

EVANDRO REIS DE SOUZA

**MARKETING ON LINE – O COMÉRCIO VIRTUAL**

Trabalho final de curso para obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador Prof. Dr. Pedro Steiner Neto

CURITIBA  
2004

## SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO .....	1
1. AS ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	1
1.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	4
2. A ORGANIZAÇÃO VIRTUAL – ESTRUTURA E CARACTERÍSTICAS .....	6
2.1. O <i>SITE</i> E SEUS CUSTOS .....	7
3. ETAPAS DA COMERCIALIZAÇÃO <i>ON LINE</i> .....	9
3.1. DIFERENCIAIS DA COMERCIALIZAÇÃO <i>ON LINE</i> .....	10
4. <i>MARKETING NA INTERNET</i> .....	13
4.1. CANAIS DE <i>MARKETING</i> E SERVIÇOS COMERCIAIS NA <i>INTERNET</i> .....	13
4.2. ALGUMAS VANTAGENS DO <i>MARKETING ON LINE</i> .....	14
4.2.1. Vantagens para os consumidores .....	15
4.2.2. Vantagens para as empresas .....	15
4.3. ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING ON LINE</i> .....	17
4.3.1. Catálogo eletrônico .....	18
4.3.2. Fortalecimento da marca .....	20
4.3.3. Agregação de valor ao produto .....	20
4.3.4. Atendimento ao cliente .....	21
4.3.5. Banco de dados .....	21
5. OS SEGREDOS E ARMADILHAS DO <i>MARKETING ON LINE</i> .....	23
5.1. RETORNO DOS CLIENTES .....	24
5.2. RESPOSTAS AOS CLIENTES .....	25
5.3. ESTRATÉGIA DA INFORMAÇÃO .....	26
CONCLUSÃO .....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	30

## INTRODUÇÃO

A *Internet* é uma rede mundial de computadores. Esta rede liga usuários comuns em todo o mundo. Uma pessoa que possui um computador, um *modem* e uma linha telefônica pode conversar com outra, que também esteja ligada na rede, em qualquer ponto do planeta.

Desse modo, é possível, no limiar deste século XXI, saber as condições climáticas em qualquer região do globo, fazer cursos à distância, assistir a vídeos com os últimos fatos ocorridos no mundo, consultar oráculos , ou uma prosaica receita culinária.

Em relação ao segmento de negócios, a realidade não é diferente. Assim, as empresas virtuais, ou empresas Ponto.com estão se expandindo de maneira assustadora, oferecendo todo tipo de produto e serviço, e a concorrência entre elas vêm forçando a baixa dos preços, mesmo em relação às empresas “físicas”. E, até as empresas que já atuam no segmento físico, estão abrindo suas lojas na *Internet*, como as Lojas Americanas, o Ponto Frio, etc.

Este trabalho pretende abordar as organizações virtuais e o *marketing* na *Internet*, apresentando sua estrutura, características principais, estratégias de venda, manutenção de *sites* e propagação de negócios, bem como vantagens para o consumidor e a empresa, além dos segredos e armadilhas que o fascínio da rapidez da *Word Wide Web* exerce sobre as pessoas e o setor de comércio em particular.

## 1. AS ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Fleischmann, in Ellsworth (1997, p.17), "*A Internet é apenas mais um canal de vendas para as empresas bem-sucedidas*". Desse modo, torna-se necessário esclarecer algumas características e requisitos básicos das organizações virtuais e do comércio eletrônico, para que se possa compreender o funcionamento desse advento que, à primeira vista, parece tão novo.

Assim, tome-se o exemplo de um estudante que chegue da Universidade, cansado, às 23h, depois de um intenso dia de atividades. Ele, então, acessa a *Internet* e, pelo *Internet Banking*, paga sua mensalidade da Universidade. Mas, ele também precisa fazer algumas compras. No entanto, ele não terá que sair em plena madrugada para fazê-las. Poderá realizá-las pela *Internet*, acessando lojas eletrônicas de diversas livrarias para comprar um livro de que necessite.

Da mesma forma, poderá fazer uma pesquisa de preço nessas lojas e comprar a que lhe oferecer o melhor preço e o menor prazo de entrega. O livro chegará em um dia na sua casa. Nessa mesma loja virtual, ele encontrará um DVD em oferta e, se quiser, poderá também comprá-lo. Além disso, o estudante ainda poderá se lembrar de que precisará visitar sua família. Ele entrará na loja virtual de uma empresa aérea, adquirindo sua passagem.

Desse modo, em menos de uma hora, ele fará todas essas coisas: pagar mensalidade escolar, comprar um livro, um DVD e uma passagem aérea, no conforto de sua casa, sem filas, congestionamentos de tráfego ou violência urbana.

Este exemplo rotineiro das cidades modernas evidencia a primeira característica das organizações virtuais: a conveniência. Atualmente, não é mais necessário sair de casa para pagar contas, comprar livros, passagens ou, até mesmo, fazer compras no supermercado. Não é preciso enfrentar engarrafamentos, assaltos, filas ou shoppings lotados, tendo-se a oportunidade de realizar todas essas tarefas cotidianas de nossa própria casa.

Sem dúvida alguma, o comércio eletrônico é uma forte tendência, que está revolucionando a maneira de como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços.

Sua atuação no mercado mundial tem crescido, de forma avassaladora, desde a popularização da *Internet* e sua afirmação como meio de fazer negócios, não sendo diferente, nesse cenário global, a situação do Brasil. Cada vez mais, organizações transnacionais e nacionais estão investindo em *marketing* digital e vendas pela *Internet*.

Ellsworth (1997, p.18) afirma:

*"Marketing on line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo, que utiliza a Internet e sistemas de informação on line, mediante a adoção de ferramentas e serviços on line de uma maneira estratégica e coerente com o programa de marketing global da empresa".*

A idéia de comércio eletrônico não é nova. A técnica de vender produtos, utilizando novas mídias e meios de comunicação iniciou-se, há algumas décadas, com os serviços de tele-vendas ou vendas pelo correio através de catálogos. A *Internet* é só mais um novo veículo que possibilita a comercialização de produtos, de forma a atingir novos consumidores.

Assim como todo processo de compra e venda, existem, pelo menos, duas entidades distintas envolvidas no processo de *e-commerce*: clientes e organizações. O papel de cada entidade neste processo apresenta características bem distintas. As organizações estão cada vez mais investindo em construção de *Sites* de Vendas e Serviços ao Cliente, ao invés de *sites* apenas informativos.

Por outro lado, clientes estão interessados em *Sites* de Venda que sejam confiáveis, ofereçam serviços e produtos de qualidade, além de um *marketing* não-invasivo, não-agressivo e, especialmente, que permitam a interatividade.

O *e-commerce* não é um processo local, mas global, e as organizações devem estar atentas a isso. Nesse tipo de comércio, há uma desintermediação que beneficia produtores, vendedores e o consumidor com custos menores e maior valor agregado de serviço.

Por outro lado, ele cria uma nova categoria, os chamados cybermediários, os intermediários do cyberspaço, que são organizações “.com” como *Amazon*, *Travelocity*, *E-bay* e *Autobytel*, as quais atuam exclusivamente na *Internet*.

### 1.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Pode-se definir comércio eletrônico como o uso da tecnologia da informação, como computadores e telecomunicações, para automatizar a compra e venda de bens e serviços.

Uma empresa virtual, ou *Ponto.com*, é uma empresa que possui um *web site* na *Internet*, onde oferece seus produtos e/ou serviços. Ainda, conforme Ellsworth (1997, p. 51):

*“A Internet é uma rede de redes. Ela não possui autoridade central, nenhum órgão de governo, nenhuma política oficial. ... é um organismo tão amorfo quanto uma ameba. Os usuários podem criar qualquer coisa que desejem, desde uma loja virtual na World Wide Web até uma lista de correio eletrônico privado, desde que tenham os conhecimentos técnicos necessários para isso...”*

Aproveitando essa peculiaridade da *Web*, a organização virtual pode atuar em segmento 100% *on line*, como é o caso do *Submarino*, do *Lokau* ou possuir lojas físicas e também as lojas virtuais, como é o caso da *Americanas*, do *Ponto Frio*, da *Editora Saraiva* etc.

As organizações virtuais podem comercializar desde livros ou cd's até automóveis e passagens aéreas. Não há limites para o que pode ser comercializado *on line*. As mesmas são caracterizadas pela “força jovem”, pelos modernos modelos de gestão, e atuam num mercado onde existe uma grande abertura para a competição em todo o mundo.

Entretanto, a especificidade e a segmentação do mercado *on line* precisam ser respeitadas. Os usuários desse vêem o sistema como uma grande democracia, onde as regras e princípios são estabelecidos pelos próprios membros dessa comunidade virtual, independente de um governo central. As informações e os programas são trocados gratuitamente, e existe uma certa antipatia pelo comércio e pelas empresas que veiculam anúncios em

locais inadequados, ou enviam mensagens, indistintamente, para vários grupos, abusando dos recursos do sistema.

Portanto, o próximo capítulo abordará as principais características de uma organização virtual, bem como sua estrutura, para que as mesmas atinjam os usuários de forma aceitável e exitosa.

## 2. A ORGANIZAÇÃO VIRTUAL – ESTRUTURA E CARACTERÍSTICAS

A empresa, que pretende montar uma loja virtual, deve ter uma boa estrutura envolvendo:

- criação do *site* e sua manutenção;
- adequada estrutura para atendimento aos clientes;
- micros e funcionários em quantidade suficiente;
- atendimento dos pedidos no menor prazo possível;
- eficiente serviço de atendimento a clientes por telefone, *fax* e *e-mail*;
- controle da interação, dos passos e resultados das vendas.

Esta é a estrutura básica que se deve montar, a fim de se obter sucesso no comércio eletrônico, sendo a rapidez da entrega do pedido um dos fatores determinantes do sucesso da empresa virtual, como também o atendimento aos clientes, seja por telefone, *fax* ou *e-mail*.

O sucesso de um empreendimento na rede depende de promoção. Investir na marca, nos diferenciais (estar na rede não se configura mais em um diferencial), no atendimento, em produtos. Conforme ainda Fleischmann, apud Ellsworth (1997, p.17):

*“Não se trata de magia. ... O segredo é trabalho. Você precisa desenvolver uma boa estratégia de vendas, ter preços competitivos e saber se promover... Empresas com idéias ruins, marketing inadequado ou produtos que não funcionariam no mundo real, também fracassarão no universo on-line. Por outro lado, se o seu produto puder ser vendido através de uma mala direta, então ele funcionará na Internet”.*

Para que o comércio eletrônico da empresa possa funcionar, é necessário uma integração de todos os departamentos com os objetivos da atuação *on line*. Isso pode não ser uma novidade, pois, para que o *marketing* de uma empresa funcione, é necessário que todos estejam envolvidos com os objetivos e as metas pretendidas, com relação a *marketing*, produção etc., enfim, com todos os pontos estratégicos.

Com o comércio eletrônico não é diferente. Se a empresa utilizar a estratégia correta, os consumidores irão visitá-la. Portanto, é necessário um

comprometimento em manter e dar apoio contínuo para o desenvolvimento ininterrupto do *site*.

Além dos fatores expostos acima, é necessário pensar em outros aspectos, como: estratégia, retorno dos clientes, respostas aos clientes, integração no *marketing* da empresa e ofertas exclusivas.

Assim, também se podem enumerar alguns fatores a serem observados no *marketing* do comércio *on line*, como:

- 1 – habilidade para lidar interativamente com os consumidores;
- 2 – programação de um *marketing* integrado;
- 3 – personalização do público-alvo da organização virtual;
- 4 – estabelecimento de um relacionamento de cada vez;
- 5 – consideração do valor do consumidor a longo prazo;
- 6 – publicidade interativa;
- 7 – fornecimento de informações e não-persuasão do consumidor;
- 8 – diálogo interativo;
- 9 – contribuição com a comunidade;
- 10 – adaptação à velocidade do sistema automatizado.

## 2.1. O SITE E SEUS CUSTOS

Um outro fator fundamental a ser considerado numa organização virtual é a manutenção decorrente de um *site* na *Internet*.

A *Internet* é, sem dúvida, um meio de comunicação entre a empresa e seus consumidores que possui um baixo custo de seu serviço. Entretanto, este baixo custo é relativo, pois ainda falta desenvolvimento da tecnologia para apurar os custos que envolvem a criação e manutenção de um *site* na *World Wide Web*.

Entre os obstáculos existentes estão os fatores de criação, construção e manutenção de um *site* que possui grande volume de informação, o que certamente irá gerar um enorme trabalho para atualização constante.

Embora o custo de criação seja muito variável, o fator determinante para sua fixação é a tecnologia a ser utilizada na construção. A produção em si não gera grande soma no fator custo, porque é possível obter um grande resultado produzindo *sites* mais simples, a partir de um *design* apurado.

Contudo, o custo de criação tende a aumentar com *designs* mais sofisticados e a utilização de tecnologias mais avançadas, com a intenção de chamar mais a atenção dos consumidores para o *site*.

Além desse obstáculo, após a montagem, o *site* pode oferecer um custo de operação e manutenção razoavelmente alto. É o valor a ser pago para manter a estrutura necessária, a fim de atrair os consumidores. O custo pode ser distribuído entre promoção do *site*, atualização de conteúdo variável e transações *on line*.

Portanto, o custo de operação e manutenção do *site* pode ser dividido em duas partes: uma, destinada à promoção e a outra despesa consiste na atualização constante das informações fornecidas aos consumidores. A interatividade, em que se pode somar à velocidade de resposta, é outro fator que deve ser bem administrado e não se pode desempenhar esta função de maneira desorganizada.

Além disso, também existe a necessidade de se criar uma estrutura de *marketing* direto, para atender os consumidores com expedição de pedidos, assistência técnica e oferta de serviços.

Enfim, é necessário à empresa que pretende entrar no ramo do comércio eletrônico, ter uma visão mais apurada para a necessidade de investimento na criação de toda a estrutura para a operação e manutenção de seu *site*, a fim de não correr o risco de cometer erros nas estratégias de *marketing*. A velocidade da interatividade e, conseqüentemente, das respostas é tão rápida que um erro pode ser incorrigível para a empresa.

### **3. ETAPAS DA COMERCIALIZAÇÃO *ON LINE***

Normalmente, as etapas de comercialização comum são as seguintes: visualização da mercadoria, negociação, pagamento e entrega.

A etapa inicial é a apreciação da mercadoria, onde o potencial comprador busca agregar informações a respeito das especificações do produto e a conseqüente adequação deste as suas necessidades ou desejos iniciais. Em uma comercialização "convencional", esta etapa pode incluir um exame detalhado do produto, questionamento de suas características ao vendedor e peculiaridades como: prazo de validade, qualidade do material utilizado, embalagem, garantias, etc.

Porém, pode-se ressaltar que esta etapa guarda características próprias ao se tratar de produtos distintos. Observe-se, por exemplo, que na comercialização de um automóvel usado, esta etapa guarda importância e poderá ser realizada inclusive mediante consulta a uma terceira parte com conhecimentos específicos, como o mecânico de confiança. No caso da venda de pães em uma padaria, esta etapa se cumpre mediante questionamentos simples como a visualização ou a notação de outras condições, como a higiene do local.

Finalizada esta etapa e mantido o interesse do comprador em levar a mercadoria, mediante o valor estipulado, passa-se à etapa seguinte, que seria a negociação.

Nessa, o comprador deverá estabelecer com o vendedor, condições para a realização da transação, a respeito das quais estariam em melhor acordo. Nesta fase, normalmente, incluem-se questões como: preços, quantidades, condições e prazos para o pagamento e a forma de entrega da mercadoria. Guarda também características específicas, conforme o tipo de mercadoria em negócio.

A mercadoria influi muito nesta fase, devido as grandes diferenças de pagamento, podendo o estabelecimento das condições da transação ser facilmente obtidas em uma lanchonete, mediante a observância de uma tabela de preços ou cardápio, bem como pode estender-se por meses em uma negociação de um imóvel ou automóvel.

Finalizada essa fase, geralmente com um acordo para ambas as partes, entra-se em outra etapa que é a do pagamento.

O pagamento consiste em ceder um determinado valor (normalmente na sua forma monetária) por parte do comprador em favorecimento do vendedor, e deve realizar-se no ato, ou ainda, um comprometimento futuro. Normalmente, nas transações mais comuns, isso ocorre por meio da entrega de determinada quantia em moeda corrente, assinatura de um cheque, transferência eletrônica de valores, assinatura de uma nota promissória, etc.

Quando se envolvem pequenos valores e mercadorias pouco complexas, esta etapa costuma -se dar, simultaneamente, com a seguinte, ou seja, a entrega.

A entrega (feita em alguns casos) realiza-se com o comprador recebendo a mercadoria em algum lugar determinado. Como foi dito, a forma como esta se efetiva dependerá das características físicas da mercadoria. Em transações comerciais “de balcão”, a entrega ocorre normalmente no ato do pagamento.

Em alguns casos, quando a mercadoria é dotada de características que dificultam seu transporte, a entrega pode ser dar por meio da utilização de serviços especializados de transporte, através dos Correios, como no caso da aquisição de eletrodomésticos.

Em outros casos, como a aquisição de um imóvel, esta se dará mediante a oficialização da transação, envolvendo transferência patrimonial em algum cartório.

### **3.1. DIFERENCIAIS DA COMERCIALIZAÇÃO ON LINE**

Em relação ao comércio eletrônico, esse processo necessita do entendimento das transações convencionais, sendo indispensáveis fazer algumas modificações peculiares da própria *Internet*, porque, devido à peculiaridade dos negócios “virtuais”, alguns elementos seriam inviáveis no sistema eletrônico de comercializar.

Na adaptação do convencional para o abordado neste item, a realização da negociação não enfrenta grandes dificuldades para se adaptar ao meio

eletrônico, uma vez que a disposição de uma tabela de preços inicial em um *site* é facilmente realizável.

Também, a eventual realização de uma discussão a respeito de condições entre as partes, pode ser efetuada por meio de mails, ou ainda, de conversas *chats* através da rede.

Por outro lado, a efetivação do pagamento é problemática. A evolução dos mecanismos de segurança na rede tem permitido a realização de transações envolvendo cartões de crédito, como movimentação entre contas bancárias através de boletos de pagamento, embora muitos usuários resistam a esse comércio, por medo ou insegurança com relação à possível invasão de sua privacidade.

Os principais itens, que impedem o avanço e popularização do comércio eletrônico, concentram-se na realização da apreciação da mercadoria e de sua entrega.

A disponibilidade da mercadoria tende a inviabilizar a realização de transações de produtos com características distintas e complexas, ou desconhecidas pelo consumidor. A simples exposição por imagens, do objeto em questão, pode não ser suficiente para reduzir a desconfiança do interessado.

Essa dificuldade do comércio *on line* não é nova, pois muito antes da expansão da *Internet*, várias empresas dos mais variados produtos contrataram vendedores, munidos de catálogos em forma de revistas, e através de pedidos, baseados em fotos, consumava-se a comercialização. Esse sistema é muito parecido com o comércio eletrônico, porém o vendedor fica praticamente sendo o próprio consumidor, uma vez que é ele quem procura a mercadoria ao acessar um devido *site*. Fica em situação bem cômoda aquele produto com marcas reconhecidas ou com uma qualidade padrão, pois a confiança do comprador é bem maior.

A entrega da mercadoria, na verdade é o grande impedimento para compreender-se o verdadeiro potencial transformador do comércio eletrônico via *Internet*. A comercialização eletrônica deve incluir a realização da troca para sua completa efetivação.

Assim, a verdadeira característica inovadora do comércio eletrônico estaria relacionada à possibilidade de se efetivar a entrega de determinadas mercadorias também por meio eletrônico, completando toda a transação comercial. Para isso, a empresa deve estar com um sistema de logística bem apurado e consistente, e não se deixar levar por uma eventual demanda, que é muito comum numa rede mundial, onde negócios pequenos podem, em alguns dias, transformar-se em empresas de grande porte.

## **4. MARKETING NA INTERNET**

Ellsworth (1997, p. 21) afirma que:

*“O público on line é influenciado a comprar com base em informações objetivas, e não pelas técnicas clássicas de propaganda e persuasão. Esta é a diferença básica para a criação de mensagens publicitárias criativas neste meio. Os consumidores apresentam uma forte reação negativa às técnicas de persuasão quando se encontram conectados”.*

As estratégias de *marketing* na *Internet* são variadas, e as empresas buscam se adaptar ao novo meio da maneira que acham mais conveniente e de acordo com o entendimento de seus executivos sobre essa nova ferramenta de vendas. Entretanto, ainda segundo Ellsworth (1997, p. 275), *“Prender a atenção de alguém na Internet pode ser um processo sutil que demanda tempo e esforço”.*

A *Internet*, apesar de seu alto número de usuários, não é um mercado de massa e, portanto, requer uma promoção direta e individual, sendo indispensável proporcionar ao consumido potencial, ou ao visitante, atividade e interatividade.

### **4.1. CANAIS DE MARKETING E SERVIÇOS COMERCIAIS NA INTERNET**

A *Internet* é uma teia global de 45.000 servidores de rede, que podem tornar a comunicação global descentralizada e instantânea. O usuário desta rede pode enviar e receber *e-mails*, comprar produtos, acessar notícias, serviços de alimentação, artes, informações de negócios, etc. A *Internet* por si é gratuita, mas o usuário pode pagar a um provedor de acesso, para obter o serviço.

Até 1993, era uma mídia predominantemente baseada em texto. Porém, o aumento da multimídia refletiu-se, vertiginosamente, no interesse pelas atividades comerciais, tornando-se a ferramenta mais popular para *marketing*, publicidade e vendas.

Segundo Kotler (1999, p. 56), um canal de *marketing on-líne* “é aquele que uma pessoa pode alcançar através do computador e um modem.

*Um modem conecta o computador a uma linha telefônica e então o usuário pode alcançar vários serviços de informação on line*". Existem dois tipos de canais *on line*, que se podem considerar: os serviços comerciais *on line* e a própria *Internet*.

Os canais *on line* se caracterizam pelo fato de reunir vários tipos de serviços de informações *on line*, que pode ser acessados por usuários que possuem uma assinatura do serviço mediante um pagamento mensal. Estes canais fornecem aos usuários cinco tipos de serviços principais: informação (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes e referências), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compras, oportunidades de debate (quadros de avisos, fóruns, salas de bate-papo) e *e-mail*.

Neste trabalho, a abordagem centraliza-se, especificamente nas estratégias destinadas ao *marketing on line*, suas vantagens, custos, manutenção de *sites* e implicações para as organizações virtuais.

#### **4.2. ALGUMAS VANTAGENS DO MARKETING ON IINE**

O *marketing on line* possui alguns benefícios, para os consumidores e para as empresas.

Para os consumidores, os benefícios são:

- comodidade, conveniência;
- rapidez e maior disponibilidade de informação;
- menor influência e persuasão.

Para as empresas, entre os benefícios principais pode-se enumerar:

- rápido ajuste às condições do mercado;
- custo baixo;
- construção do relacionamento;
- tamanho da audiência do *site*;
- dinamismo no processo de vendas;
- controle da interação e resultado das vendas;
- acompanhamento da concorrência;
- rapidez na distribuição da informação ao consumidor.

#### **4.2.1. Vantagens para os consumidores**

Os consumidores podem fazer um pedido de compra, durante vinte e quatro horas por dia, de qualquer lugar do mundo. Eles não precisam enfrentar os problemas do cotidiano, como tráfego de automóveis, estacionamento, violência urbana, andar através de lojas para encontrar e examinar os produtos. E, ainda, não precisam dirigir seus carros para a loja e simplesmente descobrir que o produto que desejam não está em estoque.

Além disso, a informação disponível na Internet torna possível aos consumidores comparar relatórios sobre as empresas, produtos e concorrentes, que chegam em seu escritório ou em sua casa, focalizando seus critérios e objetivos em preço, qualidade, desempenho e disponibilidade.

Também, nos serviços *on line* e na *Internet*, os consumidores estão menos sujeitos à influência exercida pelo vendedor e menos abertos aos fatores emocionais e de persuasão.

Isso significa que os produtos estão colocados no mesmo patamar e não sofrem influência de promoções de vendas das lojas que, muitas vezes, forçam os vendedores a influenciar o consumidor na hora da compra, para obter benefícios com a venda de um produto.

Os fatores emocionais e de persuasão, como disponibilidade do produto no ponto de venda e *displays*, entre outros, são, também, extremamente reduzidos.

#### **4.2.2. Vantagens para as empresas**

Como já foi citado anteriormente, o rápido ajuste às condições de mercado é um assunto de grande importância. As empresas podem, rapidamente, adicionar produtos em suas ofertas que complementam seus serviços, mudar seus preços e descrições. A velocidade do tráfego de informações é que torna este ajuste rápido e o coloca como uma ferramenta importante para o *marketing* da empresa.

Por outro lado, o baixo custo da Internet em si é uma vantagem que as empresas não podem ignorar. Pode-se, com o tempo, substituir as tradicionais peças de *marketing* direto, como catálogos, cartas, entre outras, que são editoradas eletronicamente, impressas em papel e distribuídas pelo correio, onde o custo é alto, por suas versões *on-line*, onde o custo pode ser muito reduzido.

Deve-se, entretanto, planejar com cuidado para que outros custos, inerentes ao processo do mercado *on-line*, não ofereçam riscos para a estratégia de atuação *on-line*, como será abordado mais adiante.

Um outro benefício para as empresas é a construção do relacionamento com o cliente. As empresas praticantes do *marketing on line* podem conversar com seus consumidores e aprender muito com eles.

As empresas podem, ainda, fornecer de graça uma demonstração de seus produtos - como *softwares* - ou uma amostra de suas publicações, além de atualizar constantemente seus relatórios. Os serviços citados visam construir um *status* de relacionamento com o cliente.

O tamanho da audiência do *site* constitui-se em outro imenso benefício para a organização virtual. Os profissionais de *marketing* e as empresas podem aprender como diversas pessoas visitam o *site* da empresa e como eles param em determinados locais no *site*.

Ainda devem aprender como os clientes navegam no *site* da empresa e onde sua atenção é mais freqüente, oferecendo aos profissionais de *marketing* oportunidade de adaptar suas ofertas e otimizar suas vendas.

As empresas podem se beneficiar, também, dinamizando o processo de vendas, permitindo que os fabricantes se comuniquem e vendam diretamente para os usuários finais, sem recorrer aos canais clássicos de distribuição.

É possível, ainda, que a empresa possa manter o controle da interação, dos passos e dos resultados das vendas, como acompanhar, de perto e a baixo custo, as estratégias da concorrência.

Finalmente, é possível distribuir os produtos de *software* e informação velozmente, através do correio eletrônico ou pela transferência de arquivos.

Embora o comércio *on line* apresente as vantagens citadas anteriormente, faz-se necessário enumerar algumas observações sobre essa modalidade de vendas.

Os profissionais de *marketing* podem utilizar o *marketing on line* para encontrar, atingir, comunicar e vender seus produtos para um público que se beneficia do mercado *on-line*.

Ainda não há limites reais para os espaços de propaganda, como acontece na mídia impressa e eletrônica, como a televisão.

As informações são facilmente acessadas e retiradas de maneira muito mais rápida do que o correio normal e o *fax*. As compras podem ser realizadas em um ambiente particular e mais rapidamente do que no ambiente de uma loja, onde eventualmente há filas.

Entretanto, as empresas precisam estar atentas para o fato de que o *marketing on-line* não se aplica a todas as empresas e nem todos os produtos, devendo-se descobrir, exatamente, quando e como entrar no mercado *on line*, e se é o caso para tal estratégia.

Por exemplo, viagens turísticas não podem ser substituídas pela *Internet*, pelo fator evidente de não permitir vivenciar as emoções do local, entretanto as reservas e a compra de um pacote turístico, ou seja, os serviços, podem ser realizados através do comércio *on line*.

#### **4.3. ESTRATÉGIAS DO MARKETING ON LINE**

O *marketing* tradicional, como é conhecido, vem sofrendo mudanças constantes nestes últimos anos. Vale ressaltar a importância desta ferramenta no cotidiano de uma empresa. Ultimamente, verifica-se que o *marketing* tradicional visa uma estratégia de segmentação, alvo e posicionamento.

Não se pode negar a importância da segmentação como ferramenta efetiva de *marketing* para detectar qual, ou quais são os mercados existentes para o produto. O alvo, por sua vez, é a atividade de concentração, ou melhor, focalização de esforços em identificar quais são os mercados potenciais, onde a empresa deve concentrar seus esforços no sentido de aumentar sua participação e, conseqüentemente, seus lucros.

Por último, posicionamento consiste em identificar variáveis para o desenvolvimento da oferta e da imagem da empresa, para que a mesma ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor.

A seguir pode-se verificar algumas estratégias de *marketing*, utilizadas por empresas para atuação na *Internet*, segundo Bruce H. Clarke, professor de *marketing* na *University of California at Los Angeles*.

#### **4.3.1. Catálogo eletrônico**

Uma das primeiras idéias que as empresas têm, quando pretendem entrar no mundo do comércio eletrônico, é desenvolver um catálogo eletrônico de seus produtos. Realmente, é uma idéia muito criativa, que produz um resultado muito bom com relação ao catálogo tradicionalmente impresso.

Porém, não se deve esquecer o consumidor, como foco, ao proceder-se o levantamento do que deve ser abordado neste catálogo. Um catálogo eletrônico que não possuir preço para o consumidor, nada mais será que uma propaganda impressa de produtos, com a intenção apenas de promoção da marca.

Um catálogo impresso inclui diversas informações sobre os produtos que a empresa comercializa como foto do produto; informações técnicas como dimensões, tipo de utilização, etc.; preço e forma de pagamento, etc. O catálogo eletrônico deve seguir as mesmas especificações.

Outro fator que destaca o catálogo eletrônico, como uma ferramenta atraente, é o custo, que chega a ser virtualmente zero, a cada consulta de um cliente adicional.

Além disso, a atualização é outro fator de economia para a empresa, pois basta atualizar as páginas que sofrerão mudanças e o catálogo estará pronto e disponível para o consumidor, evitando despesas com editoração, fotolitos, impressão, etc. de milhares de catálogos, que seriam enviados na forma convencional. O catálogo eletrônico evita, ainda, o desperdício, como o extravio por parte de curiosos que não compram, e despesas de distribuição.

Ainda há a possibilidade de atingir mercados distantes, ou inexplorados, que passam a ser alcançados de maneira fácil e rápida. Deve-se observar a semelhança desta ferramenta, disponibilizada eletronicamente, com a sua versão em papel, porém com inúmeras vantagens sobre aquela.

#### **4.3.2. Fortalecimento da marca**

O fortalecimento da marca é um fator muito importante para as empresas hoje em dia, quando as marcas são tratadas pelas grandes empresas como um patrimônio, portanto, como algo que possui valor para a empresa.

Para Sampaio (1997, p.162):

*“... a marca é mais do que um produto. Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. Para a performance do produto, a marca adiciona personalidade. Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca efetivamente vale mais do que o próprio produto na esmagadora maioria dos casos”.*

Isso significa que qualquer empresa deve prestar muita atenção à sua marca e buscar estratégias favoráveis para o fortalecimento da mesma. E um meio eficaz de fortalecer uma marca é oferecer informações relacionadas ao produto que sua empresa comercializa. Estas informações são relacionadas ao meio em que o produto é utilizado, para suprir alguma necessidade do consumidor com relação ao estilo de vida, status e etc.

Deve-se, também, divulgar todas as ações sociais que a empresa desempenha em sua comunidade ou no mundo.

A Reebok, em sua estratégia de fortalecimento da marca, permite que os visitantes de seu *site* possam ler sobre esportes, preparação física, notícias de atletas patrocinados pela empresa em todo o mundo, conheçam as ações desenvolvidas na área de direitos humanos, etc.

Ainda há a relação custo/benefício que é realmente muito baixa. A empresa pode fortalecer sua marca a um custo muito baixo, com relação aos meios conhecidos para tal estratégia, como televisão, rádio, jornal, revista, etc.

Fortalecer a marca, através da Internet, é uma estratégia que deve ser utilizada por todas as empresas que pretendem atuar no comércio eletrônico.

### 4.3.3. Agregação de valor ao produto

As empresas utilizam a estratégia de agregar valor aos seus produtos, como forma de atender às necessidades do consumidor.

O valor para o consumidor é baseado na soma do valor do produto com o valor dos serviços, com o valor dos funcionários e o valor da imagem da empresa. O custo para o consumidor é baseado na soma do custo monetário do produto (preço), com o custo de tempo, com o custo de energia física e com o custo psíquico. O valor agregado de um produto está baseado na diferença entre o valor e o custo.

Uma forma de agregar valor ao produto é reforçar a cadeia de valor agregado através da incorporação de informações e serviços. Os serviços, produtos e informações utilizados para agregar valor a um *site web* são praticamente ilimitados. Algumas empresas oferecem vínculos com *sites* relacionados, outras mantêm guias de empresas ou recursos e outras distribuem cópias gratuitas de seus programas ou notícias.

Muitas empresas já prestam diversos serviços de informação ao seu público através de seus *sites*. A *Apple Computers*, por exemplo, fornece um manual totalmente *um lenhe* para seu mais recente lançamento: o *inca* - um computador desenhado para acesso à Internet, cujos manuais são escritos em linguagem apropriada para consulta *on-line*.

As *home pages* da *Downtown Anywhere*, *EUnet* e *Quadralay* também constituem bons exemplos dessas atividades de agregação de valor virtual.

É possível disponibilizar informações, via *Internet*, para atender consumidores na forma de utilização do produto, assim como atualizações de *softwares*, promover conferências ao vivo, proporcionar a interação entre os consumidores do produto e até promover eventos sobre o produto.

Agregar valor através da *Internet*, oferecendo informações que complementam o uso do produto e serviços diversos, é uma forma muito eficaz de utilização do comércio eletrônico e com um custo muito baixo para a empresa.

#### 4.3.4. Atendimento ao cliente

A Internet possibilita uma estratégia de atendimento aos clientes que pode ser muito lucrativa com relação à satisfação dos consumidores a um custo muito reduzido.

Isso é possível através da automatização de funções de rotina. As respostas a perguntas-padrão podem ser programadas, para serem enviadas aos consumidores, automaticamente, resultando em economia de custos.

Uma empresa pode economizar muito disponibilizando respostas a perguntas-padrão pela *World Wide Web*, por exemplo. Muitos consumidores podem preferir a Internet, em vez de ligar para um número do tipo 0800.

A empresa deve, entretanto, tomar cuidado com as respostas a perguntas-padrão e checar, constantemente, se os objetivos do serviço estão sendo corretamente atingidos. Não se deve criar respostas e esperar que as mesmas estejam adequadas para sempre. A adequação constante dos serviços é uma característica intrínseca do *marketing* tradicional e do *marketing* praticado na *Internet*.

Mas, na grande maioria dos casos, para que os sistemas automatizados de respostas-padrão funcionem é necessário que o cliente entenda o funcionamento do sistema, pois a grande maioria dos sistemas responde automaticamente seguindo comandos identificados na linha de identificação do assunto. Este problema pode ser sanado através de orientações ao consumidor através de páginas na *World Wide Web*.

Outra grande solução para atendimento aos clientes, na *Internet*, é o *e-mail*. Esta ferramenta, por ser muito popular entre os usuários da rede, possui um valor muito alto no relacionamento com o cliente.

#### 4.3.5. Banco de dados

A criação de um banco de dados, a partir de informações fornecidas pelo usuário através da *Internet*, é uma possibilidade muito interessante.

Muitas empresas pedem ao usuário que se cadastre, para obter o direito de acessar outras informações ou, então, participar de um grupo especial de

clientes. É uma estratégia já conhecida pelos meios não-eletrônicos de cadastro de clientes.

Por exemplo, ao comprar um *software* ou outro equipamento de informática em uma loja qualquer, é comum o usuário encontrar junto com o produto um tipo de formulário pedindo informações referentes ao tipo de computador, memória, *modem*, impressora, se acessa *Internet* e etc. Este tipo de estratégia pode ser muito bem adaptada para a *Internet* através de formulários eletrônicos contidos em páginas na *World Wide Web*.

Como se pode perceber, as estratégias já utilizadas pelo *marketing* tradicional podem ser adaptadas com êxito para o novo sistema, conhecido como *Internet*.

Algumas ressalvas devem ser feitas para que não se cometam erros primários. O *e-mail*, por exemplo, deve ser utilizado com muito critério, pois a solicitação deste ainda não é bem vista na *Internet*. Mas, caso o usuário aceite receber informações diversas via *e-mail*, pode-se alcançar um excelente nível de resposta.

Enfim, a criação de um banco de dados através de informações recebidas através da *Internet*, é uma estratégia que não deve ser ignorada pelas empresas, haja vista que o custo é bastante reduzido e o serviço pode vir a funcionar com eficácia.

## 5. OS SEGREDOS E ARMADILHAS DO *MARKETING ON LINE*

A supermídia atual é tão diferente da televisão quanto o jornal é do rádio e, assim como não funcionaria veicular um anúncio de rádio na TV, também não se poderia colocar um anúncio impresso em um serviço *on line*. As antigas regras de propaganda não são eficientes neste universo interconectado, sendo indispensável, para as empresas, esquecerem a idéia do consumidor que compra motivado pela emoção e justifica seu gesto pela lógica.

Dessa forma, as empresas devem pensar no motivo de estarem na Internet, e daí, devem definir seu plano e metas para atuar no mercado *on line*, tendo em mente o relacionamento do comércio *on line* com o resto do *marketing* da empresa.

É muito provável que o fascínio exercido pelo mercado *on line* tenha um resultado negativo nas pessoas responsáveis pelo *site*. E, também outra armadilha poderá prender muitos profissionais de *marketing*, fazendo com que esqueçam os bons e antigos conceitos, que nortearam durante muito tempo os planos e metas de *marketing* de uma empresa.

Alguns desses conceitos são muito simples, como conhecer e entender o consumidor, a importância do posicionamento do produto, a eficiência e eficácia da segmentação de mercado e as propostas de valor.

Uma outra ameaça do comércio *on line* é fazer os profissionais de *marketing*, que estejam experimentando a assustadora velocidade, proporcionada pela *Internet*, em termos de resposta, se preocuparem em determinar ações e metas de curto prazo e não dêem a atenção necessária aos planos de longo prazo. Isso seria um erro fatal, que prejudicaria a empresa em um momento futuro.

O mercado *on line* pode ser arriscado com relação aos conceitos de *marketing* conhecidos. Os velhos paradigmas da estratégia de *marketing* de massa podem ser perigosos nesse novo cenário, conforme já foi afirmado anteriormente.

Conceitos simples como os quatro Ps (produto, preço, promoção e ponto de venda), assim como a tradicional distinção entre estratégia e estrutura

organizacional para a implementação da estratégia, precisam ser seriamente reconsiderados e modificados, ou até mesmo abandonados completamente.

Assim, todo produto pode ser pensado como uma informação que chega na forma de benefícios prometidos e de valor para o consumidor. Quando um consumidor compra pasta de dente, adquire um creme com sabor de menta, composto de monofluorofosfato de sódio. Mas o que, realmente, está comprando é a promessa de um sabor de limpeza, dentes brancos, gengivas saudáveis e menos cáries, pois a marca é a promessa de valor. O cliente não vê o produto, o preço, a promoção e o ponto de venda como variáveis separadas.

No mercado interativo, isso é ainda mais verdadeiro, uma vez que todas as variáveis interagem, não podendo ser separadas. O que o cliente vê é a informação, que envolve o produto, o preço, a mensagem de venda e o ponto de venda numa grande proposição de valor, sendo de igual importância o fato de que os consumidores, no mercado interativo, esperam que a proposição de valor seja moldada especialmente para eles.

As afirmações anteriores levam à conclusão de que o relacionamento com o cliente é de importância fundamental. Portanto, o foco no cliente deve ser mais que um discurso, para que a empresa possa desenvolver uma boa estratégia de atuação no mercado *on line*.

## 5.1. RETORNO DOS CLIENTES

Como toda estratégia de *marketing* bem sucedida, o ideal é fazer uma pesquisa de mercado antes de montar qualquer tipo de *site* na *Internet*.

Algumas questões básicas deveriam ser seguidas, à risca pelas empresas, no planejamento de sua presença *on line*:

- o que a empresa espera conseguir com sua presença na *Internet*?
- existe um público *on line* para os produtos da empresa?
- que audiência de clientes pode ser atingida com esses produtos?
- os serviços de informação *on line* podem fornecer detalhes específicos sobre os clientes?
- a linha de produtos da empresa pode interessar o público através dos serviços *on line*?

- quais produtos da empresa podem ser oferecidos *on line*? todos ou apenas alguns?
- como a empresa pode aproveitar os recursos *on line* para criar promoções interativas com o cliente?

Em resumo, a empresa deve saber fatos elementares, por exemplo, se o cliente tem como enviar um *e-mail* para a empresa, se o relacionamento com o *site* é agradável, como é a interação relacionada com ligações a outros *sites* de interesse.

Assim, a empresa deve utilizar esse tipo de pesquisa como uma forma de aumentar seu banco de dados, para a montagem de um sistema de informações de *marketing* relacionado com o mercado *on line*.

O *site* ainda deve conter informações como endereço e telefone para contato, disponibilizando todos os meios possíveis para que o consumidor entre em contato com a empresa.

Carter (1997, p. 94), vice-presidente e diretor de *marketing* da *Intel*, é categórico:

*"A Internet não deve ser motivo para que se esqueça da disciplina e estabelecer metas de marketing claras. Como sempre, é preciso ter uma idéia muito bem definida dos desafios de marketing de sua empresa. É fácil cair na tentação de entrar de cabeça em qualquer coisa só para estar na Internet. Resista. Tenha certeza de que qualquer ação, grande ou pequena, seja uma resposta específica para uma necessidade de marketing específica".*

Deve-se considerar, ainda que os clientes fornecem informações, as quais devem ser analisadas e mensuradas, a fim de se tomar decisões coerentes com a realidade do mercado e, assim, obter sucesso com a definição de metas que realmente irão ao encontro dos objetivos da empresa e de seus consumidores.

## **5.2. RESPOSTAS AOS CLIENTES**

Este é um fator de extrema importância na Internet. A resposta ao cliente deve obedecer, no mínimo, à velocidade em que as informações circulam na rede. Uma empresa deve responder a um *e-mail* no máximo em vinte e quatro horas, embora isso nem sempre possa acontecer.

Carter (1997, p. 94) ainda afirma o seguinte:

*“Na Intel, por exemplo, um dos desafios que temos é o de comunicarmos com um amplo espectro de consumidores. Temos desde engenheiros que criam produtos até consumidores leigos que querem comprar um bom computador. O engenheiro de projetos, como podemos imaginar, requer centenas de páginas de informações. Isso resulta numa grande despesa de marketing - editoração, revisão, armazenamento e distribuição de catálogos contendo informações percíveis. Grande parte deste material pode ser disponibilizado na Internet. Isso reduz nossos custos e melhora o acesso a nós - uma solução óbvia para um dos desafios de marketing da Intel. Isso leva ao segundo ponto: a Internet está mudando constantemente. Quando a maioria das pessoas que acessavam o site eram da Intel, eram engenheiros projetistas, era fácil criar informações dirigidas a eles. Conforme a popularidade da Internet foi crescendo, atraindo públicos não tão técnicos, começamos a usar nosso site cada vez mais para alcançar os usuários domésticos de microcomputadores. Esse público precisa de informações completamente diferentes das que eram buscadas pelo público de antes. O fato é que a Internet é ótima para isso também, pois é possível personalizar as informações. Os engenheiros podem obter relatórios detalhados de dados técnicos e os usuários de micros podem obter informações mais gerais, apresentadas de maneira mais interessante. Perfeito, mas não tão fácil. Na prática é bastante complicado fazer isso tudo do jeito certo - pois o alvo é móvel e continua a se mover. Quando mudamos nossa home page para acolher os usuários de micros, houve um refluxo do público técnico que acessava nosso site para obter informações para projetos. O que simplificava a navegação para um grupo confundia o outro. As soluções de marketing serão desafiadas repetidas vezes conforme a Internet evoluir, abrindo novas oportunidades e desmontando pressupostos e soluções anteriores”.*

As considerações acima levam a crer que a empresa deve, continuamente, atualizar seu *site* com base nas informações das respostas de seus clientes, adaptando, o máximo possível, à realidade do mercado onde está inserida. Seria, ainda muito bom, oferecer atualizações e informações por *e-mail*, desde que o cliente esteja disposto a recebê-lo.

### **5.3. ESTRATÉGIA DA INFORMAÇÃO**

Na era da Informação, caracterizada por uma grande competitividade e por mudanças constantes no ambiente, surge a necessidade de um tratamento especial das informações.

As empresas estão tendo um aumento crescente do número de informações, com isso fazendo-se necessário ter uma estratégia que possibilite o processamento eficiente de tais informações.

Ter uma estratégia da informação eficiente, isto é, o tratamento especial de todas as informações com que a empresa trabalha, é fundamental para a competitividade da empresa, que deve ter um controle apurado das informações, a fim de tomar as decisões acertadas.

Assim, o executivo de *marketing* da empresa pode usar vários veículos para atingir o consumidor nos sistemas *on line*. Entre eles, citam-se os fóruns, com o objetivo de facilitar a interação com os consumidores, incluindo áreas de mensagens, bibliotecas, centros de conferências, permitindo criar vínculos com seus consumidores que, muitas vezes, se tornam clientes fiéis.

Como já foi citado anteriormente, o correio eletrônico é o principal veículo da estratégia de informação *on line*, pois proporciona uma grande flexibilidade para os vendedores, que podem responder automaticamente aos pedidos dos clientes, e os consumidores podem encomendar produtos por *e-mail*.

Outro fator estratégico é a conferência, em que os vendedores podem estabelecer relações diretas com os consumidores, mediante a troca de informações ou a apresentação de testemunhos de personalidades famosas.

Finalmente, o executivo de *marketing* pode usar as ferramentas tradicionais, como a propaganda, as relações públicas e as promoções que, para produzir resultados, deverão ser adaptadas à natureza dinâmica e interativa da comunidade *on line*, bem como a seu perfil específico.

## CONCLUSÃO

A *Internet*, com sua abrangência mundial, representa a mais pura expressão da globalização dos negócios, e seus impactos nos setores de comércio e de serviços ainda estão longe de ser completamente compreendidos e dimensionados.

Nos últimos anos, a *Internet* já vem assumindo um papel cada vez mais relevante para as empresas e consumidores na prestação dos mais diversos serviços. Já existe um grande número de empresas de variados produtos dedicadas ao varejo pela *Internet*. O uso da rede, nos negócios, vem despertando um interesse cada vez maior de grandes corporações, no mundo inteiro.

A *Internet* é um eficiente meio de *marketing*, pois permite atingir um grande número de pessoas com um custo muito baixo, se comparado aos tradicionais meios de publicidade, como o envio, pelo correio, de cartas, catálogos, ou outros impressos, que têm seu custo de produção e entrega relativamente altos. Esses podem ser enviados pela *Internet*, via *e-mail*, com um custo muito baixo.

Além do custo baixo da publicidade pela *Internet*, outros fatores, como o fortalecimento das marcas, a velocidade no acesso ao consumidor, a qualidade gráfica das mensagens, a legibilidade perfeita dos textos nos monitores, a agregação de valor ao produto e a interatividade com os clientes são determinantes para que a rede se torne, crescentemente, a principal forma de negócios, para as empresas do terceiro milênio.

Desse modo, colocar uma empresa na *Internet* é muito importante para o sucesso da mesma, pois a vantagem dos aspectos acima, relacionada aos meios conhecidos para tais estratégias, como televisão, rádio, jornal, revista, etc., tem um custo reduzido.

O comércio eletrônico poderá transformar muito o modo como as empresas realizam e gerenciam seus negócios. Podem surgir empresas totalmente diferentes das conhecidas atualmente, as denominadas "empresas virtuais", devido ao fato de poderem atuar sem instalações físicas, utilizando apenas a *Internet* para sobreviver.

Assim, o comércio eletrônico traz vantagens inegáveis para empresas e consumidores, como: custos mais baixos; escopo geográfico aumentado – o comércio eletrônico é global; mercados mais competitivos - para alguns bens, preços caem com diminuição das barreiras à entrada; cadeias de valor mais coordenadas - com possibilidade de reações mais rápidas às mudanças no mercado; novas oportunidades de negócios.

Dessa forma, a prática do comércio eletrônico vem crescendo progressivamente, pois se pode adquirir quase tudo pela *Internet*, desde uma simples refeição pronta, a um computador, ou a um automóvel.

Portanto, o comércio eletrônico é uma realidade que não pode ser desprezada por nenhuma corporação, seja qual for sua área de atividade e, vertiginosamente, empresas tradicionais estão entrando e outras tantas deverão entrar, neste ramo de atividade, característico do século XXI e da globalização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLUMENSCHHEIN, Alberto; FREITAS, Luis Carlos Teixeira. **Manual simplificado de comércio eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000.
- CARTER, Denis. O futuro interativo. **HSM Management**, nº 4 mai./abr., 1997, p. 94.
- CASSANO, Roberto. **Carro-forte digital**. Internet Business, ano I, n. 2, outubro, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- ELLSWORTH, Jill H. **Marketing na Internet: como vender, publicar, promover seus produtos na Internet**. São Paulo: Berkley Brasil, 1997.
- JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing pela Internet**. São Paulo: IBPI Press, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 4. ed., São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9. ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- LEVISON, Jay Conrad; RUBIN, C. **Marketing de guerrilha on line. Como ganhar dinheiro na Internet**. 1. ed., São Paulo: Best Seller, 1997.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Roão, 1997.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 5. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SMITH, Rob; SPEAKER, Mark. et. al. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
- VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.