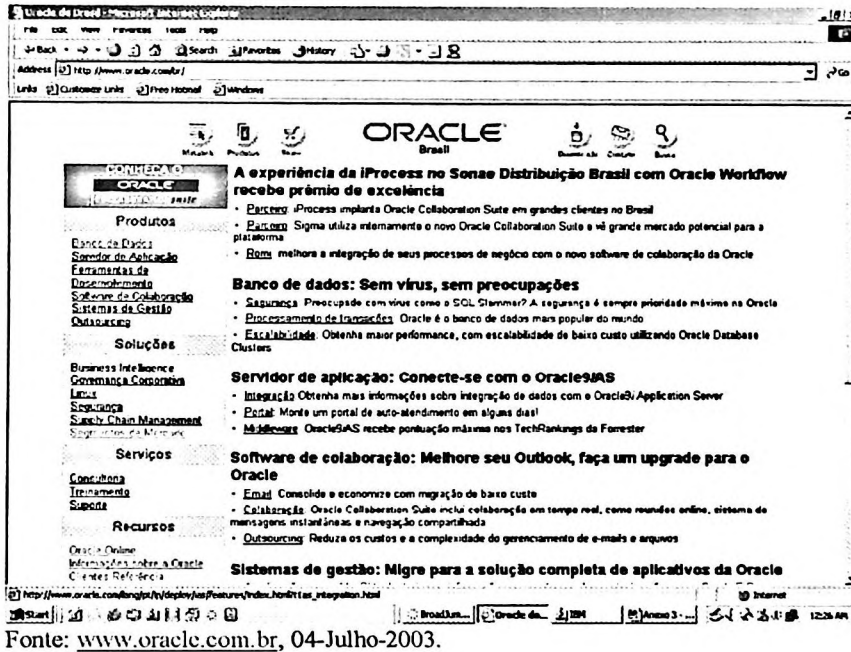
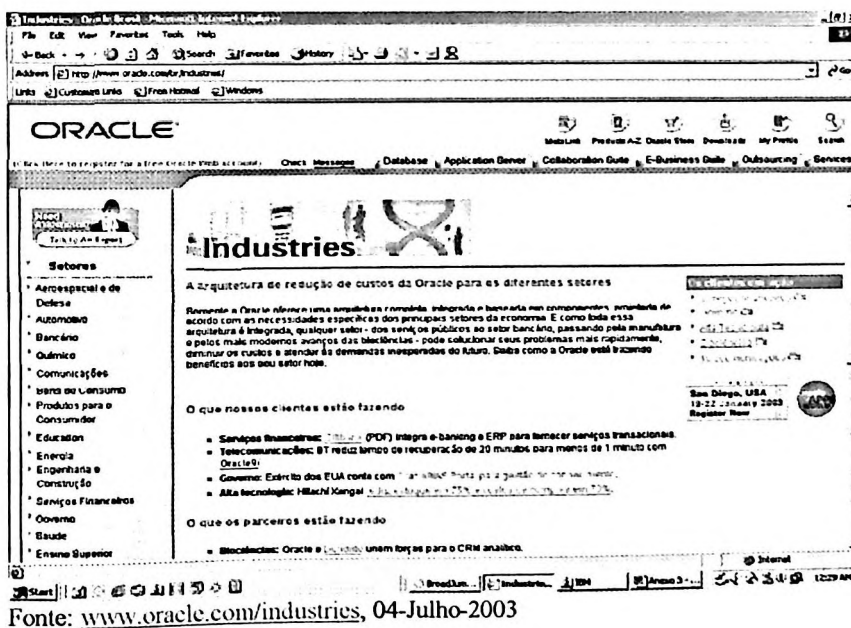
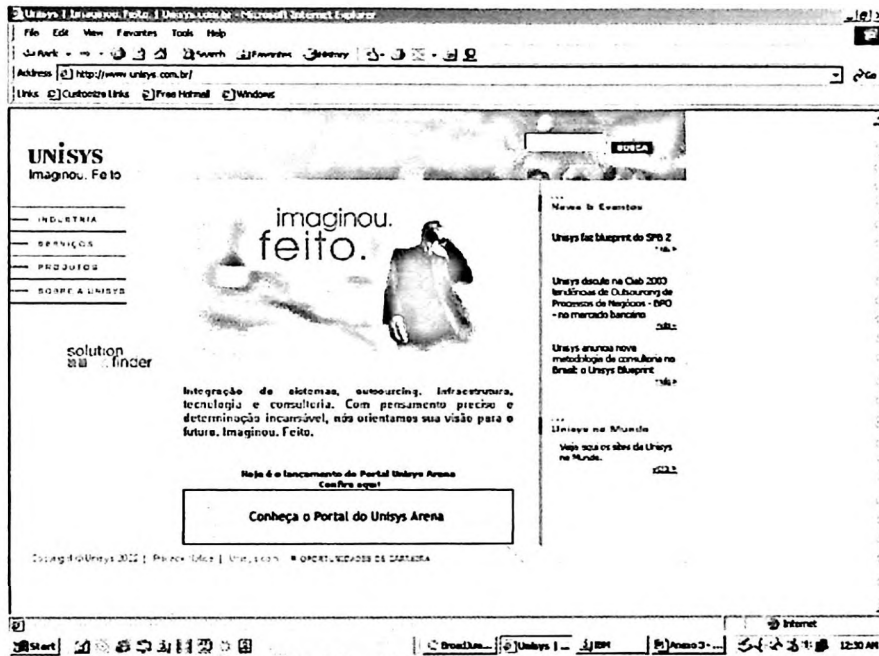


Figura 58: Página de indústrias da Oracle



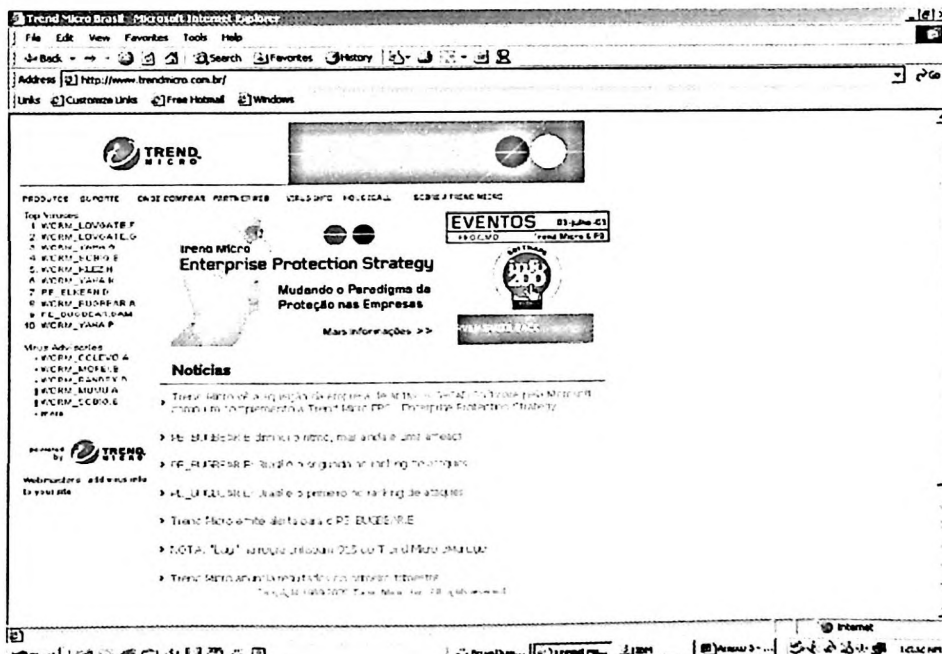
As figuras 58, 59, 60 e 61 mostram as páginas iniciais dos sites da Unisys, Trend Micro, Novell e Veritas, respectivamente.

Figura 59: Site da Unisys



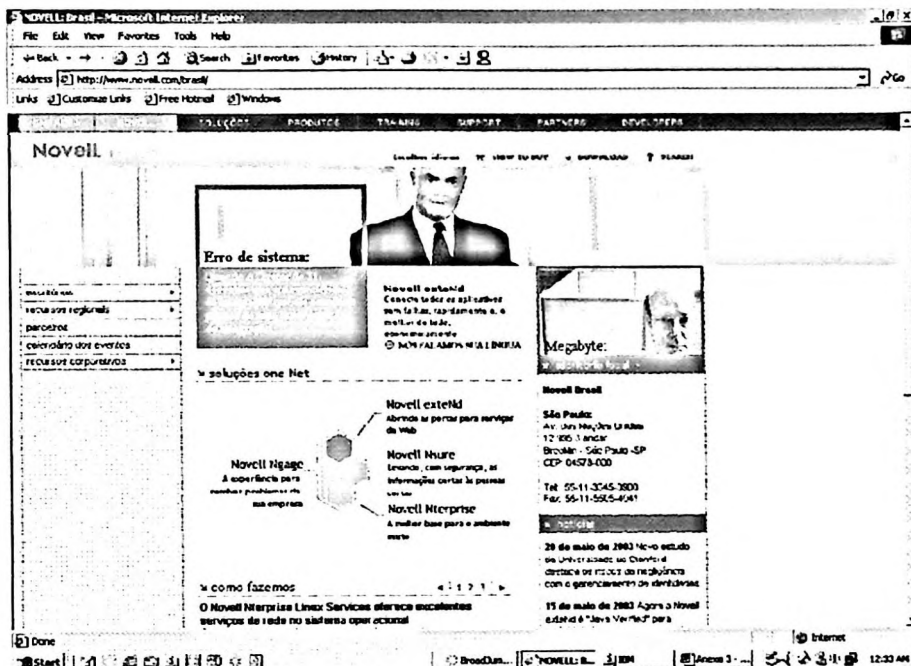
Fonte: www.unisys.com.br, 04-Julho-2003

Figura 60: Site da Trend Micro



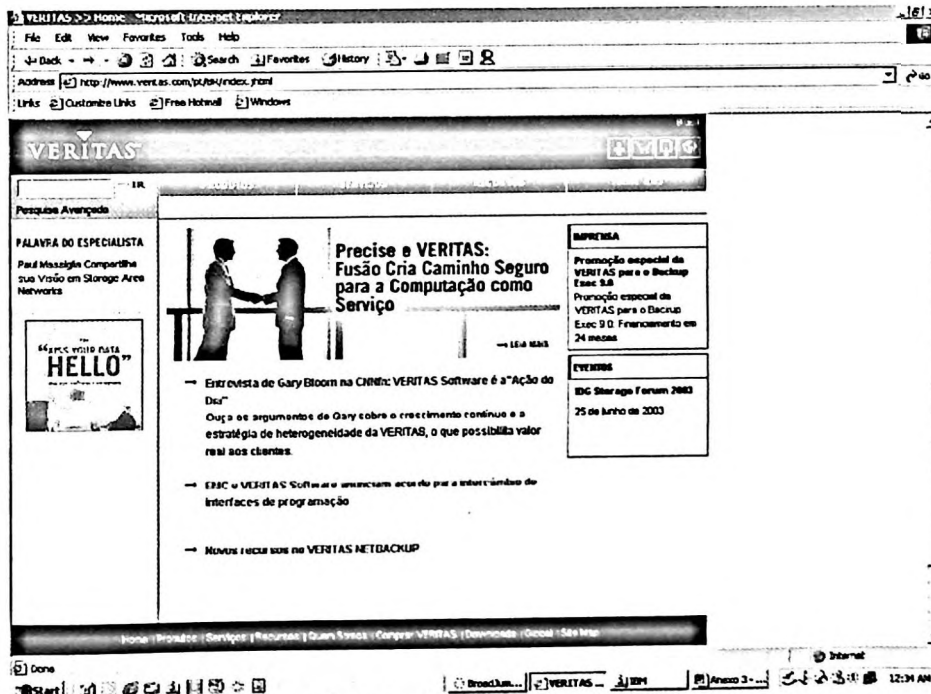
Fonte: www.trendmicro.com.br, 04-Julho-2003

Figura 61: Site da Novell



Fonte: www.novell.com.br, 04-Julho-2003

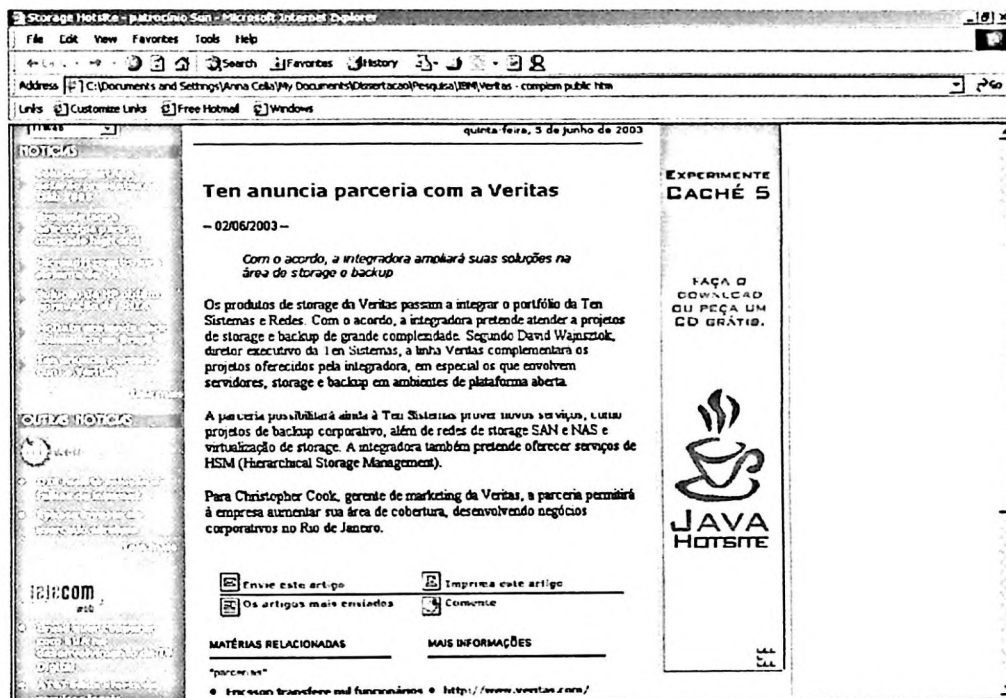
Figura 62: Site da Veritas



Fonte: www.veritas.com/pt/BR/index.html

Pode-se acessar informações mais detalhadas da notícia divulgada no site de notícia ITWeb, acessando a página da Veritas (Ver Figura 21).

Figura 63: Notícia divulgada no site ITWeb



Fonte: <http://www.itweb.com.br/hotsites/storage/artigo.asp?id=38680>, 30-Junho-2003