

VINICIOS ALVES NEVES

A IMPORTÂNCIA DO CRM NA ERA DO MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção de título de especialista em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

**CURITIBA
2004**

SUMÁRIO

RESUMO	3
1 INTRODUÇÃO	4
2 MARKETING	7
2.1 Composto Promocional.....	10
2.2 Tendências e Evolução do Marketing.....	13
2.3 Ambiente Digital.....	19
3 MARKETING DIGITAL	27
3.1 As Ferramentas do Marketing Digital.....	27
3.2 As Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital.....	28
4 CRM	34
4.1 O Que é Crm.....	34
4.2 O Crm e suas Aplicações.....	34
4.3 O Crm no Ambiente Digital.....	38
4.4 A Importância do Crm no era do Marketing Digital.....	39
CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

RESUMO

As mudanças que ocorreram rapidamente na economia mundial, principalmente na globalização, como a rapidez da evolução da tecnologia e a fluidez do processo de informações, exigem que cada vez mais países, e suas indústrias estejam inseridas neste contexto. Esta inserção é expressada pelos ganhos da produtividade e melhoria da qualidade da produção. As novas técnicas adotadas pelas empresas fazem com que os impactos por elas causadas surtam efeitos diferentes nos diversos tipos de economias, exigindo posições estratégicas específicas que irão refletir no sucesso de cada segmento concorrente na mesma linha. A inovação e a melhoria permanente dos padrões operacionais tornam-se pontos primordiais para que as indústrias permaneçam líderes em médio e longo prazo. No Brasil, os impactos da recente globalização sobre a economia tem feito com que conceitos e paradigmas ligados a produtividade sejam mudados rapidamente, tornando a economia mais dinâmica. A abertura econômica provocou a necessidade de inserir no contexto questões relacionadas ao Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

Entramos na era tecnológica para facilitar a integração entre profissionais e pessoas comuns. Tal tecnologia não seria válida sem a adaptação metódica de todo um sistema organizacional de uma empresa. E para isso teríamos que investir em treinamentos especializados e motivação, de forma que os profissionais se direcionassem ao trabalho em equipe, proporcionando satisfação ao consumidor e melhoria na troca de informações. Este seria um trabalho relacionado ao *marketing* interno que, por sua vez, procura identificar e definir as estratégias da mercadização de serviços, inclusive, diferenciação, qualidade do serviço e produtividade. Esta interação interna gera elementos básicos que identificam o profissional para que o mesmo busque crescimento e desenvolvimento de metas, analisando a sua ação prática dentro de um setor e definindo estratégias. Mas não seria satisfatório que um sistema interno fosse estruturado sem a ação direta da aplicação de recursos modernos que possibilitassem novas fontes de informações. A era da informação tecnológica começa a ter ações importantes em uma empresa.

Informações é uma palavra de origem latina, adotada pela língua alemã, significando originalmente “formação”. “O Marketing considera a informação basicamente como uma notícia captada por um de nossos sentidos”.

Esse trabalho tem por objetivo apresentar conceitos e informações do que é a Internet, o que é marketing, e que, com a combinação dos mesmos, esta surgindo talvez, o mais poderoso instrumento de comercialização de produtos que é o Marketing Digital e serviços, e fatalmente produzirá mudanças no cotidiano das pessoas.

A informação revolucionou a era moderna, tornando-se importante e indispensável instrumento de conhecimento. A era informativa teve que se adaptar às

modificações tecnológicas e participar em conjunto desta modernização. Não seria válido para uma grande empresa informações recebidas somente através de fax, catálogos, relatórios e formas verbais. As mesmas se tornariam desatualizadas mediante um processo lento de comunicação e distribuição entre os próprios membros de uma empresa. Portanto, desenvolveu-se o mundo dos sistemas de *softwares* integrando empresas, agilizando comunicação e planos estratégicos, o que visa uma melhor cooperação entre profissional-empresa no atendimento diferenciado a clientes e ações de *marketing*.

As mudanças que ocorreram rapidamente na economia mundial, principalmente na globalização, como a rapidez da evolução da tecnologia e a fluidez do processo de informações, exigem que cada vez mais países, e suas indústrias estejam inseridas neste contexto. Esta inserção é expressada pelos ganhos da produtividade e melhoria da qualidade da produção.

As novas técnicas adotadas pelas empresas fazem com que os impactos por elas causadas surtam efeitos diferentes nos diversos tipos de economias, exigindo posições estratégicas específicas que irão refletir no sucesso de cada segmento concorrente na mesma linha. A inovação e a melhoria permanente dos padrões operacionais tornam-se pontos primordiais para que as indústrias permaneçam líderes em médio e longo prazo.

A convergência da computação com a comunicação transformam as relações empresariais, criam novos produtos e serviços e fazem emergir novas oportunidades de negócios. A empresa que não atentar para tais mudanças está perdendo grandes oportunidades e espaço, mesmo as mais tradicionais podem ser ameaçadas de continuar no mercado. A internet, o comércio eletrônico e a logística empresarial voltada para esta atividade são tendências emergentes com o maior potencial de inovação nos processos de negócios nos vários setores da economia.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório utilizando-se de fontes bibliográficas como método a ser pesquisado, que consiste no estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado em livros, material este acessível ao público em geral e que fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maiores conhecimentos para em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou do tipo experimental.

Para melhor compreensão do tema, o trabalho terá os seguintes objetivos específicos:

1º Capítulo: conceituará e definirá as Tendências do Marketing Digital;

2º Capítulo: abordará as ferramentas do Marketing Digital;

3º Capítulo: conceituará CRM e suas aplicações.

2 MARKETING

Há alguns anos e de maneira progressiva, os atores da comunidade empresarial vêm dedicando uma boa parte das suas reflexões às mudanças que o mundo dos negócios vem vivendo. Este conjunto de energias, canalizado muito mais através do "pensamento" e muito menos através das "ações", merece, de maneira acelerada, uma reorientação de rumos. Em primeiro lugar, não vivemos apenas uma era de mudança; estamos no meio da maior mudança que a história do Planeta Terra já passou. Convivemos, em uma mesma amplitude temporal, pelo menos seis consistentes e profundas Revoluções, a saber¹:

- Revolução Tecnológica
- Revolução da Globalização
- Revolução Econômica
- Revolução da Gestão e Organização
- Revolução do Ser Humano
- Revolução da Demografia

Portanto, é preciso verificar e conscientizar-se de que mudou o próprio conceito de mudança. Em segundo lugar, é de fundamental importância sair do eixo passivo da reflexão sobre a "mudança em si" para a "ação sobre a mudança". Um pouco na linha do que Prahalad afirma: "Planejadores avaliam o que está ocorrendo de diferente; triunfadores determinam o que vão fazer de diferente."

Teorias que antes geravam bons resultados para a maioria das organizações, não costumam ser relevantes hoje.

¹ SCHULTZ, Don. Transformação no marketing e na comunicação. *Revista Tecnologia Hoje*. Ed. 10, 1999, p. 112.

A produção em massa e a economia de escala não reduzem mais os custos de transação para a empresa, cliente ou consumidor. Por isso temos que pensar em um novo conceito de marketing que ofereça condições de competitividade.

Podemos perceber que nos anos 60 ocorreu a reemergência da concorrência. Já nos anos 80, o acirramento da concorrência de preços, a reengenharia redutora de custos e as respostas rápidas impulsionaram as mudanças. (BASILE, 1999, p. 50)

Já na década de 90, os fatores que contribuíram para a nova visão do marketing eram o aumento da inovação e a transição da tecnologia e da informação. Neste sentido, percebemos que o marketing de massa possui um grande desperdício inerente, ignorando os consumidores heterogêneos.

“Cada vez mais percebemos que não adianta aplicar grandes verbas em marketing e propaganda dirigida aos consumidores, porque esta ação não significa resultados incrementais²”. A mídia tradicional está fragmentada, o que faz as ações direcionadas para a massa apresentarem audiências menos eficazes e eficientes. No novo marketing há o desafio de usar as novas tecnologias, segmentar o mercado e desenvolver produtos e serviços individualizados.

Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que compram. Eles exigem, e esperam, produtos duráveis e confiáveis com serviço rápido e eficiente a preços razoáveis. Eles também esperam que os produtos e serviços atendam às suas necessidades.

² Ibid, p. 113.

Os profissionais de marketing reconheceram há muitos anos que um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo mercado de um produto.

A revista Fortune, em recente pesquisa, concluiu que apenas 5% das tendências e mudanças conhecidas recebem um tratamento pragmático de adequação. Em outras palavras, 95% daquilo que as pessoas nas empresas sabem que devem mudar não é efetivamente transformado. Por isto mesmo, Peter Drucker, em seu último livro, sem abusar do jogo de palavras, o que está longe de seu feitio, afirma que o papel do líder no século XXI não é "gerenciar a mudança" (já que a mudança, em si, não pode ser mudada), mas sim criar o próprio futuro dentro do panorama que se está modificando em um conceito que ele determina como "liderar a mudança"³.

A outra característica desta época que estamos vivendo é o que podemos denominar de "universalização da mudança", o que significa que praticamente ninguém escapará de seus impactos. Do dentista ao auditor, do comandante de aviação à área de Recursos Humanos, do chefe de família ao músico, todos terão que se adequar. A profissão de vendedor não poderá ficar fora deste movimento. Aliás, grandes impactos ocorrerão sobre o seu futuro. Algumas tendências e mudanças afetarão diretamente sua estrutura profissional. Por exemplo:

A globalização permitirá ao cliente um leque de opções de compra de produtos/serviços infinitamente maior do que os padrões atuais; Concorrências, ortodoxas e heterodoxas, mudarão inteiramente a estrutura de ofertas de serviço do setor; Pelo nível maior de ofertas, o nível de qualidade e exigência do cliente aumentará em taxas geométricas; a Revolução da Tecnologia permitirá uma mudança radical na forma pela qual são estabelecidos os preços dos produtos e serviços; ocorrerão mudanças em todas as empresas e profissionais que estão no campo da intermediação dos negócios; a tecnologia transformará a essência de como se compra, vende, trabalha, aprende-se, ensina-se no mundo dos negócios; a

³ VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet**. ed. 4º. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 203.

expansão da expectativa de vida, evidentemente, acarretará sérias mudanças nos hábitos de consumo dos seguros de vida.

A taxa de inovação e velocidade será cada vez mais contundente, devendo ser ressaltado que a massa de conhecimento e tecnologia do mundo dobra a cada ano. Por isso mesmo, o perfil deste profissional deverá sofrer uma forte evolução, dotada de um caráter de agilidade compatível com a velocidade supersônica do mercado e dos negócios.

Sem a menor pretensão de esgotar o assunto, podem ser detectadas algumas transformações de competência. A mudança de capacitação e mentalidade deverá merecer, assim, alta prioridade na definição estratégica da classe, sendo criados efetivos mecanismos que motivem os vendedores a trilhar estes novos e difíceis caminhos. Por tudo que está sendo estudado e pesquisado no mundo, parece que, claramente, Treinamento, Desenvolvimento e Educação são a grande arma para sensibilizar e capacitar profissionais para mudança calcados nos eixos da emoção (motivação) e da razão (competência).

Finalmente, cabe comentar que não só o conteúdo é importante neste tipo de ação. A velocidade de implantação do novo também é fator crítico de sucesso nesses tempos atuais. Em verdade, estamos no olho do furacão da mudança e, nesta primeira década do século XXI, vão ser moldados a estrutura e os pilares de como o mundo de negócios vai operar durante muito tempo. Quem perder este timing estará simplesmente fora do jogo.

2.1. COMPOSTO PROMOCIONAL

Os quatro P's do marketing tradicional são⁴:

⁴ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 54.

Price – Preço

Product – Produto

Promotion - Promoção

Placement - Ponto-de-Venda

Com o marketing online surgem agora quatro novos Ps que se assumem como ferramentas indispensáveis para qualquer marketer. Saiba quais são e como utilizá-los. Então aqui vai:

Penetration – Penetração

Permission – Permissão

Personalization – Personalização

Profitability – Lucratividade

O primeiro é Penetration. À medida que o marketing online amadurece, o tráfego online irá migrar para sites de segmentos de mercado específicos. Os profissionais de marketing têm de reconhecer esta tendência e alocar recursos para a publicidade de acordo com as novas realidades. Atualmente, 80% da publicidade online está concentrada em 20% dos sites. Vemos esta percentagem desviar-se de forma dramática, e os profissionais experientes deverão posicionar-se de acordo com os nichos que entretanto vão surgindo.

O segundo P é um que todos, nesta altura do campeonato, já deveriam saber - Permission. O permission marketing é mais eficaz; aumenta a percentagem de respostas porque qualifica os consumidores. Mas, se a permissão não se tornar num requisito para anunciar via Internet, os marketers irão sofrer severas retaliações por parte dos consumidores. O marketing com permissão, em oposição ao marketing de

massas, tornar-se-á normal, e as empresas que não o adotarem ficarão excluídas do sistema.

O terceiro P é Personalization. A Internet talvez seja o meio de marketing mais expansivo de todos. Para tirar total partido das vantagens da Internet, os marketers têm de conhecer os seus clientes. À medida que os clientes começarem a exigir experiências mais personalizadas, só irão responder a anúncios que considerem pessoalmente relevantes.

O P final é o do Profitability. Nos próximos 12-18 meses, os investidores irão começar a exigir que as empresas de marketing online revelem sinais de lucro. A tolerância para com empresas que tenham prejuízos contínuos irá começar a diminuir. A partir deste ano, Penetration, Permission, Personalization e Profitability, irão revelar-se elementos fundamentais do marketing online.

Um exemplo de empresa bem sucedida é o caso das empresas ponto-com. Há três anos atrás a chamada nova economia era incensada como a verdadeira salvação econômica do mundo, iria trazer o maná da prosperidade em meses, ou até dias, para o presidente e para o office-boy de cada empresa. Depois da queda violenta da Nasdaq, bolsa americana das empresas de tecnologia, o humor do mercado despencou e para alguns, investir numa empresa ponto-com passou a ser mais arriscado que vender farinha de trigo na Rocinha.

A questão primária quando se fala na utilização da Internet como um novo canal de comercialização é: quantas pessoas já estão conectadas a Web, e portanto expostas a comunicação e estratégias mercadológicas, e quantas estarão num horizonte razoável de tempo. Isto porque é esse o público alvo das empresas que atuam na Internet.

Ter um público de mais de 160 milhões de internautas como é o caso dos Estados Unidos, se obtém resultados satisfatórios; porém, atuar num mercado que

ainda não atingiu o volume de 60 mil pessoas, como é o caso de Cuba, a perspectiva de sucesso de qualquer empreendimento ponto-com é... desanimadora⁵.

No caso brasileiro ainda não chegamos ao mesmo patamar como é caso dos Estados Unidos, mas já progredimos em relação ao cubano. As últimas pesquisas indicam que no Brasil mais de 12 milhões de pessoas estão conectadas à Internet⁶, o que já não é pouca coisa, principalmente se considerarmos a qualificação desse público, majoritariamente classes A e B, ou seja, a camada da população de maior renda e, portanto, com mais capacidade de consumo.

2.2. TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

Novas Direções do Marketing rumo a Internet. Os conceitos de marketing estão sofrendo uma total transformação em função do atual cenário de globalização das economias, no qual os custos de produção de cada país são diferenciados aumentando, conseqüentemente, a competição.

Se na década de 80 as empresas estavam preocupadas em reduzir os custos e promover uma reengenharia administrativa que removesse os excessos de funções e atividades das corporações, nos anos 90, ao contrário, os esforços estão em buscar formas de aumentar o faturamento.

Nessa missão, o marketing assume um papel fundamental, enquanto a chave da prosperidade de uma empresa. Nessa nova fase, a finalidade do marketing é criar

⁵ CHAIR, Einar. **Segurança na rede**. Disponível em <http://labcom.inf.ufrgs>, acesso em 25 fev 2004.

⁶ YURI, Flávia. **Novos rumos**. Disponível em <http://www.forum.pt/ce/faq.asp>, acesso em 16 fev. 2004.

oportunidades de lucros, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

Esse novo papel do marketing é resultado das atuais exigências do mercado. "É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos", destaca Philip Kotler⁷.

Os clientes já não são tão leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente. A qualidade já não faz mais a diferença.

O divisor de águas agora será o valor agregado de um produto que é constituído muitas vezes de valores intangíveis como: a atitude do vendedor, a postura do fornecedor, a empatia com o cliente, a cultura empresarial, etc. O valor agregado é que garantirá o consumidor e sua lealdade.

A mudança desses conceitos fez com que a competição se transferisse para uma área inatingível e imensurável do marketing, onde fica cada vez mais difícil inovar. Ao mesmo tempo, o desempenho do setor de marketing ganha um impacto crescente no desempenho financeiro da empresa, podendo repercutir diretamente no seu faturamento. Para ser bem sucedida nessa corrida, a empresa precisa ter uma visão clara de qual é o centro de seu negócio, e possuir também um conjunto claro e estável de valores e uma visão de futuro.

O segundo conselho de Kotler é definir o público-alvo, que no anos 90 será cada vez mais segmentado. "Mesmo uma empresa do tamanho da IBM deve criar e focar os nichos de seu mercado", diz.

⁷ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 29.

"Os compradores de um nicho específico de mercado são bastante homogêneos em suas percepções e preferências, e estão dispostos a pagar um bom preço por ofertas que realmente se adequem às suas necessidades específicas", explica Kotler, ressaltando que "vender para um nicho de mercado garante uma boa margem de lucro que compensa o baixo volume⁸".

Mas definir o nicho de mercado implica também ingressar num processo de envolvimento do cliente no qual os intermediários são eliminados. Para envolver o cliente é preciso customizar a comunicação, o produto, o serviço e o material promocional de tal forma que se estabeleça uma relação estreita com ele.

O mais novo fenômeno que está desempenhando um papel fundamental na eliminação dos intermediários é a Internet. Uma empresa pode conduzir com êxito os seus negócios inteiramente em canais eletrônicos. A Internet está se transformando num canal de vendas bastante eficiente para alguns segmentos de mercado como: reservas em empresas aéreas, home banking, notícias e informações, compra de eletrodomésticos, roupas, livros, CDs e alimentos.

A batalha publicitária será acirrada: segundo a Forrester, até o ano 2002 os anúncios não serão mais colocados nos sites portais, mas, em 70% dos casos, em sites específicos como os de jornais ou revistas. Segundo os especialistas, existe espaço para quatro ou cinco grandes sites de acesso à Internet, no máximo. AOL, Yahoo! e Microsoft parecem bem cotados para vencer. Além dos inúmeros serviços oferecidos, o marketing ocupa o centro da estratégia⁹.

"A Internet é uma nova frente de vendas que tem todas as chances para se tornar um novo competidor, porque ela oferece recursos para personalizar os

⁸ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998, p. 103.

⁹ YURI, Flávia. **Novos rumos**. Disponível em <http://www.forum.pt/ce/faq.asp>, acesso em 16 fev. 2004.

produtos e serviços", diz Kotler. Isso porque um número crescente de compradores usará o computador para obter informações sobre produtos, comparar ofertas e fazer encomendas.

As vantagens competitivas da Internet são: a oferta de serviços e produtos 24 horas por dia, dispensa a ida às lojas, oferece a possibilidade de comparar preços e ofertas e estabelecer uma relação mais estreita com os vendedores. Do lado das empresas a Internet também oferece vantagens competitivas, tais como: manter um negócio com pouco capital, pois os custos com lojas, publicidade e fornecedores são menores; atuar globalmente, testar e mudar rapidamente as estratégias e promoções de vendas.

Nesse novo ambiente eletrônico, Kotler sugere uma mudança nas estratégias tradicionais de marketing de massa que devem ser direcionadas, a partir de agora, para o marketing voltado para o cliente, em que a manutenção de antigos clientes é mais importante do que a conquista de novos. Aqui o correio eletrônico representa um instrumento de marketing direto que cresce mais rapidamente, prometendo superar até as malas diretas como ferramenta não só de marketing, mas também de vendas a domicílio.

Para se atingir o consumidor na World Wide Web é preciso dar todos os endereços possíveis no anúncio, garantir as conexões e links para a sua home page, mudar sempre o anúncio e o conteúdo e investir com base no número de páginas visitadas. "As empresas têm que adotar o marketing na Internet se pretendem sobreviver na economia global do futuro¹⁰."

¹⁰ "O Estado de São Paulo", na sua edição de 24.07.97(*) Lídia Rebouças é jornalista, mestre em Antropologia Social pela USP e editora de tecnologia da informação da Agência Estado.

O mundo passa hoje por grandes transformações. As principais causas destas mudanças são a tecnologia, a economia global, a concorrência, os sistemas sociais, a legislação e os próprios consumidores. Teorias que antes geravam bons resultados para a maioria das organizações, não costumam ser relevantes hoje. A produção em massa e a economia de escala não reduzem mais os custos de transação para a empresa, cliente ou consumidor. Por isso temos que pensar em um novo conceito de marketing que ofereça condições de competitividade.

Podemos perceber que nos anos 60 ocorreu a reemergência da concorrência. Já nos anos 80, o acirramento da concorrência de preços, a reengenharia redutora de custos e as respostas rápidas impulsionaram as mudanças. Já na década de 90, os fatores que contribuíram para a nova visão do marketing eram o aumento da inovação e a transição da tecnologia e da informação. Neste sentido, percebemos que o marketing de massa possui um grande desperdício inerente, ignorando os consumidores heterogêneos.

“Cada vez mais percebemos que não adianta aplicar grandes verbas em marketing e propaganda dirigida aos consumidores, porque esta ação não significa resultados incrementais”. (SCHULTZ, 1999, p. 43). A mídia tradicional está fragmentada, o que faz as ações direcionadas para a massa apresentarem audiências menos eficazes e eficientes.

No novo marketing há o desafio de usar as novas tecnologias, segmentar o mercado e desenvolver produtos e serviços individualizados. Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que compram. Eles exigem, e esperam, produtos duráveis e confiáveis com serviço rápido e eficiente a preços razoáveis. Eles também esperam que os produtos e serviços atendam às suas necessidades.

Os profissionais de marketing reconheceram há muitos anos que um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo mercado de um produto. Do ponto de vista do profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando uma parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto.

Diferentes consumidores têm diferentes desejos e necessidades, e assim as companhias têm uma oportunidade de selecionar segmentos em que suas ofertas se alinham mais de perto com aquelas necessidades e nas quais podem focar suas atividades para criar uma vantagem competitiva.

Há alguns anos, a possibilidade de desenvolver relacionamentos interativos com clientes individualmente não passava de um sonho de executivos de marketing. Contudo, os custos decrescentes da informática, bem como o surgimento de novas tecnologias (por exemplo, a internet), tornaram possível a realização deste sonho.

A interação dá ao relacionamento comercial características de conversação. Quando uma empresa pode retornar para o cliente uma resposta para o que ele acabou de pedir, estabelece-se um diálogo em vez de um monólogo. Essa conversa pode nutrir relacionamentos mais ricos e personalizados do que formas de comunicação de massa, que são canais de mão-única¹¹.

Um dos principais desafios do marketing do século XXI é a própria comunicação. Ficou mais difícil identificar e avaliar os segmentos de consumidores,

¹¹ TOFFLER, Alvin. **Mudanças**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 20, ano 3, abril 2000, p. 36.

direcionar e integrar todas as atividades de comunicação, desenvolvendo várias mensagens e imagens de marcas.

Outro desafio, é fornecer produtos e serviços individualizados, fabricados mediante solicitação dos clientes. É imprescindível haver disponibilidade de produtos e serviços quando e onde o consumidor quiser e não conforme as decisões dos comerciantes.

A tecnologia fornece as ferramentas para se dominar o novo marketing e a comunicação como, databases e análises, segmentação comportamental e modelos de retorno de investimentos.

2.3. AMBIENTE DIGITAL

O Marketing Digital é realizado pela Internet, pois, é uma mídia absolutamente diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que poderia imaginar-se, não é permitida pela grande inovação tecnológica que a World Wide Web representa, mas pelo uso de um conceito de marketing diferente e pela nova forma de abordagem aos clientes, conceito e forma de abordagem estas que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da internet¹².

A nova forma de trabalhar o marketing não se limita à Web, potencializando todos os recursos da rede e rendendo ótimos resultados, principalmente quando criteriosamente aplicados sobre o uso do correio eletrônico. Ao olhar uma página-web, repleta de recursos gráficos, corretamente montada de forma a podermos vasculhar cada assunto em forma de hipertexto, com ícones e links que nos permitam a qualquer momento localizar rapidamente cada tipo de informação,

¹² VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet**. ed. 4º. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 212.

imaginamos que esta maravilhosa tralha tecnológica é o mais importante. Isto tudo é muito útil, e garante que nossa mensagem seja escutada ou vista por muitos clientes, mas não garante que seja ouvida ou interpretada. Se, porém, for respeitado o princípio de se limitar a oferecer o que interessa ao cliente e entregar apenas o solicitado, então seremos ouvidos com atenção e nossa mensagem será pouco questionada.

Quando assistimos a um comercial na TV costumamos a acreditar no que é dito. É como se houvesse uma parede de vidro entre o cliente e o representante da instituição. Porém, como atinge milhões de pessoas, o imenso número de incrédulos é debitado do benefício sem tornar o resultado negativo.

De forma diferente, quando buscamos qualquer tipo de informação e esta nos é oferecida gratuitamente, a credibilidade é bem maior, e a parede de vidro é quebrada. Falamos com o vendedor como se estivéssemos entre iguais, e encontramos nele um aliado. Por isso, a estratégia de marketing na Internet deve ser, invariavelmente, oferecer gratuitamente toda informação desejada, e cuidar para que o serviço de informações gratuitas seja conhecido.

Transformações ocorridas no Marketing

O mundo passa hoje por grandes transformações. As principais causas destas mudanças são a tecnologia, a economia global, a concorrência, os sistemas sociais, a legislação e os próprios consumidores. Teorias que antes geravam bons resultados para a maioria das organizações, não costumam ser relevantes hoje.

A produção em massa e a economia de escala não reduzem mais os custos de transação para a empresa, cliente ou consumidor. Por isso temos que pensar em um novo conceito de marketing que ofereça condições de competitividade.

Podemos perceber que nos anos 60 ocorreu a reemergência da concorrência. Já nos anos 80, o acirramento da concorrência de preços, a reengenharia redutora de custos e as respostas rápidas impulsionaram as mudanças.

Já na década de 90, os fatores que contribuíram para a nova visão do marketing eram o aumento da inovação e a transição da tecnologia e da informação.

Neste sentido, percebemos que o marketing de massa possui um grande desperdício inerente, ignorando os consumidores heterogêneos.

No novo marketing há o desafio de usar as novas tecnologias, segmentar o mercado e desenvolver produtos e serviços individualizados.

Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que compram. Eles exigem, e esperam, produtos duráveis e confiáveis com serviço rápido e eficiente a preços razoáveis. Eles também esperam que os produtos e serviços atendam às suas necessidades.

Os profissionais de marketing reconheceram há muitos anos que um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo mercado de um produto.

Do ponto de vista do profissional de marketing, servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando uma parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto.

Diferentes consumidores têm diferentes desejos e necessidades, e assim as companhias têm uma oportunidade de selecionar segmentos em que suas ofertas se alinham mais de perto com aquelas necessidades e nas quais podem focar suas atividades para criar uma vantagem competitiva.

A interação dá ao relacionamento comercial características de conversação. Quando uma empresa pode retornar para o cliente uma resposta para o que ele acabou de pedir, estabelece-se um diálogo em vez de um monólogo. Essa conversa pode nutrir relacionamentos mais ricos e personalizados do que formas de comunicação de massa, que são canais de mão-única.

Um dos principais desafios do marketing do século XXI é a própria comunicação. Ficou mais difícil identificar e avaliar os segmentos de consumidores, direcionar e integrar todas as atividades de comunicação, desenvolvendo várias mensagens e imagens de marcas.

Outro desafio, é fornecer produtos e serviços individualizados, fabricados mediante solicitação dos clientes. É imprescindível haver disponibilidade de produtos e serviços quando e onde o consumidor quiser e não conforme as decisões dos comerciantes. A tecnologia fornece as ferramentas para se dominar o novo marketing e a comunicação como, databases e análises, segmentação comportamental e modelos de retorno de investimentos.

O que faz o marketing? O Marketing parte da idéia de que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas referências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda. Existem apenas duas formas pelas quais o marketing ajuda a produzir o ajustamento entre oferta e demanda: oferecendo maior satisfação ao consumidor ou oferecendo a mesma satisfação por menor custo. "Qualquer que seja a forma utilizada, cada organização busca o segmento da demanda que está mais bem aparelhada a atender. Para isso precisa desfrutar de alguma vantagem competitiva diferencial¹³."

Hoje em dia, com a competição existente entre as empresas, algumas destas empresas estão permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que elas oferecem e algum grupo de consumidores no mercado, porque toda empresa seja ela de qualquer ramo do mercado está ameaçada em perder sua posição por: mudança no ambiente, mudança no comportamento dos consumidores ou mudança na ação dos concorrentes.

Para evitar esse tipo de ameaça, certas empresas têm que: Oferecer maior satisfação ao consumidor (diferenciação da oferta feita pela empresa com relação à dos concorrentes); Oferecer a mesma satisfação por menor preço (concorrência de preços). A Internet tem sido utilizada para: apoiar a Comunicação Institucional das empresas e fortalecer suas imagens e marcas; promover produtos e serviços, com uma maior quantidade de informações para os consumidores; fornecer suporte ao cliente a um custo mais baixo que nos meios convencionais e possibilitar interações; personalizar as interações, ou seja, fornecer serviços personalizados aos clientes, o que facilita o relacionamento cliente e empresa; vender produtos e serviços, se constituindo como o próprio canal onde são realizadas as transações comerciais; realizar Campanhas Interativas, divulgando seu site, seus produtos e serviços; fomentar comunidade entre clientes.

¹³ TOFFLER, Alvin. **Mudanças**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 20, ano 3, abril 2000, p. 85.

A Internet representa, portanto uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, sendo usada para diversas funções e objetivos desde a pré-vendas, passando pelo ato de venda em si, até as pós-vendas. O que deve ser destacado é que a Internet é uma tecnologia e um canal de comunicação novo, o que oferece formas alternativas de praticar o Marketing. As empresas devem estar atentas para utilizar a Internet como uma ferramenta alternativa das ações de Marketing que elas já praticam e como um canal que oferece ações inovadoras, ainda não praticadas; o que pode representar um diferencial de competitividade bastante significativo¹⁴.

É a visão do marketing como, única e exclusivamente, venda de produtos, sendo a simplificação da mensagem uma das suas principais características. A integração do marketing com a internet é uma das coisas mais elementares que já se pensou. Apesar dessa obviedade, é raro encontrar empresas buscando soluções de comunicação integrando ferramentas on e offline. As poucas iniciativas ainda patinam na falta de especialização. O fato é que a internet complementa o marketing, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação dirigida se fortalecesse e se tornasse tão atrativa¹⁵.

Uma mudança, porém, já se nota. Com a necessidade de conhecer e explorar melhor esse novo público, de uma hora para a outra, muitas empresas habituadas ao marketing tradicional se viram envolvidas em programas de comunicação dirigida. Por causa da web, essas empresas começaram a integrar a internet com outros canais e fazer marketing sem saber.

Todo o tipo de marketing tem como objetivo o indivíduo. Estamos todos procurando a forma correta de fazer com que o cliente se sinta tão à vontade como se estivesse comprando no seu mercado preferido. A Internet é a Quinta Mídia e em

¹⁴ CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999, p. 319.

¹⁵ Ibid, p. 320.

breve ela vai invadir nossos aparelhos de TV. A Internet encurta distâncias. Traz clientes de longe. Todos tão importantes quanto o vizinho ao lado.

Há uma tendência nas organizações de diminuir as barreiras entre seus fornecedores e clientes. Seus processos estão sendo reestudados para poderem quebrar velhos paradigmas. Temos visto agora muitos exemplos de processos que compreendem a companhia inteira e mesmo processos que são operados conjuntamente entre a companhia e seus clientes e fornecedores.

Para Yuri¹⁶ este é o grande caminho da INTERNET: ser um instrumento de realização de negócios. As pesquisas das empresas especializadas apontam para um fenomenal crescimento desta área, tanto no "business-to-consumer"(empresa para consumidor), mas especialmente no "business-to-business" (empresa para empresa).O autor Lazarini do site <http://www.dialdata.com.br> também dá a sua colaboração:

A interatividade que a Internet permite, entre anunciantes e usuários disponibiliza uma dinâmica nos negócios sem precedentes, que até hoje não tinha sido possibilitado por outra mídia. Isto faz da Internet um veículo direto de vendas. O uso das mais modernas tecnologias de segurança, associadas a serviços que facilitam o público, fidelizam seu cliente. A possibilidade de seu cliente entrar virtualmente em sua "empresa" na hora que melhor lhe convém otimizam a sua "vitrine" por 24 horas, potencializando suas vendas.

Marketing na Internet não é um sonho do futuro. Está acontecendo agora, com muitas histórias de sucesso. Está acontecendo mundialmente e é essencialmente global em conceito e realização. Está ocorrendo rápido.

¹⁶ <http://www.forum.pt/ce/faq.asp>

O impacto do marketing na internet será profundo nas empresas e na sociedade como um todo. Para aquelas companhias que exploram plenamente o seu potencial, este novo caminho oferece a possibilidade de mudanças de paradigmas - mudanças que tão radicalmente alteram as expectativas dos clientes que elas redefinem o mercado ou criam mercados totalmente novos. Todas as outras companhias, inclusive aquelas que tentam ignorar as novas tecnologias, serão impactadas por estas mudanças nos mercados e expectativas dos clientes. Comércio eletrônico é a forma de permitir e suportar tais mudanças em uma escala global. Permite que as companhias sejam mais eficientes e flexíveis em suas operações internas, para trabalhar mais próximo de seus fornecedores, e ser mais ágil às necessidades e expectativas de seus clientes. Permite selecionar os melhores fornecedores sem se preocupar com suas localizações geográficas e vender em um mercado global. Da mesma forma, os indivíduos de uma sociedade serão apresentados a novas formas de comprar bens, acessar informações e serviços, e interagir com órgãos governamentais. As escolhas serão enormes, e restrições de geografia e tempo serão eliminadas. O impacto geral na vida das pessoas pode ser comparável ao crescimento do uso de automóveis ou telefones¹⁷.

¹⁷ ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelos, aspectos e contribuição de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999, p. 54.

3 MARKETING DIGITAL

3.1. AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital é realizado pela Internet, pois, é uma mídia absolutamente diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que poderia imaginar-se, não é permitida pela grande inovação tecnológica que a World Wide Web representa, mas pelo uso de um conceito de marketing diferente e pela nova forma de abordagem aos clientes, conceito e forma de abordagem estas que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da internet¹⁸.

A nova forma de trabalhar o marketing não se limita a Web, potencializando todos os recursos da rede e rendendo ótimos resultados, principalmente quando criteriosamente aplicados sobre o uso do correio eletrônico.

Ao olhar uma página-web, repleta de recursos gráficos, corretamente montada de forma a podermos vasculhar cada assunto em forma de hipertexto, com ícones e links que nos permitam a qualquer momento localizar rapidamente cada tipo de informação, imaginamos que esta maravilhosa tralha tecnológica é o mais importante. Isto tudo é muito útil, e garante que nossa mensagem seja escutada ou vista por muitos clientes, mas não garante que seja ouvida ou interpretada.

Se, porém, for respeitado o princípio de se limitar a oferecer o que interessa ao cliente e entregar apenas o solicitado, então seremos ouvidos com atenção e nossa mensagem será pouco questionada.

¹⁸ GARFINKEL, S. **Comércio & Segurança na Web**. São Paulo: Market Books Brasil, 1999, p. 62.

Quando assistimos a um comercial na TV costumamos a acreditar no que é dito. É como se houvesse uma parede de vidro entre o cliente e o representante da instituição. Porém, como atinge milhões de pessoas, o imenso número de incrédulos é debitado do benefício sem tornar o resultado negativo.

De forma diferente, quando buscamos qualquer tipo de informação e esta nos é oferecida gratuitamente, a credibilidade é bem maior, e a parede de vidro é quebrada. Falamos com o vendedor como se estivéssemos entre iguais, e encontramos nele um aliado.

Por isso, a estratégia de marketing na Internet deve ser, invariavelmente, oferecer gratuitamente toda informação desejada, e cuidar para que o serviço de informações gratuitas seja conhecido.

3.2. AS VANTAGENS DE SE ESTABELECEER PRESENÇA NA INTERNET

A Internet se apresenta hoje como uma nova mídia para comunicação entre as empresas e o seu mercado. No entanto, ainda não está claro em que grau a Internet tem contribuído para a alavancagem de negócios para as organizações que a utilizam. A Internet representa um exemplo concreto de virtualização do texto, pelo hipertexto, do corpo, pela alteração das noções de espaço e tempo e da economia, pelas possibilidades de teletrabalho e comércio eletrônico. Dessa forma, o crescimento de comunidades virtuais, a partir da popularização da Internet, se apresenta como um campo fértil de estudo do comportamento humano e das relações sociais em várias áreas, desde a Antropologia à Psicologia, da Economia à Política, da Ciência da Informação à Teoria da Comunicação¹⁹.

¹⁹ ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing, teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995, p. 154.

Muitas dessas áreas de estudo se interceptam e se entrecruzam no campo da Administração. Assim sendo, na perspectiva da Era do Conhecimento, e com o campo de estudo disponível da World Wide Web, as teorias em Administração passam a levar o fenômeno de virtualização cada vez mais em conta.

Muito tem sido veiculado nas diversas mídias sobre a explosão da Internet, e muitos aspectos da sociedade passam a ser discutidos com essa perspectiva. O consumo de bens e serviços, o marketing eletrônico, o *home office* e o tele-trabalho, o comércio eletrônico, e os serviços de suporte a clientes via correio eletrônico são alguns dos aspectos impactantes da Internet para as organizações, e que vem sendo discutidos cada vez mais nos meios de Administração e de Tecnologia da Informação.

Nesse contexto é que se situa a relevância de um estudo sobre o tipo de comunicação que as empresas, que têm estabelecido presenças virtuais, estão adotando. Diversas questões sobre o uso que as organizações estão fazendo dessa nova mídia podem trazer esclarecimentos e novas perspectivas ao estudo da Administração em diversos aspectos, tais como: qualidade em serviços, cultura administrativa, marketing e comunicação com o mercado, entre outros.

No Brasil, seguindo iniciativas nos Estados Unidos e Europa, espera-se um crescimento significativo nos próximos anos da importância da Internet como veículo de comunicação com o mercado e de aceleração de negócios. As perspectivas de melhoria na malha de telecomunicações somadas à expansão galopante do número de micros conectados animam os anunciantes. No entanto, o consenso entre os profissionais de publicidade é de que as verbas para esse veículo estão menores, os clientes tem um entendimento técnico melhor e há uma exigência maior para provar que o investimento em Internet dá retorno.

Assim sendo, coloca-se a seguinte questão: estarão as empresas realmente conseguindo alavancagem competitiva e aceleração de negócios com o marketing na Internet?

O avanço do uso da Internet tem sido marcante: transcorreram 28 anos até que a tecnologia do rádio fosse aceita mundialmente, arregimentando os primeiros 40 milhões de ouvintes. Com a televisão, o tempo para conquista dos pioneiros 40 milhões de espectadores caiu para 8 anos. No caso da Internet, a mesma meta demorou apenas 3 anos e meio para ser atingida. A expectativa de volume de negócios através de comércio eletrônico via Internet é de US\$ 100 bilhões para o ano 2000 e de US\$ 2 trilhões para 2010. Assim sendo, trata-se de um fenômeno de real importância social e econômica²⁰.

Por outro lado, por ainda ser uma ferramenta de marketing e comunicação relativamente recente, a Internet ainda não foi alvo de amplos estudos, estando o assunto longe de esgotar o seu interesse científico e acadêmico. Tornar a Internet realmente útil para todos será o verdadeiro desafio nos próximos anos. (EVAN, 1997) indica alguns princípios de alavancagem competitiva com a Internet. Resumidamente, os princípios indicados por Schwartz são:

- i. A qualidade da experiência do visitante no site é mais importante do que a quantidade de visitantes;
- ii. Resultados são mais importantes do que a exposição;
- iii. Os consumidores devem ser estimulados e recompensados por fornecerem seus dados;
- iv. Consumidores preferem produtos ricos em informação;
- v. O auto-serviço é o meio mais confortável para o consumidor.
- vi. Deve haver um sistema de moeda e de trocas próprio para o site.
- vii. O valor da marca é ainda maior na Internet.
- viii. Mesmo empresas pequenas podem competir no mercado global da Internet.

²⁰ LAZARINI, Osmar. **Negócios através da Internet**. Disponível em <http://www.dialdata.com.br>, acesso em 8 de mar 2004.

ix. O site Internet deve se adaptar continuamente ao mercado.

Na nova economia da Internet "As companhias tradicionais estão abaladas com a concorrência das empresas de Internet e com seu jeito novo de fazer negócios"²¹. A velocidade com que as transformações da Nova Economia com suas empresas de Internet tem tirado o sono de muitos gigantes da economia tradicional.

"Nós não vamos deixar de consumir carros, roupas, alimentos e remédios", diz Mario Fleck, presidente da subsidiária brasileira da Andersen Consulting (Machado, 2000, p. 10). Mesmo que todos resolvam comprar roupas pela Internet será preciso uma confecção para produzir estas roupas.

O badalado futurista Alvin Toffler acredita que as mudanças promovidas pela Internet ocorrem de forma tão rápida que vão gerar uma onda de quebraadeiras nas empresas tradicionais. "Muitas vão quebrar, mas outras que irão se adaptar e terão um papel fundamental no século 21" disse Toffler (2000, p. 106). Destaca, ainda, alguns pontos cruciais para determinar as empresas que escaparão da extinção:

- O equilíbrio financeiro será sempre fundamental;
- A Tecnologia deverá interligar toda sua logística;
- A companhia precisará estar interligada também com todos os seus parceiros em mercados virtuais;
- E deverá ter um capital intelectual de primeira.

O que será necessário para se adaptar a essa nova economia será mudar; mudar a cabeça dos funcionários e líderes.

²¹ MACHADO, Carlos. **Empresas pontocom**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 20, ano 3, Fevereiro/2000, p. 105.

Com o passar do tempo, a venda e entrega de mercadorias e serviços via Internet tende a ser o mais amplo e visível impulsionador da nova economia digital.

O microcomputador, de uso empresarial ou doméstico, é a face mais aparente desta economia digital emergente porque a Informática e a Tecnologia da Informação vão deixando de ser tema de especialistas para participar da vida diária de pessoas comuns e alterar o seu modo de conviver, se divertir, buscar prazer e fazer negócios. A economia digital emergente vai se implantando de forma soberana em todos os estratos sociais, em todas as áreas de atividade produtiva, todas as regiões geográficas e todos os regimes políticos e sistemas econômicos²².

Depois que as redes de comunicação começaram a permear o nosso mundo, a economia passou a se assemelhar a um ecossistema de organismos, intensamente interligado e co-evolvente, em fluxo contínuo de elementos profundamente entremeados sempre expandindo seus limites. E como aprendemos com os mais recentes estudos ecológicos, não existe um suave "balanço" na natureza; ao contrário, durante a evolução há um perpétuo rompimento de velhas ordens, à medida que novas espécies suplantam velhas espécies vivas alteram sua forma e organismos e ambientes transformam-se uns aos outros. Esta é a perspectiva da economia em rede: companhias surgem e desaparecem com rapidez, carreiras são colchas de retalhos e vocações e setores de atividade são grupos indefinidos de empresas flutuantes.

A economia digital emergente está alterando o modo das pessoas trabalhar em conjunto ou isoladas, se comunicar, se relacionar, consumir e relaxar ou se divertir.

"O mundo pontocom hoje vive sob o jugo de um conceito básico da velha economia: lucrar para sobreviver". (Machado, 2000, p. 19). Fluxo de caixa positivo só

²² Kevin Kelly em seu livro *New rules for the new economy*. Blumenshein, 2000, p. 18

depois de reforçar a marca e conquistar o mercado. "Como somos uma empresa que vem da economia tradicional, sempre foi importante para nós saber quando vamos ser rentáveis", diz Richard Lark, diretor financeiro da Americanas.com. Para concretizar as previsões de lucro para o fim de 2002, a pontocom cortou despesas com publicidade e se embrenhou num novo canal de vendas: o telefone. (Machado, 2000, p. 19). Quem deixar ficar para trás nesta nova economia, verá seu negócio ou o seu emprego desaparecer muito em breve, naufragando nas vigorosas ondas digitais.

4 CRM

4.1. O QUE É

Customer Relationship Management, ou simplesmente C.R.M. é um novo conceito de administração e marketing. Embora o termo CRM nunca tenha sido formalmente definido, pode-se dizer que é uma estratégia de negócio voltada ao atendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa²³.

4.2. O CRM E SUAS APLICAÇÕES

Praticar CRM é gerenciar uma empresa baseando-se no conhecimento das necessidades, anseios e desejos dos clientes. Os sistemas concebidos a partir dessa norma têm como ponto central e fundamental o cliente como modelo, na capturação, análise e consolidação de dados, distribuição de resultados e interação.

Além disso, o CRM também integra os módulos de automação, gerência, telemarketing e televendas, serviço de atendimento ao cliente, marketing, web e comércio eletrônico. Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor é essencialmente um foco em obter o valor máximo dos clientes – seja através da maneira que as companhias se comunicam com eles, como vendem, e como lhes prestam serviços de atendimento ou manutenção – como também pelos meios tradicionais do produto, do preço, da promoção e do ponto de venda. Com CRM, as empresas devem reconhecer que os clientes fazem as decisões da compra baseadas mais do que apenas no produto, mais do que no preço, apenas.

²³ BLUMENSHEIN, A, FREITAS, L.C. T. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000, p. 315.

Os clientes compram baseados em sua experiência geral que inclui o produto e o preço, mas incluem também vendas, serviços, imagem percebida, suporte e atendimento. Se as empresas puderem obter todos aqueles fatores corretamente e consistentemente, estarão recompensadas com um cliente fiel e rentável.

O CRM é essencialmente um termo para estratégias, metodologias e software voltado para a organização “foco no cliente”. Por exemplo, uma empresa pode construir um data base sobre seus clientes que mostra seus relacionamentos de forma detalhada. Conseqüentemente, a gerência, o pessoal de vendas, sua camada de serviços, e talvez em alguns casos, o próprio cliente pode diretamente ter a informação que precisa. Através da combinação das necessidades do cliente com as especificações de produtos e ofertas, lembrar clientes de existência de determinados serviços, e saber o que outros produtos o cliente compra.

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao atendimento e a antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM visa capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados, interna e externamente, em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

O CRM consiste basicamente em ajudar a empresa permitindo seus departamentos da diretoria de marketing a identificar e alvejar seus melhores clientes, de controlar campanhas do marketing com objetivos e metas claras, e de gerar leads da qualidade para a equipe das vendas, bem como melhorar as estratégias de transformação de clientes menores em melhores clientes, recuperar clientes perdidos e aumentar a lucratividade por cliente²⁴.

²⁴ GARFINKEL, S. **Comércio & Segurança na Web**. São Paulo: Market Books Brasil, 1999, 123.

Ainda, melhorar Gestão de Contas ou Gerência de Vendas otimizando a informação compartilhada por múltiplas áreas, e dinamizando os processos existentes e reduzindo custos. Permitindo a formação de relacionamentos individualizados com clientes, com o alvo de melhorar a satisfação do cliente e de maximizar lucros; identificando os clientes mais lucrativos e fornecendo o nível mais adequado do serviço.

Neste contexto surge o CRM como diferencial competitivo, ou melhor, Customer Relationship Marketing (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente), que como o próprio nome indica, é a integração entre o Marketing e a tecnologia da Informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real e transformar estes dados em informações que, disseminados pela organização, permitem que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos.

Segundo (BRETZEKE, 2000), a promessa de um relacionamento gratificante administrado convenientemente, se torna mais acessível pela tecnologia do CRM, que possibilita o gerenciamento das relações, tanto em quantidade como em complexidade de um número de dados sobre os clientes e prospects que cresce exponencialmente. Portanto, neste processo de análise e interpretação dos relacionamentos de milhões de indivíduos ou um pequeno grupo de clientes, esses dados podem fazer a diferença na posição competitiva para quem estiver mais apto a usá-los ativamente.

A organização centralizada desses dados, num banco de dados de marketing, permite, através de técnicas de Database Marketing, conhecer o perfil do cliente, detectar as ameaças e oportunidades sinalizadas através de uma reclamação, por exemplo (ameaça), de um pedido de informações (oportunidade), de um pedido

acompanhado de uma referência ao diferencial do concorrente (ameaça), ou de uma insinuação que o concorrente está prestando mais serviços (ameaça).

A satisfação do cliente transformou-se no objetivo primordial de todas as atividades das empresas. Uma vez que o gerenciamento da logística trata principalmente dos serviços aos clientes, ela tem um papel central na transição para uma nova organização orientada para o cliente, parte da tarefa logística sob o novo paradigma é definir, medir e gerenciar o serviço ao cliente, de forma diferenciada, por segmento de mercado. Em outras palavras o enfoque é mudar da preocupação com a lucratividade por produto para a lucratividade por cliente. Existe hoje um reconhecimento de necessidade vital de reter o cliente e não apenas conquistá-lo. A premissa, hoje, é enfatizar o relacionamento de longa duração através do serviço e da qualidade, parcerias de longo prazo com fornecedores e clientes.

Empresas que atuam em um mercado de produtos similares ou idênticos onde, na maioria das vezes uma pequena diferença no preço faz a diferença, devem usar o serviço aos clientes como um diferencial nas suas vendas. Um antigo axioma em *marketing* nos diz que os “clientes não compram produtos, eles compram satisfação”. Daí a importância de procurar proporcionar um valor adicional à oferta, para torna-la diferente da concorrência.

O serviço é um instrumento poderoso de se adicionar valor. Os mercados estão se tornando cada vez mais sensíveis aos serviços. Em muitos mercados existe uma tendência para o declínio da força da “marca”, com a equivalência dos produtos oferecidos. Isto significa que está cada vez mais difícil competir somente na base da marca ou da imagem da corporação. Adicionalmente, existe uma crescente convergência da tecnologia dentro das categorias de produtos, o que significa que não é mais possível competir eficientemente com base nas diferenças entre os produtos. Daí a necessidade de procurar a diferenciação através de outros meios além da tecnologia. Muitas empresas têm respondido a esta necessidade, enfocando os serviços como caminho para alcançar a dianteira competitiva. Neste contexto, o

serviço está relacionado ao processo de desenvolvimento de relações com os clientes através de uma oferta incrementada. Este incremento pode tomar várias formas, incluindo-se o serviço de entrega, serviço pós-venda, pacotes financeiros, apoio técnico e assim por diante.

Para obter melhores resultado dos produtos que a empresa vende, ela deve concentrar suas atenções em um público específico para não tornar dispendioso seu trabalho de atendimento ao cliente.

É importante a empresa sentir qual o potencial de seus fornecedores e compradores, qual o tipo de *mercado em que ela atua. Seria inviável e até sem sentido, uma empresa que trabalha exclusivamente com pequenos comerciantes (não informatizados) montar uma página na Internet. Esta estrutura se tornaria dispendiosa e não traria valor algum para empresa.

4.3. O CRM NO AMBIENTE DIGITAL

Um dos grandes trunfos da Internet é o fato de ela ser um veículo que oferece ao anunciante a oportunidade de estabelecer uma relação direta com seu público-alvo, de transformar desconhecidos em amigos e amigos em clientes; de alfinetes a automóveis, é possível comprar e vender praticamente tudo pela Internet. Basta sair às ruas, abrir os jornais e revistas ou ligar a TV para ver que as empresas on-line estão investindo nas boas e velhas mídias tradicionais.

Consumidores precisam confiar no site para enviar seus dados (informações sigilosas). Para isso, além de pesados investimentos em marketing, deve haver uma

grande preocupação quanto aos Sistemas de Pagamento Eletrônico, que devem ser cada vez mais precisos²⁵.

As práticas do Marketing têm se voltado não apenas para atrair novos clientes mas também para a busca de relacionamento de longo prazo com os clientes, a partir de uma relação cada vez mais personalizada. Essas tendências do Marketing têm sido fortalecidas por essas novas tecnologias que facilitam o armazenamento, gestão e fluxo de informações. É muito importante compreender os benefícios das novas tecnologias como a Internet na comunicação e relacionamento com os clientes.

A Internet é uma ferramenta de custo baixo e de maior facilidade na realização de pesquisas e levantamento de informações sobre os clientes; é um eficiente canal de conquista de novos clientes e relacionamento com os clientes efetivos; é um meio que oferece diversas vantagens competitivas; e representa uma alternativa de publicidade e propaganda. De um modo geral, a Internet facilita os negócios entre as empresas e seus clientes e a decisão de compra desses clientes. Por oferecer diversas vantagens para as empresas, para os consumidores e conseqüentemente na relação entre as empresas e clientes, diversas ações de Marketing têm sido realizadas e fortalecidas com o uso da Rede.

4.4. A IMPORTÂNCIA DO CRM NA ERA DO MARKETNG DIGITAL

É absolutamente necessário que as pessoas que administram o relacionamento com o cliente, assim como os empresários, se coloquem como clientes internos e externos de sua própria empresa, e avaliem o que o faria ser fiel à sua própria marca.

²⁵ YURI, Flávia. **Novos rumos.** Disponível em <http://www.forum.pt/ce/faq.asp>, acesso em 16 fev. 2004.

Diante de tudo isso, e outras tantas observações que poderemos fazer, chegaremos à conclusão que se quisermos implementar o avesso do CRM, ou seja, o MRC, teremos grandes facilidades para isso. Basta deixar como está.

É claro que não poderíamos sugerir uma nova sigla sem um significado, e a melhor tradução que encontramos para esta sigla foi Mínimo Respeito ao Cliente. Para mudar o significado do "M" de mínimo para máximo, ou até mesmo transformar a sigla em CRM, depende única e exclusivamente das empresas. Mas é necessário agir rapidamente, antes que o cliente se encarregue de fazer desaparecer do mercado empresas que se preocupam apenas em atender suas expectativas, ou nem isso, pois o cliente anda ansioso para experimentar algo diferente. Enfim, no relacionamento com o cliente todo o cuidado e carinho é pouco e é preciso estar antenado.

Benefícios do CRM:

Normalmente os benefícios da gerência de relacionamento com clientes podem ser encontrados em uma ou mais das seguintes áreas: Menor custo no processo de recrutamento de clientes - economia em marketing, mala-direta, contato, acompanhamento, desempenho, serviços, etc. Não é necessário conseguir tantos clientes para manter um grande volume de negócios. Custo reduzido nas vendas - os clientes existentes respondem melhor. O melhor conhecimento dos canais e preferência dos clientes induz mais eficiência na relação. Maior lucratividade por cliente - maior participação na carteira; melhor acompanhamento das vendas, mais clientes indicados devido à maior satisfação dos clientes com os serviços; capacidade de efetuar vendas cruzadas ou aumentar as vendas a partir dos volumes de vendas atuais. Retenção e lealdade crescente dos clientes - os clientes permanecem mais tempo, compram mais, entram em contato com você quando sentem necessidade (o que amplia a força da relação) e o ciclo de compra com mais frequência. Dessa forma, CRM aumenta a oportunidade e a realização de negócios.

Avaliações da lucratividade do cliente - sabendo quais clientes são realmente lucrativos, quais clientes devem ser transferidos da classe que não dão lucro ou dão lucro baixo por meio de vendas cruzadas ou aumento de vendas. É possível identificar os clientes que nunca serão lucrativos, os clientes que devem ser gerenciados por canais externos e os clientes que devem render futuros negócios.

Metas do CRM

Se a sua empresa fosse capaz de fazer a oferta certa, para o cliente certo, no momento certo, sem dúvida, sua empresa venderia muito e seus clientes estariam muito satisfeitos. Assim as metas do CRM são:

Cliente Certo

Oferta Certa

Canais Certos

Hora Certa

A maioria das aplicações de CRM trata dos aspectos operacionais da relação com o cliente. O call-center, por exemplo, quando é usado como ferramenta de SAC (serviço de atendimento a clientes) registra todas as ligações e ocorrências de um determinado cliente, facilitando, teoricamente, as próximas interações do cliente com a empresa. Outros sistemas, como o sistema de automação de vendas (SFA) facilitam a vida dos vendedores e dos gerentes, permitindo o registro dos clientes, das oportunidades de negócio e o acompanhamento dos indicadores das vendas. Quase a totalidade dos projetos de CRM envolve somente a automação de aspectos operacionais da empresa, importantes, sem dúvida, mas CRM não é só isso. O diagrama do Meta Group, propõe 3 tipos de estratégias de CRM.

O CRM Operacional trata das ações operacionais com os Clientes como os processos do SAC – Sistema de Atendimento a Clientes, SFA – Sistema de Automação da Força de Vendas e Automação do Marketing. Neste ambiente fazem

parte também os Sistemas de Mobile Office e as interfaces com os Sistemas Tradicionais de Back Office²⁶.

O CRM operacional trata das ações operacionais com os Clientes, além dos sistemas já citados, este ambiente deve contemplar a integração do back office e do mobile ou virtual office.

O CRM colaborativo engloba todos os pontos de contato com o cliente onde ocorre à interação entre ele e a empresa, como os processos de atendimento telefônico ativo e receptivo, carta, web, e-mail , etc Os vários canais de contato devem estar preparados para não só permitir essa interação, mas também garantir o fluxo adequado dos dados resultantes dela para o resto da organização.

O CRM analítico, fonte de toda a inteligência do processo, serve para o ajuste das estratégias de diferenciação de clientes, bem como para o acompanhamento de seus hábitos, com o objetivo de identificar suas necessidades e os eventos que possam ocorrer na vida de cada um deles. Tudo com o objetivo de tornar, para os melhores clientes, a relação com a empresa algo fácil e conveniente, buscando sua satisfação e fidelidade.

O que se convencionou chamar de CRM analítico é, para a maioria dos fornecedores do mercado, um casamento entre as ferramentas de gestão do relacionamento com clientes e as business intelligence (BI). O intuito dessa união é garantir que todas as informações armazenadas em aplicações operacionais de sistemas de gestão de clientes - como call center e automação da força de vendas - sejam utilizadas para agregar inteligência ao negócio da corporação. Uma vez que as empresas tenham seus canais de contato com os clientes e as informações consolidadas, partir para iniciativas analíticas é uma consequência natural.

²⁶ LAZARINI, Osmar. **Negócios através da Internet**. Disponível em <http://www.dialdata.com.br>, acesso em 8 de mar 2004.

Além disso, é através das ferramentas analíticas que identificamos os clientes de menor valor para a empresa. Através de tratamento diferenciado, pode-se conseguir uma redução significativa dos custos de atendimento a esses clientes.

Idealmente, as ferramentas de análise, mineração de dados (data mining), relatórios analíticos, devem ter como única fonte de dados o Data Warehouse, base de dados históricos integrados que tem como objetivo fornecer uma visão única, orientada a assuntos, dos dados da empresa. Entretanto, nem sempre podemos nos dar ao luxo de esperar que o DW fique pronto, e lançamos mão de sistemas isolados. É importante ressaltar a importância da integração dos dados analíticos ao longo do tempo, para não correr o risco de lidar com "distintas versões da verdade".

De um modo geral, como nos sistemas tradicionais, os sistemas de CRM devem vislumbrar aplicações analíticas, que como já foi dito, são a verdadeira fonte de informações para a busca de vantagem competitiva.

Basicamente as tecnologias de Sistemas de Informação mais utilizadas em um CRM são o data warehouse e o data mining que possibilitam extrair informações de uma grande massa dados. Estas duas ferramentas podem ser usadas nos mais diversos sistemas de informação, porém quando elas são utilizadas para atender o CRM, as informações que estas produzirão terão sempre o foco no consumidor e na sua conexão com a organização.

O Web Marketing

Muitos confundem marketing com publicidade e propaganda, o problema é que essa confusão também ocorre na Internet. A maioria acha que uma Home Page na Internet é uma forma de publicidade. Até mesmo grandes empresas têm deixado seu projeto de Internet a cargo de sua equipe ou agência de publicidade. Porém, o Web Site acaba sendo tratado como se fosse mais uma mídia. Esse é um dos

maiores erros cometidos, pois o Site de sua empresa não é um folder eletrônico, ele deve ser tratado como a sua própria empresa aberta 24 horas por dia, 7 dias por semana²⁷.

A grande vantagem do Webmarketing é atingir camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião, com custo absoluto e relativo ainda muito baixo, oferecendo alto índice de retorno sobre o investimento em comunicação. Além de oferecer o que mídia alguma oferece, a interatividade imediata, potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida. O webmarketing ainda pode reduzir custos e aumentar a agilidade com relação a fornecedores, diminuindo a necessidade de estoques e possibilitando preços mais competitivos, disponibilizar um fácil acesso às informações completas dos seus produtos e/ou serviços.

Em 5 anos, a Internet deverá estar entre as 3 maiores mídias do mundo, (hoje a Internet ocupa o 5 lugar) e suas principais vantagens em relação as outras mídias são: Comodidade - Os usuários podem encomendar o produto no conforto de sua casa ou escritório 24 horas por dia, sete dias por semana; Informação - Os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos - uma quantidade de informações muito maior do que seria possível acomodar em anúncio de rádio, jornal, revista ou TV, ou até mesmo catálogos; A presença On-line - Manter uma presença comercial on-line representa uma vantagem sobre as empresas que ainda não dispuseram a fazê-lo. Isto proporciona um canal alternativo para a promoção e a distribuição de produtos on-line; Respostas às condições do mercado - As empresas podem acrescentar rapidamente produtos, descrições e preços, de maneira a manterem estes itens sempre atualizados; Redução dos custos de impressão e postagem - O custo de produção dos catálogos digitais é muito inferior ao de seus equivalentes impressos; Redução dos custos - As lojas virtuais dispensam enormes custos envolvidos na manutenção

²⁷ BLUMENSHEIN, A, FREITAS, L.C. T. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000, p. 116.

dos pontos de venda tradicionais, tais como aluguel, mobiliário e seguro, etc...; Menos discussões - Os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-lo; Comunicação Global - Diferente de qualquer outra mídia, na Internet, a empresa estará presente no mundo inteiro; Competitividade – A empresa poderá competir com as grandes empresas em seu ramo de igual para igual e finalmente Personalização do Cliente - O Marketing convencional direciona a mensagem para público em geral, na Internet, o marketing é personalizado, sabe-se que o tratamento pessoal funciona melhor do que o tratamento generalizado.

E as desvantagens, Legislação - Por se tratar de uma rede internacional, a Internet está sujeita a leis diferentes de país para país. Alguns crimes simplesmente não conseguem ser enquadrados, pois faltam leis para isso; Harckers - Alguns internautas têm medo de comprar na web por causa de harckers que podem invadir o sistema de empresa e ter acesso a informações particulares dos clientes e clonagem de cartões; Demora na entrega - Alguns sites demoram dias para a entrega do produto, se o cliente necessitar de urgência na aquisição da mercadoria, com certeza ele comprará o produtos em comércio comum, onde leva na hora a mercadoria. Devido a existência cada vez maior de sites, uma grande dificuldade e conseguir ser "achado" na rede. Para isso destacamos algumas estratégias²⁸:

Registro em sites de busca. Há sites especializados que podem registrar sua Web em múltiplos sites de busca, mas prefira fazer manualmente, preenchendo todos os campos dos formulários e seguindo todos os passos. É cansativo, mas é o mais seguro para quem não pode gastar nada além de tempo

Intercâmbio na banners. Há sites para intercâmbio de banners entre home pages (ex.: www.bannerexchange.com). Cuidado que seu site pode ficar feio com tantos banners e a página lenta para carregar.

²⁸ TOFFLER, Alvin. **Mudanças**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 20, ano 3, abril 2000, p. 25.

Intercâmbio de links. Busque sites da mesma área de interesse. Provavelmente eles terão interesse em ajudá-lo e fazer uma cooperação. Aproveite para pegar carona nos sites de maior sucesso.

Divulgação através de lista de e-mails. Pode ser interessante se possui uma boa lista na sua área de interesse. Esse tipo de divulgação pode conseguir visitantes consistentes, que geram mais visitas ou oportunidades (acadêmicos, militantes políticos, gente de ONGs). Dica: outra forma é através de mensagens e campanhas interessantes, em que o link com o site acompanhe a mensagem. Muita gente vai querer saber quem a origem da mensagem e visitar o home page.

Mais algumas vantagens de anunciar na Internet²⁹:

Para desfrutar de todas as vantagens abaixo, você deve anunciar em um site que ofereça o maior número possível de facilidades, como estatísticas de acesso atualizadas freqüentemente e possibilidade de substituição de banners.

O anunciante e a agência podem acompanhar as estatísticas de visitação e o número de vezes que o banner foi clicado, adequando estratégias em curtos períodos de tempo.

Esportes, saúde, culinária, notícias. Na Internet, existem sites e seções dedicados a assuntos específicos. Você pode direcionar sua mensagem levando em consideração o público e o conteúdo e do site no qual está anunciando.

Os baixos custos, a facilidade na produção e envio dos materiais e as tabelas de preços on-line abrem as portas da rede para anunciantes dos mais diversos tamanhos.

²⁹ YURI, Flávia. **Novos rumos. Disponível** em <http://www.forum.pt/ce/faq.asp>, acesso em 16 fev. 2004.

Como estabelecer sua presença na web:

Uma empresa tem, basicamente, quatro maneiras de estabelecer sua presença na Internet: Websites - Conteúdo formado por informações e entretenimento, com o objetivo de gerar visitas ao site. Com um website você pode³⁰ fornecer informações, como custos e especificações de produtos e serviços; Vender seus produtos ou serviços on-line; Implantar uma estratégia de marketing, desde valor e consideração da marca até suporte pós-venda; Interagir e obter dados sobre seus visitantes e consumidores. Minisites dentro de sites especializados, Com um minisite você pode: Comunicar vantagens específicas de produtos ou serviços; Coletar dados sobre seus consumidores; Formas diferenciadas de propaganda; Páginas intercaladas: uma página que aparece temporariamente após um clique. Push advertising: propaganda recebida juntamente com serviços especiais de envio de notícias. Editoriais pagos. Patrocínio: cotas de patrocínio ligadas a eventos e conteúdos especiais.

Campanhas de banners: Um banner corresponde a uma imagem ou a uma animação contendo mensagens publicitárias. Os banners são, sem dúvida, o formato de propaganda mais utilizado na Internet. O objetivo principal de um banner é fazer com que a pessoa clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado. Existem diversos tipos e tamanhos de banners na Internet. Recentemente, têm sido criados banners diferenciados, com som ou jogos para chamar a atenção do internauta e estimular o clique.

A Internet é uma mídia absolutamente diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que poderia imaginar-se, não é permitida pela grande inovação tecnológica que a World Wide Web representa, mas pelo uso de um conceito de marketing diferente e pela nova forma de abordagem aos clientes,

³⁰ ZANORDI, Viviane. *A internet*. Revista *Você S.A.*: São Paulo, ed. 12, ano 1, Junho/99.

conceito e forma de abordagem estas que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da Internet.

A nova forma de trabalhar o marketing não se limita à Web, potencializando todos os recursos da rede e rendendo ótimos resultados, principalmente quando criteriosamente aplicados sobre o uso do correio eletrônico.

Ao olhar uma página-web, repleta de recursos gráficos, corretamente montada de forma a podermos vasculhar cada assunto em forma de hipertexto, com ícones e links que nos permitam a qualquer momento localizar rapidamente cada tipo de informação, imaginamos que esta maravilhosa tralha tecnológica é o mais importante. Por isso, os empresários buscam soluções para seus sites em programadores visuais e experts em HTML, JAVA, VRML, etc³¹.

Isto tudo é muito útil, e garante que nossa mensagem seja escutada ou vista por muitos clientes, mas não garante que seja ouvida ou interpretada. Se, porém, for respeitado o princípio de se limitar a oferecer o que interessa ao cliente e entregar apenas o solicitado, então seremos ouvidos com atenção e nossa mensagem será pouco questionada.

Quando assistimos a um comercial na TV costumamos a acreditar no que é dito. É como se houvesse uma parede de vidro entre o cliente e o representante da instituição. Porém, como atinge milhões de pessoas, o imenso número de incrédulos é debitado do benefício sem tornar o resultado negativo.

De forma diferente, quando buscamos qualquer tipo de informação e esta nos é oferecida gratuitamente, a credibilidade é bem maior, e a parede de vidro é

³¹ CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999. p. 186,

quebrada. Falamos com o vendedor como se estivéssemos entre iguais, e encontramos nele um aliado.

Por isso, a estratégia de marketing na Internet deve ser, invariavelmente, oferecer gratuitamente toda informação desejada, e cuidar para que nosso serviço de informações gratuitas seja conhecido. Assim, como parceiros de nosso público-alvo, venderemos a imagem que quisermos e o produto que o cliente quiser mantendo as desconfianças e as perdas de credibilidade num mínimo.

CONCLUSÃO

No Brasil a internet ainda é algo novo, mas já vem acontecendo há algum tempo em algumas regiões do planeta. Modernas técnicas de gerenciamento de clientes e de fornecedores vêm integrando toda a cadeia mercadológica ao qual seu empreendimento está inserido, maximizando a relação com clientes e fornecedores, além de criar uma atmosfera de atendimento personalizado.

Este tipo de interação entre cliente e empresa, não é uma exclusividade no ramo varejista de alimentos, vem sendo adotado pôr vários segmentos e em vários níveis. As Intranets (redes corporativas para clientes internos) e Extranets (redes corporativas para acesso de alguns clientes e fornecedores), são estruturas iniciais destes grandes projetos. Os novos recursos dos telefones celulares (utilizando a chamada banda larga), prometem aumentar ainda mais essas possibilidades.

Nunca o consumidor ou cliente recebeu tanta atenção e tratamento personalizado. Nunca fomos tão tratados como apenas mais um número, um código de barras. E com tantos sistemas gerenciando nossas vidas, a chance de perdermos nossa privacidade, também surge como mais uma importante questão.

Um dos grandes trunfos da Internet é o fato de ela ser um veículo que oferece ao anunciante a oportunidade de estabelecer uma relação direta com seu público-alvo, de transformar desconhecidos em amigos e amigos em clientes. De alfinetes a automóveis, é possível comprar e vender praticamente tudo pela Internet. Basta sair às ruas, abrir os jornais e revistas ou ligar a TV para ver que as empresas on-line estão investindo nas boas e velhas mídias tradicionais.

Consumidores precisam confiar no site para enviar seus dados (informações sigilosas). Para isso, além de pesados investimentos em marketing, deve haver uma

grande preocupação quanto aos Sistemas de Pagamento Eletrônico, que devem ser cada vez mais precisos.

As práticas do Marketing tem se voltado não apenas para atrair novos clientes mas também para a busca de relacionamento de longo prazo com os clientes, a partir de uma relação cada vez mais personalizada. Essas tendências do Marketing têm sido fortalecidas por essas novas tecnologias que facilitam o armazenamento, gestão e fluxo de informações. É muito importante compreender os benefícios das novas tecnologias como a Internet na comunicação e relacionamento com os clientes.

A Internet é uma ferramenta de custo baixo e de maior facilidade na realização de pesquisas e levantamento de informações sobre os clientes; é um eficiente canal de conquista de novos clientes e relacionamento com os clientes efetivos; é um meio que oferece diversas vantagens competitivas; e representa uma alternativa de publicidade e propaganda. De um modo geral, a Internet facilita os negócios entre as empresas e seus clientes e a decisão de compra desses clientes.

Em suma, por oferecer diversas vantagens para as empresas, para os consumidores e conseqüentemente na relação entre as empresas e clientes, diversas ações de Marketing têm sido realizadas e fortalecidas com o uso da Rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comercio eletrônico: modelos, aspectos e contribuição de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 1999

_____. **Administração de informática e a organização.** Revista de Administração de Empresas. ERA, EAESP/FGV, v. 34, n. 6, p. 60-72, nov. dez., 1994.

ARRUDA, Guilherme. Shopping virtual em Caxias do Sul. **Gazeta Mercantil.** São Paulo: 16 mar, 2000.

BASILE, Max. **Marketing de Permissão: conceito revolucionário,** 1999.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM.** Editora Atlas, 2000.

BLUMENSHEIN, A, FREITAS, L.C. T. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico.** São Paulo: Aquariana, 2000.

CHAIR, Einar. **Segurança na rede.** Disponível em <http://labcom.inf.ufrgs>, acesso em 25 fev 2004.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio.** São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo.** São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Lucas de Carvalho. **Sistemas de Pagamento Eletrônico.** Relatório Técnico Unicamp IC-98-20, maio 1998.

GARFINKEL, S. **Comércio & Segurança na Web.** São Paulo: Market Books Brasil, 1999.

GONÇALVES, Cid F. em **Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor**, artigo publicado no ANPAD 1998, UFMG.

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

_____ **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980.

LAS CASAS, A, L. **Marketing, conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 4º ed. 1997.

LAZARINI, Osmar. **Negócios através da Internet**. Disponível em <http://www.dialdata.com.br>, acesso em 8 de mar 2004.

LEVITT, T. **Innovaciones en marketing**. Madrid: Del Castillo, 1965.

MACHADO, Carlos. **Empresas pontocom**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 20, ano 3, Fevereiro/2000.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing, teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.

TOFFLER, Alvin. **Mudanças**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 20, ano 3, abril 2000.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet**. ed. 4º. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

YURI, Flávia. **Novos rumos**. Disponível em <http://www.forum.pt/ce/faq.asp>, acesso em 16 fev. 2004.

ZANORDI, Viviane. **A internet**. Revista Você S.A: São Paulo, ed. 12, ano 1, Junho/99.