



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE



1290000462



IE

INSTITUTO DE ECONOMIA TCC/UNICAMP T197e



CEDOC/IE

Estratégias de Marketing na Internet

[Faint handwritten text]

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO
INSTITUTO DE ECONOMIA
UNICAMP

Aluno: Ricardo Lopes Tavares
Orientadora: Profa. Dra. Maria Carolina de A. F. de Souza
Banca: Prof. Miguel Juan Bacic

Campinas, Janeiro 2001

TCC/UNICAMP
T197e
IE/462

2009235088

Índice

1	Introdução	1
2	Propaganda.....	9
3	Distribuição.....	28
4	Conclusão.....	41
5	Anexo - Resumo.....	44

1. Introdução

Nas próximas décadas, o marketing sofrerá um reengenharia completa, não havendo dúvidas de que mercados e marketing operarão de acordo com o princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI.

Esta afirmação de Philip Kotler, abordando de um modo bem geral as mudanças que o marketing, sofrerá, dada a revolução digital, e seu impacto sobre os conceitos de espaço, tempo e massa que sociedade tinha desde então. Kotler diz que a partir da revolução digital uma empresa não necessitaria mais ocupar espaço, pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. E obras como livros, música e filmes podem ser enviadas em forma de bits em vez de serem despachadas fisicamente.

Atualmente há mais de cem milhões de pessoas conectadas a Internet. Aproximadamente, 1,5 milhões de nomes de domínios estão registrados na Internet. As expectativas de incremento de tráfego, e portanto, uso de aplicações providas pela Internet irão dobrar a cada dia. Segundo Kotler o comércio rendeu 20 bilhões de dólares em 1998 e espera-se que chegue a 327 bilhões no ano 2002.

Portanto a expectativa de expansão de utilização da Internet são muito grandes, e os impactos que tal meio sobre a economia, tanto em seus aspectos micro e macroeconômicos serão consideráveis.

Segundo destaca Kotler, este meio de comunicação ocasionara as relações de compra e venda mais convenientes, dado que sua efetivação serão automatizadas. Os custos para se obter uma informação serão mais fáceis de se alcançar o que reduzira o seu custo de obtenção.

Os fornecedores identificarão compradores (e vice-versa) em potencial, através da rede, facilitando identificar-se os melhores fornecedores e produtos, permitindo-se diminuir distancias, grandes barreiras para o comércio no passado, encolherão de maneira indiscriminável.

O impacto que a rede mundial de computadores teria, portanto extensão profunda, causando alterações irreversíveis em diversas camadas da economia. Um exemplo que pode-se colocar como um dos representativos desta mudança seria o fato de comerciantes, varejistas em geral, estarem condenados em suas atividades se não adotassem parcial ou totalmente a Internet em seus negócios.

A revolução digital, portanto, gera, por outro lado, oportunidades para empresas iniciantes que não tinham grande expressão,, ou alguma dificuldade e restrições de estabelecer-se no mercado. Por exemplo, empresas iniciantes que focam nichos específicos de mercado, e que portanto, possuem pouco capital, poderiam, com a Internet, através do comércio eletrônico, alcançar o mercado mundial. Kotler expõe brevemente o caso de uma empresa norte-americana a Clos La Chance Wine, uma vinícola virtual.

Segundo Kotler o proprietário compra as uvas de outras vinícolas, arrenda o espaço para a produção e armazenagem de vinho, terceiriza o talento vinhateiro, os rótulos, as garrafas e as rolhas e vende o produto final exclusivamente pela Internet.

Então espera-se que, como empresa virtual, que esta empresa concorra com empresas maiores e mais antigas de seu segmento e com um poder econômico que talvez não se teria em um prazo ato curto.

Portanto a Internet ocasiona algumas mudanças na relação entre empresas. Aquelas que nascem na Internet, como empresas virtuais portanto, possuiriam vantagens sobre as já estabelecidas, pois não teriam custos de estoque elevados, pois os pedidos seriam automatizados e possíveis de se prever, dado que os estoques das empresas estariam conectados pela rede entre produtores, fornecedores e redes varejistas.

Esta seria uma das facilidades que a Internet pode oferecer para as empresas virtuais, ou para aquelas que transferem parte de suas operações de venda e compra de suprimentos para a Internet. Algumas outras serão abordadas mais adiante no decorrer do texto.

Além de mudanças nas relações entre as empresas, teria-se que abordar as mudanças que a Internet causaria nos hábitos de compra dos consumidores. Hoje os consumidores contam com leilões online, onde podem dar lances (ofertas) por mercadorias e obter, portanto menores preços do que obteriam se fosse adquiri-la do modo usual.

Com o advento e disseminação do uso da Internet para a compra, os consumidores desfrutam da comodidade de comprar produtos sem sair de suas casas, e portanto, evitam gastos para adquirir o produto. Ao se acostumarem com as vantagens que a Internet pode oferecer, os consumidores poderiam terminar por substituir a compra em lojas físicas, em shoppings e magazines e passar a comprá-los através de sites de comércio eletrônico. Isto muito provavelmente afetaria o mercado atual, no caso, o comércio tradicional, composto por lojas com instalações físicas. Estas perderiam vendas, e portanto teriam que migrar suas atividades, parcial ou totalmente para a Internet, ou fechar suas portas.

Segundo Kotler as famílias teriam muito mais facilidade para escolher produtos e encomendar bens e serviços. Poderão pesquisar descrições de produtos em sites da Internet ou monitorar comentários e manter conversações em salas de bate-papo. Visitarão os sites de provedores intermediários de informação em busca de dados e comparação de produtos.

Utilizarão *agentes inteligentes*, que aprenderão suas preferências de músicas e de filmes, oferecendo novas sugestões, e examinarão seus emails, para eliminar mensagens indesejáveis.

Um dos frutos do avanço tecnológico, a *tecnologia push*, segundo Kotler permitiria as pessoas manter-se informadas acerca das informações de seu interesse.

Os consumidores de hoje deparam-se com maneiras adicionais de obter-se um bem ou serviço do que em qualquer outra época da história. A concorrência entre os canais de vendas esta cada vez mais acirrada, segundo Kotler, e estes sobrepujarão os canais varejistas. Em um breve espaço de tempo.

As conseqüências econômicas que a Internet causaria na economia da informação seriam consideráveis. Empresas virtuais teriam custos menores do que a empresa tradicional, pois possuiria menos empregados (pessoal para cuidar de estoques, vendedores, etc.) e poderiam ofertar mercadorias a preços relativamente menores.

Do lado do marketing, inovações em relação a propaganda e promoção podem ocorrer com maior facilidade, dada a possibilidade de maior interação entre consumidores e empresas. Isto permitiria as empresas, por exemplo, ter maior eficiência em suas promoções com a possibilidade de alterá-las mais facilmente de acordo com as medições que ela obteria online da eficácia da promoção.

Pela lado da distribuição esperam-se também grandes transformações, que já estão sendo identificadas e que serão relatadas mais adiante no Capítulo II deste trabalho.

Com a Internet a relação entre produtor e vendedor poderia ser modificada, dada a possibilidade das empresas produtoras de bens finais entrar na onda do comércio eletrônico e vender seu produto diretamente para o consumidor final.

Isto teria impacto na eliminação dos intermediários, ou seja, daqueles que obtêm a mercadoria do produtor e repassam para o consumidor final. E isto ocorreria porque a relação entre produtor e consumidor final implica em custos menores e portanto em preços menores para os consumidores, comparativamente aos preços provenientes da relação produtor-intermediário(s)-consumidor final. Esta seria uma das mudanças que a Internet poderia causar na distribuição das mercadorias.

Segundo Kotler expõe as empresas tradicionalmente realizavam suas compras por meio de compradores profissionais que verificavam catálogos, ligavam para os fornecedores e tentavam negociar condições mais vantajosas. Os agentes de compras modernos estão agora agregando ferramentas virtuais para aumentar suas possibilidades de compra.

Segundo Kotler a Internet oferece a eles muito mais informações do que jamais tiveram. Com a rede, pode-se procurar com maior facilidade os melhores fornecedores e verificar sua classificação de crédito e seu histórico.

A Internet também teria o papel de fornecedora de informações para as empresas. Empresas de consultoria, grandes grupos jornalísticos, bancos de investimento, etc., atuam ativamente na Internet como grandes provedores de informações, que muitas vezes tem um custo reduzido, ou em alguns casos, são oferecidas para download gratuito. Isto otimizaria o tempo para a coleta de informações, por parte das empresas, o que agregaria valor, pois permitiria informações de um modo mais rápido.

Não somente as grandes empresas teriam acesso a informações sobre o mercado, isto estaria também ao alcance das pequenas, desde que estas possuam acesso a rede mundial de computadores.

Segundo Kotler, quase há uma certeza generalizada de que os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas em muitos setores de bens e serviços.

Estes estão crescendo em consonância com a taxa normal de crescimento populacional de 2, enquanto canais não baseados em lojas tradicionais estão crescendo a uma taxa de dois dígitos.

Mercados eletrônicos fornecem para o comprador muitas vantagens ausentes nas compras feitas em lojas. As principais são

- Estão disponíveis a qualquer hora do dia ou da noite.
- Não é necessário dirigir, estacionar entrar numa loja, economizando-se assim tempo e dinheiro.
- O preço praticado é potencialmente menor.

Uma empresa, segundo Kotler, pode marcar uma presença relevante na Internet de pelo menos sete maneiras. Pode utilizar a Web para realizar pesquisas, oferecer, informações, promover fóruns de debate, oferecer

treinamento, compras e vendas on-line, promover leilões ou trocas online e até mesmo fornecer aos clientes produtos ou serviços na forma de bits.

A Internet permite as empresas, de alguma forma, uma liberdade para ofertarem seus produtos e serviços para venda, fazer seu lançamento ou divulgação e também permitir pesquisas de opinião sobre eles online, através de sites de pesquisas de opinião.

Uma coisa fundamental, para que as ações da empresas na Internet, sejam elas voltadas ao comércio eletrônico, ou divulgação e pesquisa sobre um produto, tenham sucesso, é que a página seja atraente visualmente, funcional e fácil de se usar, pois do contrário, dificilmente o usuário gastará sua atenção sobre o produto novo, ou pela dificuldade de se navegar na página, realizar a compra da mercadoria.

Além disto a página da empresa na Internet deve ser de conteúdo relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. O site também pode tentar estabelecer liderança em conteúdo editorial, permitindo que o site atraia banners de empresas relacionadas, que podem pagar uma taxa para anunciar na página da empresa.

Portanto as oportunidades para as empresas na Internet são ilimitadas e parecem aumentar a cada dia. A tecnologia envolvida e o aumento de oferta de mão de obra especializada em Internet, favorecem a sustentação destas novas idéias.

Um debate sobre a Internet surgiu desde as primeiras atividades de comércio eletrônico, das primeiras lojas virtuais. O debate centralizava-se no risco destas tomarem o lugar das empresas de cimento-e-tijolo. O risco destas causarem o desemprego de pessoas envolvidas em atividades varejistas de um modo geral, dado a concorrência por preço, dentre outros fatores, era o epicentro do debate.

Porém a Internet aparece como uma nova opção de compra, um canal novo, que pode ser útil tanto para qualquer empresa, quanto para o consumidor. Portanto o debate sobre o risco da concorrência das empresas virtuais parece aquecer o debate sobre a necessidade de, dentro de um mercado moderno e apoiado em tecnologia, as empresas de cimento-e-tijolo começarem a oferecer novas opções de compra para seus clientes, que vão desde preços menores e comodidade de na compra de bens e serviços.

Portanto este trabalho pretende demonstrar, através de alguns casos, de que modo as empresas, que incorporaram a onda da revolução digital, partiram para a Internet.

Como empresas que surgiram na Internet, que transferiram parte de suas operações para a web ou montaram uma unidade de negócios independente para atender o mercado virtual, utilizaram as duas ferramentas de marketing, Promoção e Distribuição, para conquistar clientes no novo mercado da Internet.

2. Propaganda

Propaganda, em sua definição, é uma tentativa de disseminar informação para influenciar a transação entre comprador-vendedor. No sentido tradicional, a propaganda seria impessoal, um modo de massificar a comunicação ou de fazer o marketing de massa, que é pago pelos anunciantes.

A propaganda, independente da mídia em que é veiculada, para alcançar seus objetivos precisa justificar-se, senão os esforços, estratégias e investimentos irão fracassar, e as conseqüências serão desastrosas.

Uma vez que, a empresa escolheu a Internet como meio de realizar algumas ou todas as suas promoções e propagandas, e alcançar portanto seus objetivos, a atenção de sua administração deve focar na Internet e aprender mais sobre ela.

Segundo Jae Lee a administração deve entender o que a Internet é, e como ela funciona, e perceber a necessidade de comprometimento de longo prazo com o meio e as dinâmicas de curto-prazo em disponibilizar as informações.

A propaganda, segundo Lee, na Internet, tem efeito de relativamente mais forte nos consumidores devido a interatividade que este meio proporciona. Transplantar apenas os mesmos objetivos buscados na propaganda feita na televisão para a Internet não seria suficiente, e portanto o marketing neste meio teria que sofrer algumas mudanças ou receber a ajuda de outros meios tecnológicos disponíveis para a aplicação *web*.

Portanto, segundo Lee, a empresa deve ter em mente que necessitará de profissionais especializados, tempo e recursos financeiros consideráveis, que terão que estar presentes enquanto seu *website* estiver na rede. Por se tratar de uma mídia nova, e portanto demandar ferramentas tecnologicamente avançadas, e além disto, mão de obra especializada, talvez a Internet tenha afastado uma série de empresas de entrarem no mundo digital.

Portanto o comprometimento é total, e a sua falta tem desapontado internautas e comprometido a imagem das empresas, pois os *websites* nunca estão terminados e finalizados, eles requerem constante, inovadoras e dinâmicas mudanças para atrair visitantes.

Uma coisa fundamental, segundo Kotler, para que as ações da empresas na Internet, sejam elas voltadas ao comércio eletrônico, ou divulgação e pesquisa sobre um produto, tenham sucesso, é que a página seja atrativa visualmente, e funcional, pois pelo contrário, dificilmente o usuário dedicará sua atenção sobre o produto novo, ou se encontrar dificuldade de se navegar na página, dificilmente realizará a compra de uma determinada mercadoria.

Além disto a página da empresa na Internet deve ser de conteúdo relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. O site também pode tentar estabelecer liderança em conteúdo editorial, permitindo que o site atraia banners de empresas relacionadas, que podem pagar uma taxa para anunciar na página da empresa.

O exemplo abordado em seguida, descreve um modelo de negócio, que comercializa listas de e-mails, e que tem como principais clientes empresas de Internet. As listas de e-mails permitem que muitas empresas abordem um segmento, com uma determinada promoção, de modo direto e com uma efetividade maior.

O Modelo da CD-Max - auxiliando na promoção de produtos na Internet

A empresa CD-Max (Carson, Califórnia) é especializada em desenvolvimento de CD-ROM. A empresa opera um site com informações sobre CD-Roms e guias de compra de CD-Rom (www.cdrom-guide.com) (Jae Lee & Efraim Turban, 2000).

O negócio começou em 1996 e cresceu vagarosamente. A idéia de criar uma lista de e-mails, um ano após o site ter sido lançado na Internet, permitiu a empresa usar esta lista para seus negócios, e também a fez descobrir que ela seria útil e valiosa para outras empresas, preocupadas em promover seus produtos na Internet.

A manutenção e criação das listas de e-mails, de acordo com Lee, permitiu a CD-Max um mercado promissor e que superou suas expectativas. Sem dúvida se tornaria um negócio lucrativo para a empresa.

O E-mail promocional tornou-se um grande negócio para empresa, de modo que ela terceirizou parte de suas atividades para outra empresa de Internet, a NetCreation. A maior lista de e-mail fornecida e gerada à partir de usuários do CD-Max tem 20 mil nomes, e em média as listas compostas pela empresa tem cerca de 1,5 mil nomes (Jae Lee & Efraim Turban, 2000).

Ao utilizar listas de e-mails, empresas podem focar em grupos específicos e também identificar indivíduos específicos, o que podemos dizer que é muito útil para marketing direto. O envio de material promocional na Internet, para clientes, é feito com o consenso dos receptores; eles são previamente consultados se desejam receber as promoções.

Listas de e-mails tornaram-se rapidamente uma ferramenta útil para as empresas de Internet, principalmente aquelas que estão envolvidas com o comércio eletrônico. O fato de aproximar-se do consumidor, antecipando as suas necessidades, oferecendo produtos que acreditam, encaixam-se ao seu perfil, tornou uma prática muito difundida entre as empresas da Internet, segundo Lee.

Esta ferramenta acopla-se a necessidade das empresas de internet pelo fato de atrair os clientes para seu site. Além de divulgar o produto, o e-mail promocional tem como uma de suas funções estimular o consumidor a visitar o site da empresa e efetivar compras, e se este desejar, preencher um cadastro contendo informações sobre seus hábitos de consumo e nível de renda, por exemplo.

As empresas virtuais, também buscam otimizar seus investimentos em promoção buscando informações sobre os consumidores. Conhecer melhor o cliente ganhou muita força na década passada e a interatividade da Internet, somada a sua facilidade em obter informações, é usada fortemente pelas empresas virtuais para se promover eficazmente o produto.

Outras Ferramentas usadas para Promoção

Esta parte pretende brevemente comparar as ferramentas usadas por empresas, principalmente as tradicionais, com o e-mail promocional e formas de procura e compra de mercadorias dotadas de mecanismos inteligentes disponíveis em sites de comércio eletrônico.

De acordo com Lee, telemarketing e mala direta são tentativas de personalizar a propaganda e fazê-la mais efetiva. Estas abordagens de marketing direto trabalham bem, porém são relativamente caras.

De acordo com Lee, a Internet redefiniu o meio de propaganda, ao capacitar os consumidores a interagirem diretamente com anunciantes e anúncios. No marketing interativo, o consumidor pode clicar com seu *mouse* em um anúncio para informações adicionais e ou enviar um e-mail perguntando algo sobre o produto.

A Internet tem provido aos anunciantes uma via dupla de comunicação, permitindo a eles focar em grupos específicos de acordo com seu desejo de gasto em propaganda, que portanto, seria mais acurado que o tradicional telemarketing. Finalmente a Internet capacita uma verdadeira propaganda um-a-um, segundo Lee, dada a sua interatividade.

A tabela abaixo mostra como se evolui da propaganda de massa para a propaganda interativa.

Tabela 2.1 - Da Propaganda de Massa a Propaganda Interativa

	Marketing de Massa	Marketing Direto	Marketing Interativo
Melhor Resultado	Volume de Vendas	Informações sobre o Cliente	Relacionamentos com o Cliente
Comportamento do Cliente	Passivo	Passivo	Ativo
Produtos Utilizados	Alimentos, Cuidados Pessoais, Cerveja, Autos	Cartões de Crédito, Viagens, Autos	Viagens, Serviços Financeiros, Autos
Mercado	Alto Volume	Bens-Específicos	Alvo no Indivíduo
Nervo Central	Ruas e Avenidas	Centros de Distribuição Postal	Ciberespaço
Veículo de Mídia Preferido	Televisão e Revistas	Mailing Lists	Serviços Online
Tecnologia Preferida	Storyboards	Bancos de Dados	Servidores, Navegadores de Tela, a Internet
Pior Resultado	Mudanças de Canais de TV	Malas Diretas irem para o lixo	Log-off

Fonte: Baseado na Information Week (Oct. 3, 1994), p.26

Depreende-se da tabela que o marketing caminhou para aplicações que cada vez mais avançam com o propósito de conhecer os clientes e isto foi tornando-se realidade a medida que a tecnologia foi sendo aprimorada. A Internet surge como uma mídia que ao permitir a interatividade com o consumidor não se limitaria apenas a ser utilizada como meio de se promover propaganda.

Segundo McKenna (The Industry Standard, nº1, 2000), a Internet seria um novo meio de comunicação para o marketing. Em primeiro lugar, ela pode ser usada para coordenar fornecedores e parceiros e de um modo geral, todas as funções internas do negócio, e em segundo, a Internet seria uma maneira de manter uma comunicação direta e continuada com os consumidores.

Razões para se fazer Propaganda na Internet

Há muitas razões do porquê muitas empresas estão fazendo suas propagandas na Internet. Para começar os espectadores de TV estão transferindo parte do tempo gasto perante ela, e migrando para a Internet. A mídia por consequência está seguindo esta tendência e entendendo que, a meta de qualquer anunciante é encontrar seu alvo de audiência efetivamente e eficientemente (Jae Lee & Efraim Turban, 2000, p.115).

Anunciantes entendem que tem de adaptar seus planos de marketing para contabilizar o crescente número de pessoas gastando mais do seu tempo online, na Internet, tanto quanto costuma-se gastar com outra forma de mídia. Internet (Jae Lee & Efraim Turban, 1999).

Uma pesquisa conduzida em 1996 pela consultoria Ovum, descobriu que 75% dos usuários de Microcomputadores desejavam deixar a TV de lado para dedicar mais de seu tempo para navegar pela Internet. Soma-se a isto o fato de que os usuários de Internet tem melhor nível de educação e melhores salários.

Outras razões, que de acordo com Kotler (Marketing para o Século XXI, p.258), podem-se apontar como causa do rápido crescimento da propaganda online:

- Anúncios podem ser atualizados com menores custos, e no entanto, eles estão sempre mais novos
- Anúncios podem alcançar um grande número de potenciais compradores globalmente
- Propagandas online são na maioria das vezes menos custosos em comparação a Jornais ou Rádio. O custo aumenta nestas mídias tradicionais dependendo do número de regiões que se pretende alcançar e o tempo de veiculação e inserções que se pretende realizar

- Propagandas da Internet são eficientes em convergir texto, áudio, impacto gráfico e informação
- O uso da Internet vem crescendo no mundo todo
- Propagandas na Internet são interativas e focam em grupos específicos ou indivíduos

A tabela a seguir compara a Internet a com outras mídias, destacando o comportamento dos consumidores ao receber delas, mensagens promocionais.

Tabela 2.2 – Vantagens e Limitações da Propaganda na Internet Comparada as Mídias Tradicionais

Mídia	Prós em se Investir em Propaganda	Contra em se Investir em Propaganda
TV	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto com alto índice de lembrança • Habilidade em demonstrar o produto e características 	<ul style="list-style-type: none"> • Taxas Fragmentadas, Custos Crescentes • Tempo é vendido em pacotes de programas diferentes. As redes requerem maiores compromissos, reduzindo-se as flexibilidades
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente seletivo pelo estilo da estação • Permite aos anunciantes empregar o time-of-day ou o time-of-week para explorar grupos de ouvintes • Anúncio fica na memória ou na imaginação do ouvinte 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisas de audiência são limitadas, não provendo informações sócio-econômicas • Dificuldade de se comprar um espaço dada a quantidade de estações
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Oferece oportunidades únicas para segmentos de mercado, demográfica e psicograficamente • Anúncios podem ser estudados e revistos na leitura. Alto impacto pode ser obtido com bons gráficos e letras 	<ul style="list-style-type: none"> • Leitor controla a exposição da propaganda, podendo ignorar a campanha, especialmente para novos produtos • Dificuldade de explorar aspectos de “timing”
Jornais	<ul style="list-style-type: none"> • Alta oportunidade diária em explorar o imediatismo, especialmente nos dias onde se fazem mais compras • Leitor frequentemente compra o jornal para obter informações específicas quando estão querendo fazer compra (s) • Formato portátil 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de seletividade demográfica, a respeito do aumento de circulação - muitos mercados têm apenas um jornal • Alto custo para grandes unidades de tamanho • Presume falta de oportunidades criativas para campanhas com apelo emocional • Baixa qualidade de reprodução, falta de cores
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • As propagandas podem ser acessadas 24hs/dia, e os custos são os mesmos desconsiderando a localização da audiência • Acessado primariamente devido interesse em conteúdo, ocasionando oportunidades de segmentação • Oportunidade em se criar marketing direto <i>one-to-one</i> com o cliente • Recursos de Multimídia vão criar mais atraentes propagandas • Propaganda pode ser atualizada diariamente, sendo que pode ser também medida (<i>click through rate</i>) facilmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Não há padrão claro e linguagem de medição de resultados • Imaturas ferramentas de medidas • Dificuldade em medir o tamanho do mercado • Audiência ainda é pequena

Fonte: Baseado em Meeker – *Internet Advertisement Report (1997)*, pp. 1-10.

A tabela permite observar que a Internet ainda é uma mídia que está sofrendo diversas modificações na maneira de se medir sua efetividade sobre as mensagens que são passadas aos consumidores. Por outro lado permite-se observar o potencial de aplicações que esta mídia tem perante as outras, que já estão em fase (umas mais e outra menos) de declínio, dado o tempo de sua existência.

Os investimentos na Internet, no que concerne a promoção, começariam a aumentar a medida que esta mídia for melhorando suas aplicações e alcançando maior penetração nos lares e empresas.

Caso da Procter&Gamble

Este exemplo procura demonstrar como grandes empresas tem procurado a Internet para promover seus produtos. Também servirá para demonstrar a importância que a web tem conquistado, como meio de relação com os consumidores.

A maior anunciante do mundo, P&G, tem experimentado ativamente a propaganda na Internet, e listamos abaixo algumas das principais ações realizadas em 98/99 (Jae Lee & Efraim Turban, 1999, p.115).:

- P&G proveu mais investimento no canal ParentTime at Work no site PointCast, como esforço para alcançar mulheres executivas
- P&G patrocinou o phys.com, um site de saúde e boa forma para mulheres,
- P&G decidiu dar para dois de seus sites maior visibilidade integrando-os dentro de duas facetas de marketing
- Em maio de 1998, a empresa lançou uma propaganda para o detergente Tide juntando a esta um anúncio lançou um site para o Tide que servisse para esclarecer dúvidas

- Eles também usaram a tática de oferecer cupons de desconto para compradores de produtos para bebês no site da fralda Pampers

É interessante notar que a P&G compra espaços de anúncios baseados em quantas vezes a propaganda é clicada, ou seja, realmente vista pelo cliente. Isto é um contraste em relação a usual taxa paga, que é baseada em impressões – cada vez que a página ou o *banner* é visto.

O exemplo permite, também demonstrar que promoção na Internet pode ser mais barata. A P&G paga apenas pelas propagandas realmente vistas, e não pelo espaço publicitário. Isto permite uma as empresas economizar e aumentar o rendimento de seu investimento na propaganda e medir o interesse que sua promoção despertou nos consumidores, permitindo adaptar seu anúncio rapidamente, caso perceba-se que seu anúncio foi pouco clicado pelos internautas.

Estratégias de Propaganda

Antes de se apresentar algumas estratégias que se pode usar na Internet seria bom considerar-se algumas especificidades sobre o estilo das propagandas que são veiculadas na Internet:

- A Propaganda deve ter um considerável apelo visual: Na mídia de massa, propagandas devem ser coloridas para captar a atenção dos consumidores. Na Internet, este princípio pode ser alcançado adotando interação e movimentação do conteúdo da *web* que roube a atenção do visitante e conquiste suas repetidas visitas
- Propagandas devem ser bem focadas em grupos específicos ou em consumidores individuais: Anúncios devem ser customizados e se comunicar no mesmo nível dos diferentes clientes

- O conteúdo deve agregar valor para o cliente: páginas de Internet devem prover informações de valor, evitando ser inúteis e carregada de arquivos que aumentam o tempo hábil para se baixar uma página
- Anúncios devem ser parte da totalidade da estratégia de marketing: As firmas devem ativamente participar de todas as atividades de Internet, tanto em grupos de notícias, com em *mailing lists*, e boletins do *board*. Todas as atividades constituem uma estratégia. Também, propagandas online, devem se coordenar com as feitas através dos meios tradicionais
- O Desenho dos Anúncios de Internet: Um design de sucesso é além de uma arte uma ciência. O que é portanto uma tarefa complicada.

A partir do exposto acima por Lee, pode-se depreender que o apelo visual de um site ou home-page de uma empresa na Internet é muito importante para atrair a atenção dos internautas, consumidores de um modo geral, e aumentar os negócios.

Destaca-se também a importancia de se complementar uma ação na Internet, no caso de uma promoção, com outras ferramentas como telemarketing e mala-direta, para assegurar-se a eficiência de tal ação.

Gehrke and Turban (1999) destacam alguns exemplos de estratégias utilizadas para promoção na Internet:

Passive Pull Strategy: Usualmente, os consumidores irão procurar e visitar um site se ele provê útil e atrativos conteúdos e exibições. Nesta estratégia as *Web pages* estão esperando pelo acesso passivo dos clientes sendo portanto conhecida como *passive pull strategy*. Ela é efetiva e viável economicamente. Estes anúncios estão presentes em páginas na forma de *banners* em grandes portais de busca, como o Yahoo!, por exemplo. Também encontrados em *sites* especializados em anúncios.

Active Push Strategy: Se os consumidores não visitam *sites* especializados em promover produtos voluntariamente, anunciantes procuram criar propagandas ativas para acertar os consumidores potenciais. Uma opção desta estratégia é enviar e-mails para pessoas potenciais. Para isto as empresas precisam adquirir *mailing-lists* de empresas especializadas para procurar seus potenciais clientes.

Estratégia de Associar um Anúncio a um Display: Como um *banner*, um *display* pode ser organizado independentemente de quem o lê e o que é lido. Se um vendedor puder identificar o cliente e as características de páginas que ele acessa, reunindo estas informações exibe-se uma propaganda quando ele estiver navegando pelas suas páginas favoritas, pode ser meio muito efetivo de se anunciar.

Anúncio como uma Commodity: De acordo com esta estratégia, um anúncio é vendido como um produto. Os clientes irão ler as propagandas em troca de um pagamento direto feito pelos anunciantes. Clientes vão informar dados sobre interesses pessoais, e uma empresa especializada vai distribuir *banners* baseada nas características pessoais dos clientes. Se o cliente motivar-se a lê-lo, clica sobre o *banner*, passa sobre alguns testes sobre seu conteúdo, é pago pelo seu esforço, portanto. Leitores podem escolher o que querem ver, e os anunciantes podem variar o nível de pagamento refletindo a frequência e desejo dos leitores. Pagamentos podem ser feitos à vista, ou através de descontos em produtos comprados pela Internet.

Estas estratégias em sua maioria são inovações de outras que já existiam ou são totalmente novas. Porém é importante destacar que tais estratégias são possíveis de se aplicar numa mídia como a Internet porque este meio possui como uma de suas características mais fortes o fato da interatividade e a capacidade de se juntar informações de modo eficiente e barato, dados os recursos tecnológicos existentes.

Implementando as Estratégias

Os tópicos que serão relatados mostrarão como as empresas implementam e/ou procuram implementar as estratégias relatadas.

- *Estratégias Interativas para Propaganda*

As propagandas na Internet podem ser passivas (anúncios só para ver) ou interativas. A Interação pode ser executada conversando-se online, com o suporte de um serviço de call center ou sincronizar usando telas na Internet e e-mails.

- *Propagandas Customizadas*

As empresas podem filtrar as informações irrelevantes e criar propagandas customizadas.

Para isto, uma empresa necessitará de banco de dados de clientes, com o registro de informações sobre o que é visto pelos clientes nas suas visitas ao seu site e suas preferências em relação a serviços e produtos. Usando-se esta ferramenta as empresas podem customizar displays de promoções baseados nos perfis dos clientes.

As duas estratégias de propagandas destacadas logo acima, permitem perceber que a revolução digital permitiu as empresas ferramentas tecnológicas que medem todos os passos dos clientes pelos sites das empresas. Estas poderão entender melhor as necessidades dos clientes e assim poder implementar estratégias efetivas, se dispuserem de ferramentas tecnológicas bem adaptadas para as suas necessidades, além de um conhecimento profundo de como operar os bancos de dados gerados.

A seguir, pretende-se mostrar que o modo de se administrar promoções na Internet é semelhante a administrar promoções tradicionais (para meios tradicionais) que envolvam um certo nível equivalente de tecnologia empregada, como por exemplo bancos de dados.

De acordo com Chase (1998) e O'Keefe (1997) a administração de promoções na Internet e nas mídias tradicionais devem ter :

- A audiência alvo precisa ser claramente entendida
- A audiência precisa ser formada por usuários de Internet
- O tráfego do site precisa ser estimado e um poderoso servidor precisa estar preparado para isto
- As empresas devem considerar o co-branding. Muitas promoções têm sucesso devido ao fato de trazerem juntas, dois ou mais poderosos parceiros.

Complementando esta exposição, estão listados abaixo algumas estratégias, que empresas na Internet implementaram para atraírem a atenção dos internautas e estimularem-os a visualizarem seus anúncios.

1. Yoyodine Inc. conduz sorteios de produtos, como jogos e descontos, onde os participantes concordam em ler informações sobre produtos de anunciantes para concorrerem as premiações
2. Netzero e outras empresas oferecem acesso gratuito a Internet em troca da visualização de alguns anúncios³
3. Cybergold (www.cybergold.com) e Goldmine (www.goldmine.com) conectam os usuários de Internet com anunciantes que pagam em dinheiro para ler seus anúncios e navegar em suas páginas pela *web*.

Premiar os clientes por optarem a usar o produto da empresa costumou-se a ser um modo de promoção usada pelas empresas tradicionais para incrementar

suas vendas. Com o exposto acima pode-se observar que as empresas de Internet adotaram estratégia de promoção semelhante ao que se adota ao mercado tradicional. Porém uma diferença marcante é que para incrementar-se seu tráfego e atrair portanto mais anunciantes as empresas de Internet decidiram pagar (em dinheiro ou oferecendo pontos para trocar por mercadorias, etc.) pelas visitas e *clicks* dos internautas.

A diferença em relação ao usado pelas empresas tradicionais é o nível tecnológico usado e a possibilidade de mensuração das preferências do internauta. O que atrai um debate e até certo ponto cria polemica e o fato de pagar ao consumidor seus minutos dispensados na leitura de sua promoção.

Outras estratégias para promoção de produtos e serviços têm sido utilizadas na Internet, com maior sofisticação e inovação como, por exemplo, o uso de Agentes Inteligentes (Jae Lee & Efraim Turban, 1999).

Um exemplo abordado seria dos *catálogos interativos inteligentes*, desenvolvidos, na sua fase experimental pela Universidade de Stanford, Hewlett-Packard e CommerceNet: A sua aplicação é de deixar informações, e portanto, mostrar as eficiências de se deixar catálogos de produtos na Internet de modo que potenciais consumidores possam localizar produtos de acordo com suas especificações de funções. Ligando informações sobre um produto e seus atributos, compradores podem visualizar catálogos virtuais de produtos em tempo real bem como novos produtos que estão sendo lançados (Jae Lee & Efraim Turban, 1999).

Catálogos Eletrônicos

Uma ferramenta usada pelas empresas para promover produtos, os catálogos impressos, ganharam sua versão para a Internet e têm se mostrado muito úteis e dinâmicos, tanto para as empresas, quanto para os internautas.

Os catálogos eletrônicos, assim chamados os catálogos voltados para a Internet, consistem de informações básicas sobre o produto, diretórios capacitados para busca e uma função eletrônica de apresentação (Jae Lee & Efraim Turban, 1999).

A maioria dos catálogos eletrônicos, no início do comércio eletrônico, eram replicações eletrônicas de texto e figuras dos catálogos impressos. No entanto, atualmente os catálogos eletrônicos são mais dinâmicos, customizados e integrados com procedimentos de vendas e compras. Como os catálogos eletrônicos possuem estes recursos, eles são ligados estrategicamente com sites de venda eletrônica, segundo Lee.

Abaixo o quadro demonstra as vantagens e desvantagens entre os catálogos tradicionais e os eletrônicos. Estes podem ser atualizados mais rapidamente, e ser integrados ao processo de compra, oferecendo mais comodidade, porém o catálogo eletrônico, exige que os compradores tenham computadores, e portanto, os de papel são, ainda, mais populares e acessíveis.

Tabela 2.3 – Comparação entre Catálogos Eletrônicos com Catálogos de Papel

Tipo	Vantagens	Desvantagens
Catálogos de Papel	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade em criá-lo sem uso de alta tecnologia • Leitor é capaz de visualizá-lo sem um computador • Maior portabilidade se comparado ao eletrônico 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em atualizar mudanças que ocorram nos produtos • Apenas um limitado número de produtos pode ser mostrado • Limitadas informações através de fotos e textos • Não possibilidade de utilizar recursos de multimídia como animação e voz
Catálogos Eletrônicos	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de se adaptar as informações sobre o produto • Capaz de integrar com o processo de compra • Oportunidade em prover globalmente informações sobre o produto • Possibilidade de adicionar voz e movimento as figuras • Economias de custo • Facilidade em customização 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em desenvolver catálogos, alto custo fixo • Há a necessidade do consumidor ter habilidades em operar com computadores e <i>browsers</i>

Fonte: *Advertisement in Electronic Commerce (1999) pp.143*

Os catálogos eletrônicos, apesarem de serem relativamente pouco difundidos, dada a necessidade de se possuir PCs conectados a Internet, tem grande possibilidade de ajudar as empresas a promover os produtos e casar esta promoção com a conclusão de uma venda e para o consumidor, agilizar seu processo de compra, o que é limitado nos catálogos impressos.

Este capítulo pretende mostrar que o avanço tecnológico tem contribuído para o desenvolvimento das ações de marketing.

Regis McKenna (The Industry Standard, nº1, 2000) destaca que sistemas como ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), bancos de dados e interfaces de brownsers inteligentes permitem aos produtores oferecer e gerenciar grande números de interações com os consumidores. O autor destaca

que isto não poderia ser feito antes porque o custo de interagir com muitos consumidores incluía pessoal e, com isso, tornava-se proibitivo.

A importância de se aproveitar a interatividade que a Internet (juntamente com as ferramentas a ela acopladas) possui será um fator determinante para as empresas retirarem o maior proveito possível, diga-se maiores vendas, das promoções por elas criadas.

Vale destacar que *know-how* tecnológico é uma das peças fundamentais que permitirão as empresas virtuais coletar, mensurar e avaliar o alvo de suas promoções. Empresas que não dominam a tecnologia que a Internet envolve estariam fadadas a não lograr eficiência alguma nesta mídia, e portanto, realizar gastos consideráveis sem garantia nenhuma de retorno.

3. Distribuição

Este capítulo tem o propósito, com o auxílio de casos, de mostrar como a distribuição de mercadorias e serviços são estabelecidas no mercado virtual. Além disto pretende estabelecer como as relações entre produtores, fornecedores e consumidores finais fica determinada com a introdução da compra pela Internet de bens e serviços.

As previsões para os mercados B2C

Antes de avançar sobre os temas envolvendo os modelos de negócio do mercado varejista eletrônico, seria ideal exibir alguns dados referentes ao mercado eletrônico para consumidores.

Durante a temporada de Natal em 1998, as vendas realizadas pela Internet somou US\$5 bilhões (Jae Lee & Efraim Turban, 2000). Isto equivale a 4 vezes o volume de vendas durante o mesmo período em 1997 e mais que o dobro da previsão para 1998.

Os especialistas em comércio eletrônico listaram uma série de características (Jae Lee & Efraim Turban, 2000), que determinam se uma mercadoria pode ser comercializada via Internet:

- Itens com marcas conhecidas
- Produtos duráveis e que podem ser mais facilmente transportados como livros, música e vídeos.
- Produtos com a qualidade conhecida dada pela alta confiança ou conhecimento acerca de seus vendedores
- Itens relativamente baratos
- Produtos de compra repetitiva como por exemplo produtos encontrados em mercados comuns
- Commodities com padrões específicos
- Itens que possam ser bem visualizados pelo vídeo

- Pacote de itens que são bem conhecidos pelos consumidores e que não precisam ser abertos como nas lojas tradicionais.

Varejistas tem que oferecer mercadorias satisfatórias, serviços, promoções e conveniência (Jae Lee & Efraim Turban, 2000). Lojas na Internet, no entanto, devem adicionar suporte e rápido despacho e fácil navegação através da lojas virtuais.

O modelo da Amazon.com

A venda de livros pela Internet tornou-se tão competitiva que algumas empresas começaram a direcionar e planejar seus negócios em direção a nichos de mercado, como por exemplo livros antigos e infantis. Espera-se que o mercado global de livrarias virtuais atinja receitas de US\$1,1 bilhão em 2000 (Lee, Jae 2000).

A maior e mais famosa livraria virtual do mundo, a Amazon (www.amazon.com), possui 50% do mercado de livros na Internet e foi fundada em Julho de 1995, alcançando vendas de US\$15,7 milhões em 1996. Suas vendas saltaram para US\$600 milhões em 1998, com uma incrível taxa mensal de crescimento de 34%(Lee, Jae 2000).

De acordo com Jae, a Amazon listou mais de 10 milhões de livros em seu catálogo no primeiro trimestre de 2000, embora mantenha um inventário de apenas mil livros (os mais vendidos) em seu estoque. Os títulos encomendados são encaminhados para o atacadista Ingram, e a FedEx fica responsável pela entrega e despacho da mercadoria para os clientes.

Amazon tem sua página organizada em 23 categorias de livros que podem ser encontrados clicando-se no *browse* o título, assunto ou autor procurado. Além disto, para facilitar a busca do livro desejado pelo cliente, a livraria virtual também oferece um sistema de busca por palavra-chave, como a maioria dos shoppings virtuais. Somado a isto, Amazon provê informações sobre best-sellers, relacionadas ao conteúdo e críticas sobre os "livros mais vendidos da semana".

A Amazon leva aproximadamente de 3 a 7 dias úteis para entregar as encomendas feitas nos Estados Unidos e de 4 a 10 semanas para encomendas de outros países. Os clientes pagam o frete, nos Estados Unidos ele custa aproximadamente US\$3,00 por entrega mais uma taxa de US\$0,95 por livro.

Após ganhar fama e reconhecimento por parte de seus clientes, a Amazon começou a comercializar música, presentes, vídeos e a realizar leilões online.

A forma como esta empresa de Internet se organiza, e o nível tecnológico envolvido desde o recebimento dos pedidos, processo de embalagem e despacho da mercadoria, mostra uma empresa ágil e enxuta, segundo Lee. Estas duas características tornam-se consideráveis barreiras de entrada para as empresas que pretendem ingressar no comércio eletrônico, além de ser um desafio considerável para as empresas tradicionais, de cimento-e-tijolo, dado que tal estrutura enxuta e ágil da maioria das pontocom, permite preços menores para o usuário final, além de acesso a pesquisa dos itens desejados, e comparação de seus preços portanto, mais rápido e cômodo do que o realizado nos mercados reais

Para completar a análise, utilizou-se o caso da livraria Barnes and Noble, tradicional livraria do mercado real.

A maior cadeia de livrarias dos Estados Unidos, Barnes&Noble (www.barnesandnoble.com) iniciou um contra-ataque na Internet em 1997 em parceria com o portal Lycos, e desde então alcançou um market share, no mercado de livros virtuais de 15%.

A força de sua margem de lucro de 36% (a margem de lucro da Amazon é de 22%) lhe permitiu um lucro líquido de US\$51 milhões em contraste aos prejuízos da Amazon. Recentemente Barnes&Noble adquiriu a atacadista de livros Ingram.

Apesar de ter um lucro líquido expressivo em face aos prejuízos da Amazon, a Barnes&Noble, encontrou diante de si um oponente que em pouco tempo conquistou a confiança dos consumidores, segundo Lee.

De acordo com Lee, um dos maiores desafios para a empresa virtual, que comercializa bens pela Internet, é conquistar a confiança dos consumidores, dado que a mercadoria comprada, é na maioria dos casos paga com antecedência.

Portanto as empresas do comércio virtual tem que realizar grandes investimentos, de acordo com Gehrke (1998) para possuir um sistema de distribuição das mercadorias eficiente e preciso. Além disto as empresas virtuais necessitam investir para construir uma marca que desperte confiança para o cliente.

Adiante serão abordados outros desafios encontrados pelas empresas virtuais e tradicionais com o surgimento do mercado eletrônico.

Uma Visão sobre o a Estrutura do Mercado Eletrônico

A breve demonstração anterior da estrutura da Amazon, permitiu uma visão da estrutura de negócios das lojas virtuais. Também destacou-se o modo como as empresas virtuais, comercializam seus produtos.

O mercado eletrônico pode ser classificado como orientado ao consumidor (B2C) e orientado para o mercado eletrônico de negócios (B2B).

Este trabalho procura focalizar e enfatizar o marketing utilizado e colocado em prática nos mercados voltados aos consumidores (B2C). Porém, vale destacar que existem várias semelhanças entre as formas eletrônicas de comercializar para consumidores finais e empresas. Por exemplo, a loja virtual Amazon pode ser acessada tanto por consumidores (pessoas físicas) quanto por empresas (pessoas jurídicas) em compras departamentais. Barnes&Noble também criou um departamento especial para suprir as necessidades de compra das empresas.

Nas estruturas dos shoppings de vendas eletrônicas, não há a menor diferença em comercializar com consumidores individuais e/ou empresas. No entanto, dados os maiores volumes de encomendas feitas pelas empresas, e portanto, as somas de capital envolvidas nestas transações, é necessária maior gravação de dados, contabilidade e contratos formais.

O sigilo dos dados, principalmente os que envolvem a contabilização dos pagamentos realizados pelos consumidores, requer acurácia e precisão dos sistemas das empresas virtuais, segundo Lee.

Distribuição nos Mercados Virtuais

Esta parte considerará o modo que o comércio eletrônico tem modificado as relações entre produtores, intermediários, e consumidores finais.

Ao utilizar a Internet, produtores de mercadorias, podem estabelecer um contato direto com seus clientes, dispensando os intermediários. O mercado direto dos produtores pode ser realizado desde que ele estabeleça uma marca e um *website* conhecido, como o caso da Dell Computer. Dell é uma fabricante de computadores pessoais (Jae Lee & Efraim Turban, 2000)..

Se o *site* de um produtor não tem uma visibilidade relevante, apenas inaugurar uma *homepage* e passivamente esperar pelos acessos dos consumidores não se irá contribuir de modo eficiente para o sucesso das vendas.

A partir daí, esforços em divulgação e comunicação em meios que já atraem a atenção dos consumidores, no mundo virtual é importante, pois, de acordo com Lee, os internautas estariam mais habituados ao uso da internet e teriam portanto, mais desejo ou curiosidade em conhecer e realizar uma compra numa loja virtual.

Portanto é necessário que as companhias tenham um considerável número de propagandas em *websites* de renome. Um exemplo seria estabelecer um *link* entre seu site e sites eletrônicos conhecidos, o que a maioria dos produtores fazem, utilizando o diretório de serviços dos intermediários. Estes sites intermediários são conhecidos como shoppings eletrônicos (*e-malls*).

A importância de se estabelecer uma marca perante o mercado é muito importante no mercado virtual, pois como o consumidor pode acreditar que sua compra será entregue logo após que efetivou o pagamento on-line. Lee, destacará que algumas companhias virtuais tem colocado a disposição de seus clientes, call centers para esclarecimento de dúvidas e contato on-line por e-mail durante as fases de compra.

Lojas tradicionais – o desafio de se estabelecer no mercado virtual

De acordo com Lee, ao menos no início do estágio do comércio eletrônico, distribuidores estabelecidos, como por exemplo, lojas de departamento, não são os maiores *players* do varejo eletrônico. Inicialmente, nos primeiros anos da difusão da Internet, aproximadamente meados da década de 1990, os

distribuidores tradicionais usavam suas *homepages* e catálogos eletrônicos para atraírem os clientes para suas lojas tradicionais.

No entanto, nos dias de hoje, segundo Lee, a principal preocupação destas empresas é como administrar as mudanças de como utilizar as oportunidades que o marketing pela a Internet tem a oferecer ao incremento de sua competitividade em harmonia com seu canal de marketing existente.

O tópico seguinte vai tratar de modelos de negócios e estratégias de marketing de distribuição adotados por algumas empresas para atrair clientes e estabelecer-se no mercado.

Os modelos de negócios adotados no marketing eletrônico para consumidores

Marketing direto x Mercado Indireto

Marketing direto aqui abordado significará que os produtores fazem a promoção e a distribuição de seus produtos para seus clientes através da Internet, de suas lojas eletrônicas, sem a intervenção de qualquer modalidade de intermediários. A Dell Computers pertence a esta categoria. Por outro lado, o Marketing Indireto significa que os produtos são comercializados na Internet através de terceiros como por exemplo em *e-malls*.

Produtores podem vender seus produtos através de suas próprias lojas, se estas possuem uma maior visibilidade, o que seria um fator muito importante para estabelecer a confiança no consumidor

No entanto, se a visibilidade da marca e da companhia são baixas, e a administração do servidor independente (que coloca e administra as mercadorias na rede) não se justifique devido aos custos, como o que acontece as pequenas

empresas produtoras, é melhor os itens serem mostrados e comercializados nos *e-malls* conhecidos e com maior reputação, de acordo com Lee. Ou seja, os *e-malls* seriam locais que ajudariam pequenos produtores e empresas que estimam que terão custos consideráveis a realizarem suas atividades na Internet.

Marketing Totalmente Virtual x Marketing Parcialmente Virtual

Marketing Totalmente Virtual significa modelos de negócios como os praticados pela Amazon que vende seus produtos e serviços somente pela Internet, enquanto Marketing Parcialmente Virtual seria o praticado pela Barnes&Noble que não apenas vende seus produtos e serviços pela Internet, mas também através de suas lojas físicas.

Empresas de Marketing Totalmente Virtual são as únicas nascidas na era de negócios eletrônicos, enquanto as empresas de Marketing Parcialmente Virtual são aquelas que estão reagindo as de Marketing Totalmente Virtual e que antes apenas faziam seus negócios através de canais de distribuição física.

Segundo Lee, estes tipos de estruturas podem colaborar para o sucesso ou fracasso do empreendimento on-line. As empresas de Marketing Totalmente Virtual, tem a sua frente o desafio de estabelecer uma marca de confiança perante o mercado, ou instalar-se sob um *e-mall*, onde pagariam uma taxa proporcional as vendas, o que pode reduzir seus lucros por um lado e limitar o crescimento dos seus negócios.

Por outro lado as empresas de Marketing Parcialmente Virtual, segundo o autor, além dos custos de iniciarem seus negócios no mercado virtual, que entre outros fatores exige pessoal especializado e estoques ágeis e enxutos, as empresas tem o desafio de adequar as duas estruturas ou investir numa unidade de negócios voltada para a Internet e outra par ao mercado tradicional.

O tópico seguinte vai estabelecer melhor como se estruturam os canais de distribuição destas empresas.

Estruturas Pró-Ativas x Estrutura Estratégica Reativas no Mercado Virtual

Estrutura Pró-Ativa no mercado virtual significa que o principal canal de distribuição é a Internet, e as atividades internas tanto quanto seus inventários e administração operacional são focalizadas para capitalizar em benefício do mercado virtual Gehrke (1998).

Em contraste, uma postura estratégica reativa através do mercado virtual significa, segundo Gehrke, que os canais tradicionais de distribuição física continuam a ser os principais em que a companhia abriu um canal de distribuição online. Portanto o estilo de administração tradicional interna e as atividades são deixadas imutáveis.

Por exemplo, Dell tem tido uma estratégia pró-ativa em adotar o canal virtual, contando os consumidores diretamente e fazendo o sistema de produção flexível para customização de massa.

No entanto muitos outros produtores de computadores têm partido apenas reativamente para o mercado virtual como um canal de distribuição, sem mudar seu modo tradicional de distribuição e produção. A maioria das companhias virtuais recentes criou estratégias puramente pró-ativas, enquanto a maioria das companhias de Internet adotam posturas reativas.

Ao realizarem suas atividades na Internet, as empresas de atitudes reativas eliminam o canal de distribuição com os intermediários, vendendo diretamente aos consumidores finais, a preços relativamente menores aos praticados. Isto

eliminaria um considerável contingente de pessoal intermediário, o que causa desemprego e algum desconforto geral por parte das empresas no momento de decidirem em entrar no mercado virtual.

Tem surgido no mercado, segundo Gehrke, vendedores que adotam, postura de consultores de vendas, com este cenário, de eliminação de cargos intermediários.

Estes vendedores que passam a agir como consultores, segundo o autor, possuem experiência em relação ao que os clientes precisam e acabam por auxiliar e suportar as dúvidas destes no momento de realizarem suas compras via mercado virtual.

Conclusão – Tópico Distribuição

O Impacto do Comércio Eletrônico nos Tradicionais Sistemas de Comercialização

O elemento chave que define o impacto do comércio eletrônico seria a desintermediação dos tradicionais canais de distribuidores e reintermediação eletrônica.

Usando a Internet os produtores podem vender diretamente aos consumidores e prover suporte ao cliente *online*. Neste sentido, os intermediários tradicionais são eliminados, portanto, temos aí a desintermediação.

No entanto, novos intermediários eletrônicos têm aparecido, como por exemplo os *e-malls* e agentes de seleção aos agentes, o que é chamado de reintermediação.

Em resposta a esta mudança, intermediários tradicionais, como lojas de departamento estão mantendo seus negócios e ao mesmo tempo entrando no

mercado virtual. No entanto, os sistemas de distribuição tradicional não serão mais os mesmos, porque eles terão que prover alguma coisa a mais que os intermediários eletrônicos não provém. Por outro lado, muitos produtores como montadoras ainda tem a necessidade de cooperar com seus *dealers* de modo diferente (Jae Lee & Efraim Turban, 2000).

Desintermediação portanto é um novo termo e se refere a remoção de organizações ou processos de negócios responsáveis por certos passos intermediários em uma dada cadeia de valor. Na canal de distribuição tradicional, existem camadas intermediando, como por exemplo atacadistas, distribuidores, e varejistas, entre o produtor e o consumidor.

Com o possibilidade da Internet como veículo de marketing e seleção dos produtos, clientes começam a questionar o valor oferecido pelos canais de distribuição, quando eles podem teoricamente obter os mesmos produtos diretamente do produtor a preços mais agressivos e de formas mais convenientes. Se os produtores são capazes de se conectar diretamente com clientes, e rapidamente o canal de distribuição tradicional que eles costumavam depender, pode teoricamente, acabar caindo nas ineficiências de sua estrutura, prejudicando a estratégia de lançar-se ao mercado virtual.

A alternativa a desintermediação seria a reintermediação, que atualmente aponta para a mudança ou transferência das funções intermediárias, antes da sua eliminação.

Na era do comércio eletrônico, os intermediários como os *e-malls* e serviços de procura, e os agentes de compras-comparação podem criar um papel de reintermediação, de acordo Gehrke (1998). Estes novos intermediários substituem o papel das tradicionais camadas intermediárias, encontradas nas estruturas físicas.

Outra reintermediação pode surgir diferenciando-se o serviço dos tradicionais intermediários da intermediação online. Isto pode ser realizado, por exemplo, em oferecer entretenimento durante as compras e aumentando o prazer de fazê-las em locais tradicionais, como shoppings ou lojas. Em resumo, os clientes podem ter mais escolhas de alternativas de compras, de acordo com Gehrke.

A existência de companhias puramente eletrônicas de comercialização direta tem incomodado os distribuidores tradicionais. Os produtores tradicionais têm o poder de decidir quando eles querem transformar-se em distribuidores eletrônicos diretos, reestruturando a produção tradicional e o sistema de distribuição; ou considerar o mercado eletrônico meramente como um canal de distribuição. Uma questão estrategicamente tradicional aplica-se aos vendedores tradicionais.

Uma questão aplicada aos produtores e vendedores tradicionais é como transformar a postura de seus negócios incorporando os benefícios da comercialização eletrônica com o existente canal de distribuição para satisfazer clientes mais efetivamente a um custo operacional mínimo. Administração também tem que investigar começando completamente novos negócios para cultivar a oportunidade do comércio eletrônico, de acordo com que Gehrke.

5. Conclusão

No mercado tradicional, clientes procuram informações sobre o produto disponíveis e seus preços, qualidade e funcionalidades. Estas informações viriam de propaganda, visitas a lojas e consulta de catálogos, por exemplo. A partir de certo ponto, os consumidores param sua procura porque percebem que procuras adicionais provavelmente não irão beneficiá-los ou não terão tempo adicional para novas pesquisas.

Mercados eletrônicos afetam o processo de compra do consumidor. A primeira fase de transformação da estrutura da indústria é a digitalização do mecanismo de busca de preços que reduz o custo da procura (dinheiro, tempo, e esforço despendido, para colher e condensar-se as informações sobre preço, qualidade e funcionalidade do bem) para o consumidor.

A facilidade que a Internet proporciona aos consumidores para a pesquisa de preços reduziria a margem que os comerciantes teriam para cobrar preços superiores aos dos outros comerciantes em relação a uma mesma mercadoria ou serviço.

Os consumidores poderão comprar, com estas ferramentas da Internet, produtos a preços mais baixos, pois tanto atacadistas, quanto intermediários, são eliminados da cadeia de valor. Uma nova indústria que prove acesso a seus bens através da Internet é criada, e as firmas que produzem produtos são capazes de manter uma margem de preços comparáveis ao mercado tradicional.

A segunda fase na transformação da estrutura de uma indústria é a digitalização do próprio produto e a sua distribuição. Tais produtos envolvem uma estrutura que proporciona aumento dos retornos e baixos custos de reprodução. Os produtos que podem ser digitalizados, como informação, livros e CDs, são de

fácil reprodução e transformação em bits, o que proporciona queda de custos na montagem do produto e sua distribuição.

A digitalização também elimina a necessidade dos vendedores em manter um inventário sobre os bens que pode ser enviado diretamente para o consumidor, ou seja, que dispensa estoques.

Um mercado digitalizado pode aumentar sua eficiência a medida que métodos de pagamento eletrônicos tornarem-se largamente adotados e seguros.

O mercado eletrônico e a rede de distribuição permitem uma larga faixa de atuação para vendedores e consumidores que convergem suas atividades dentro de um mesmo espaço que inclui marketing, processamento de pedido, distribuição, pagamentos, e processos de desenvolvimento de novos produtos envolvendo várias firmas independentes. Isto faz estas atividades serem mais eficientes e convenientes enquanto paralelamente ocorre a redução de custos.

Além da redução dos custos, ciclo de tempo para preenchimento de um pedido é minimizado, o que resultará em aumento da satisfação do consumidor. Informação digitalizada pode ser distribuída em minutos, enquanto o envio de um produto físico demora dias, ou mais, dependendo para que parte do mundo é enviada a informação ou o produto.

Depreende-se que o comércio eletrônico tem permitido uma série de inovações, como por exemplo, o advento de produtos digitalizados, que teriam um impacto considerável sobre a cadeia de valores. O produto é mais fácil de enviar, traduz-se em bits, eliminando uma série de intermediários que determinam aumento de custos, e portanto, preços maiores para o consumidor final.

Por outro lado as empresas virtuais, desfrutam da interatividade da Internet para criar promoções baseadas em informações adquiridas on-line dos consumidores. As empresas podem obter maior eficiência ao dispor de uma banco de dados de clientes que visitaram ou realizaram compras em seu site, e distribuir promoções de acordo com o perfil do cliente, diretamente via e-mail.

As ferramentas tecnológicas que a Internet oferece serão bem usadas dependendo do grau de especialização e comprometimento das lojas virtuais. Possuir ricos bancos de dados e pessoal despreparado para trabalhar as informações, será um problema para as empresas sem *know-how* de Internet.

Um dos maiores desafios para estas empresas será comprometimento total com as exigências do comércio eletrônico, e das ações de marketing, na Internet. O avanço tecnológico que esta mídia está agregando exige preparação total em diversos da cadeia de coleta, estudo e análise das informações sobre o cliente.

5. Anexo - Resumo

Nas próximas décadas, o marketing sofrerá um reengenharia completa, não havendo dúvidas de que mercados e marketing operarão de acordo com o princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI.

Esta afirmação de Philip Kotler, abordando de um modo bem geral as mudanças que o marketing, sofrerá, dada a revolução digital, e seu impacto sobre os conceitos de espaço, tempo e massa que sociedade tinha desde então. Kotler diz que a partir da revolução digital uma empresa não necessitaria mais ocupar espaço, pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. E obras como livros, música e filmes podem ser enviadas em forma de bits em vez de serem despachadas fisicamente.

- Atualmente há mais de cem milhões de pessoas conectadas a Internet. Aproximadamente, 1,5 milhões de nomes de domínios estão registrados na Internet. As expectativas de incremento de tráfego, e portanto, uso de aplicações providas pela Internet irão dobrar a cada dia. Segundo Kotler o comércio rendeu 20 bilhões de dólares em 1998 e espera-se que chegue a 327 bilhões no ano 2002.

- Portanto a expectativa de expansão de utilização da Internet são muito grandes, e os impactos que tal meio sobre a economia, tanto em seus aspectos micro e macroeconômicos serão consideráveis.

Segundo destaca Kotler, este meio de comunicação ocasionara as relações de compra e venda mais convenientes, dado que sua efetivação serão automatizadas. Os custos para se obter uma informação serão mais fáceis de se alcançar o que reduzira o seu custo de obtenção.

Os fornecedores identificarão compradores (e vice-versa) em potencial, através da rede, facilitando identificar-se os melhores fornecedores e produtos, permitindo-se diminuir distancias, grandes barreiras para o comércio no passado, encolherão de maneira indiscriminável.

O impacto que a rede mundial de computadores teria, portanto extensão profunda, causando alterações irreversíveis em diversas camadas da economia. Um exemplo que pode-se colocar como um dos representativos desta mudança seria o fato de comerciantes, varejistas em geral, estarem condenados em suas atividades se não adotassem parcial ou totalmente a Internet em seus negócios.

A revolução digital, portanto, gera, por outro lado, oportunidades para empresas iniciantes que não tinham grande expressão,, ou alguma dificuldade e restrições de estabelecer-se no mercado. Por exemplo, empresas iniciantes que focam nichos específicos de mercado, e que portanto, possuem pouco capital, poderiam, com a Internet, através do comércio eletrônico, alcançar o mercado mundial. Kotler expõe brevemente o caso de uma empresa norte-americana a Clos La Chance Wine, uma vinícola virtual.

Segundo Kotler o proprietário compra as uvas de outras vinícolas, arrenda o espaço para a produção e armazenagem de vinho, terceiriza o talento vinhateiro, os rótulos, as garrafas e as rolhas e vende o produto final exclusivamente pela Internet.

Então espera-se que, como empresa virtual, que esta empresa concorra com empresas maiores e mais antigas de seu segmento e com um poder econômico que talvez não se teria em um prazo ato curto.

Portanto a Internet ocasiona algumas mudanças na relação entre empresas. Aquelas que nascem na Internet, como empresas virtuais portanto, possuiriam vantagens sobre as já estabelecidas, pois não teriam custos de estoque elevados, pois os pedidos seriam automatizados e possíveis de se prever, dado que os estoques das empresas estariam conectados pela rede entre produtores, fornecedores e redes varejistas.

Esta seria uma das facilidades que a Internet pode oferecer para as empresas virtuais, ou para aquelas que transferem parte de suas operações de venda e compra de suprimentos para a Internet. Algumas outras serão abordadas mais adiante no decorrer do texto.

Além de mudanças nas relações entre as empresas, teria-se que abordar as mudanças que a Internet causaria nos hábitos de compra dos consumidores. Hoje os consumidores contam com leilões online, onde podem dar lances (ofertas) por mercadorias e obter, portanto menores preços do que obteriam se fosse adquiri-la do modo usual.

Com o advento e disseminação do uso da Internet para a compra, os consumidores desfrutam da comodidade de comprar produtos sem sair de suas casas, e portanto, evitam gastos para adquirir o produto. Ao se acostumarem com as vantagens que a Internet pode oferecer, os consumidores poderiam terminar por substituir a compra em lojas físicas, em shoppings e magazines e passar a comprá-los através de sites de comércio eletrônico. Isto muito provavelmente afetaria o mercado atual, no caso, o comércio tradicional, composto por lojas com instalações físicas. Estas perderiam vendas, e portanto teriam que migrar suas atividades, parcial ou totalmente para a Internet, ou fechar suas portas.

Segundo Kotler as famílias teriam muito mais facilidade para escolher produtos e encomendar bens e serviços. Poderão pesquisar descrições de produtos em sites da Internet ou monitorar comentários e manter conversações em salas de bate-papo. Visitarão os sites de provedores intermediários de informação em busca de dados e comparação de produtos.

Utilizarão *agentes inteligentes*, que aprenderão suas preferências de músicas e de filmes, oferecendo novas sugestões, e examinarão seus emails, para eliminar mensagens indesejáveis.

Um dos frutos do avanço tecnológico, a *tecnologia push*, segundo Kotler permitiria as pessoas manter-se informadas acerca das informações de seu interesse.

Os consumidores de hoje deparam-se com maneiras adicionais de obter-se um bem ou serviço do que em qualquer outra época da história. A concorrência entre os canais de vendas esta cada vez mais acirrada, segundo Kotler, e estes sobrepujarão os canais varejistas. Em um breve espaço de tempo.

As conseqüências econômicas que a Internet causaria na economia da informação seriam consideráveis. Empresas virtuais teriam custos menores do que a empresa tradicional, pois possuiria menos empregados (pessoal para cuidar de estoques, vendedores, etc.) e poderiam ofertar mercadorias a preços relativamente menores.

Do lado do marketing, inovações em relação a propaganda e promoção podem ocorrer com maior facilidade, dada a possibilidade de maior interação entre consumidores e empresas. Isto permitiria as empresas, por exemplo, ter maior eficiência em suas promoções com a possibilidade de alterá-las mais facilmente de acordo com as medições que ela obteria online da eficácia da promoção.

Pela lado da distribuição esperam-se também grandes transformações, que já estão sendo identificadas e que serão relatadas mais adiante no Capítulo II deste trabalho.

Com a Internet a relação entre produtor e vendedor poderia ser modificada, dada a possibilidade das empresas produtoras de bens finais entrar na onda do comércio eletrônico e vender seu produto diretamente para o consumidor final.

Isto teria impacto na eliminação dos intermediários, ou seja, daqueles que obtém a mercadoria do produtor e repassam para o consumidor final. E isto ocorreria porque a relação entre produtor e consumidor final implica em custos menores e portanto em preços menores para os consumidores, comparativamente aos preços provenientes da relação produtor-intermediário(s)-consumidor final. Esta seria uma das mudanças que a Internet poderia causar na distribuição das mercadorias.

Segundo Kotler expõe as empresas tradicionalmente realizavam suas compras por meio de compradores profissionais que verificavam catálogos, ligavam para os fornecedores e tentavam negociar condições mais vantajosas. Os agentes de compras modernos estão agora agregando ferramentas virtuais para aumentar suas possibilidades de compra.

Segundo Kotler a Internet oferece a eles muito mais informações do que jamais tiveram. Com a rede, pode-se procurar com maior facilidade os melhores fornecedores e verificar sua classificação de crédito e seu histórico.

A Internet também teria o papel de fornecedora de informações para as empresas. Empresas de consultoria, grandes grupos jornalísticos, bancos de investimento, etc., atuam ativamente na Internet como grandes provedores de informações, que muitas vezes tem um custo reduzido, ou em alguns casos, são oferecidas para download gratuito. Isto otimizaria o tempo para a coleta de informações, por parte das empresas, o que agregaria valor, pois permitiria informações de um modo mais rápido.

Não somente as grandes empresas teriam acesso a informações sobre o mercado, isto estaria também ao alcance das pequenas, desde que estas possuam acesso a rede mundial de computadores.

Segundo Kotler, quase há uma certeza generalizada de que os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas em muitos setores de bens e serviços.

Estes estão crescendo em consonância com a taxa normal de crescimento populacional de 2, enquanto canais não baseados em lojas tradicionais estão crescendo a uma taxa de dois dígitos.

Mercados eletrônicos fornecem para o comprador muitas vantagens ausentes nas compras feitas em lojas. As principais são

- Estão disponíveis a qualquer hora do dia ou da noite.
- Não é necessário dirigir, estacionar entrar numa loja, economizando-se assim tempo e dinheiro.
- O preço praticado é potencialmente menor.

Uma empresa, segundo Kotler, pode marcar uma presença relevante na Internet de pelo menos sete maneiras. Pode utilizar a Web para realizar pesquisas, oferecer, informações, promover fóruns de debate, oferecer

treinamento, compras e vendas on-line, promover leilões ou trocas online e até mesmo fornecer aos clientes produtos ou serviços na forma de bits.

A Internet permite as empresas, de alguma forma, uma liberdade para ofertarem seus produtos e serviços para venda, fazer seu lançamento ou divulgação e também permitir pesquisas de opinião sobre eles online, através de sites de pesquisas de opinião.

Uma coisa fundamental, para que as ações da empresas na Internet, sejam elas voltadas ao comércio eletrônico, ou divulgação e pesquisa sobre um produto, tenham sucesso, é que a página seja atraente visualmente, funcional e fácil de se usar, pois do contrário, dificilmente o usuário gastará sua atenção sobre o produto novo, ou pela dificuldade de se navegar na página, realizar a compra da mercadoria.

Além disto a página da empresa na Internet deve ser de conteúdo relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. O site também pode tentar estabelecer liderança em conteúdo editorial, permitindo que o site atraia banners de empresas relacionadas, que podem pagar uma taxa para anunciar na página da empresa.

Portanto as oportunidades para as empresas na Internet são ilimitadas e parecem aumentar a cada dia. A tecnologia envolvida e o aumento de oferta de mão de obra especializada em Internet, favorecem a sustentação destas novas idéias.

Um debate sobre a Internet surgiu desde as primeiras atividades de comércio eletrônico, das primeiras lojas virtuais. O debate centralizava-se no risco destas tomarem o lugar das empresas de cimento-e-tijolo. O risco destas causarem o desemprego de pessoas envolvidas em atividades varejistas de um modo geral, dado a concorrência por preço, dentre outros fatores, era o epicentro do debate.

Porém a Internet aparece como uma nova opção de compra, um canal novo, que pode ser útil tanto para qualquer empresa, quanto para o consumidor. Portanto o debate sobre o risco da concorrência das empresas virtuais parece aquecer o debate sobre a necessidade de, dentro de um mercado moderno e apoiado em tecnologia, as empresas de cimento-e-tijolo comecem a oferecer novas opções de compra para seus clientes, que vão desde preços menores e comodidade de na compra de bens e serviços.

Portanto este trabalho pretende demonstrar, através de alguns casos, de que modo as empresas, que incorporaram a onda da revolução digital, partiram para a Internet.

Como empresas que surgiram na Internet, que transferiram parte de suas operações para a web ou montaram uma unidade de negócios independente para atender o mercado virtual, utilizaram as duas ferramentas de marketing, Promoção e Distribuição, para conquistar clientes no novo mercado da Internet.