

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURIPEDES DE SOARES DA ROCHA”  
CENTRO UNIVERSITARIO EURIPEDES DE MARILIA – UNIVEM  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – GESTÃO EMPRESARIAL

**JULIANA ARANTES ROSA  
NATHALIA JOSE VERONEZE  
PRISCILA CLAVIÇO**

**E – MARKETING: CONCEITOS, TEORIAS E FERRAMENTAS PARA  
MELHORAR A ESTRATÉGIA DE VENDAS NA WEB**

MARÍLIA  
2008

JULIANA ARANTES ROSA  
NATHALIA JOSE VERONEZE  
PRISCILA CLAVIÇO

**E – MARKETING: CONCEITOS, TEORIAS E FERRAMENTAS PARA  
MELHORAR A ESTRATÉGIA DE VENDAS NA WEB**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino "Eurípides de Soares da Rocha", mantedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:  
Prof. Adalberto Sanches Munaro

MARÍLIA  
2008

ROSA, Juliana Arantes; VERONEZE, Nathalia José; CLAVIÇO, Priscila.

E – marketing: Conceitos, teorias e ferramentas para melhorar a estratégia de vendas na web / Juliana Arantes Rosa, Nathalia José Veroneze, Priscila Claviço; orientador Adalberto Sanches Munaro, SP: [s.n], 2008.

64 f.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário de Marília – UNIVEM, Marília 2005.

1. E – Marketing 2. Internet 3. Vendas

CDD: 658.8

JULIANA ARANTES ROSA  
NATHALIA JOSE VERONEZE  
PRISCILA CLAVIÇO

**E – MARKETING: CONCEITOS, TEORIAS E FERRAMENTAS PARA  
MELHORAR A ESTRATÉGIA DE VENDAS NA WEB**

Banca Examinadora da monografia apresentada ao Curso de Administração do UNIVEM/F.E.E.S.R., para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Resultado:

Orientador: \_\_\_\_\_  
Prof. Adalberto Sanches Murano

1° EXAMINADOR: \_\_\_\_\_

2° EXAMINADOR: \_\_\_\_\_

Marília, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008.

*“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer!”*

*Mahatma Gandhi*

## AGRADECIMENTOS

*Dedicamos a conclusão deste trabalho primeiramente a Deus, que sempre nos deu força para continuar e nos iluminou nas adversidades encontradas nesta jornada. Toda honra e toda glória sejam dadas a Ti.*

*Agradecemos aos nossos pais, irmãos, amigos e familiares que sempre nos incentivaram e nos apoiaram. A vocês todos os nossos agradecimentos, admiração e carinho. O nosso muito obrigado.*

*Por fim, agradecemos ao nosso orientador, Prof<sup>o</sup> “Binha” pelos ensinamentos, dedicação e paciência, que notadamente foram decisivos para a conclusão desta jornada.*

ROSA, Juliana Arantes; VERONEZE, Nathalia José; CLAVIÇO, Priscila. **E – Marketing: Conceitos, teorias e ferramentas para melhorar a estratégia de vendas na web.** 2008. 64 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2008.

## RESUMO

Neste trabalho foram evidenciados e relatados alguns conceitos do marketing tradicional e confrontados com e - marketing referentes às transformações e adequações ocorridas no mercado no que se refere aos processos de comunicação, informação e venda. Deste modo, com o intuito de demonstrar como o e - marketing tem influenciado no mundo dos negócios, foram relatados aqui alguns conceitos e teorias dessa nova tendência que tem agradado grande parte da população, tendo assim, um futuro promissor garantindo o seu desenvolvimento e aprimoramento de suas tecnologias. Tendo como principal objetivo demonstrar que as empresas ganharão um grande diferencial competitivo na aplicação do e-marketing e, desta forma, promover a sua marca, e a fidelidade do cliente, o que gera mais lucratividade, tendo como cenário principal a internet.

**Palavras Chaves:** E-marketing. Marketing. Venda. Internet. Negócios

ROSA, Juliana Arantes; VERONEZE, Nathalia José; CLAVIÇO, Priscila. **Titulo do trabalho.** 2008. 64 f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2008.

### **ABSTRACT**

This work will highlight and report some traditional marketing concepts and will face e-Marketing referring to change and adjustments occurring in the market regarding the procedures for communication, information and sales. Thus, in order to demonstrate how e-marketing has influenced the business, some concepts and theories of this new trend that has pleased a large population will be reported here, thereby, a promising future that ensures its development and improvement of their technologies. The primary objective is to demonstrate that big companies will gain a competitive differential in the implementation of e-marketing, thus promoting its brand and the loyalty of the customer, generating more profits, with internet as th main background.

Keywords: E-marketing. Marketing. Sale. Internet. Businnes



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Demonstração de ferramentas da Internet – Site da Coca Cola.....	19
Figura 02 – Funcionamento do Processo de Compra.....	24
Figura 03 – Estrutura de um ERP.....	30
Figura 04 – Arquitetura do CRM.....	36
Figura 05 – Três passos para o Plano de Marketing.....	41
Figura 06 – O Processo de Planejamento de Marketing.....	43
Figura 07 – Site do Banco Bradesco S/A.....	60

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B: Business-to-business (Negócios por negócios)

B2C: Business-to-consumer (Negócios por comércio)

ERP: Enterprise Resource Planning (Sistema Integrado de Gestão Empresarial)

SIGE: Sistemas Integrados de Gestão Empresarial

CRM: Customer Relationship Management (Gerenciamento de Relacionamento com Clientes)

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo.....	13
1.2 Justificativa do Trabalho.....	13
1.3 Organização do Trabalho.....	13
1.4 Metodologia.....	14
CAPÍTULO 1 – INTERNET.....	15
1.1 Os Negócios na Internet.....	16
1.2 Vantagens vs Desvantagens – Internet sem Fronteiras.....	16
1.2.1 Vantagens.....	17
1.2.2 Desvantagens.....	17
1.3 Recursos da Internet como Ferramenta do E – marketing.....	18
CAPÍTULO 2– FORMAS DE NEGÓCIOS NA INTERNET.....	20
2.1 E – Business.....	20
2.1.1 B2C e B2B.....	21
2.1.1.1 Business – to – Consumer (B2C).....	21
2.1.1.2 Business – to – Business (B2B).....	22
2.1.2 Características do E – business.....	22
2.2 E – Commerce.....	24
2.2.1 Novas Tendências.....	25
2.2.2 Oportunidades do E – Commerce.....	25
2.2.3 Vantagens e Desvantagens do E – Commerce.....	26
2.2.3.1 Vantagens do E – Commerce.....	27
2.2.3.2 Desvantagens do E – Commerce.....	28
CAPÍTULO 3– FERRAMENTAS DE APOIO AO E-MARKETING.....	29
3.1 ERP – Enterprise Resource Planning.....	29
3.1.1 Conhecendo um ERP.....	30
3.1.2 A importância do ERP.....	31
3.1.3 Vantagens e Desvantagens do ERP.....	32
3.1.3.1 Vantagens.....	32
3.1.3.2 Desvantagens.....	33
3.2 CRM.....	34
3.2.1 Os Benefícios do CRM.....	35
3.2.2 Os Desafios do CRM.....	36
3.2.3 E – CRM.....	37
3.2.3.1 Fidelização através do E – CRM.....	37
CAPÍTULO 4– MARKETING.....	39
4.1 Estratégias e Plano de Marketing.....	39
4.1.1 Plano de Marketing.....	41
4.2 Marketing: Vantagem Competitiva.....	42
4.3 Marketing na Internet.....	43

4.3.1 Case – Vendas de Passagens Aéreas na Internet.....	44
CAPITULO 5 – E- MARKETING.....	45
5.1 O que é E – marketing.....	45
5.1.2 Objetivos do E – marketing.....	47
5.2 E – marketing: Oportunidade para as empresas.....	48
5.2.1 Acesso a Internet: Cresce a Compra e Venda de Produtos e Serviços na Web.....	48
5.2.2 Como Promover o Produto, Serviço ou a Empresa na Internet?.....	49
5.3 Sucesso na Era Digital através do E – marketing.....	50
5.4 Publicidade e Comunicação em E – marketing.....	51
5.5.1 Por que estar na Internet?.....	52
5.5.2 Plano de E – marketing.....	53
5.5.2.1 Case de sucesso: Banco Bradesco S/A.....	58
CONCLUSÃO.....	60
REFERÊNCIAS.....	62

## INTRODUÇÃO

O maior desafio encontrado nas organizações hoje, é conseguir um posicionamento no mercado e fidelidade à marca. Diante deste contexto o marketing tornou-se vital na rotina das mesmas, sendo que em sua maioria é destinada uma porcentagem do lucro para o marketing.

É fácil fazer propaganda, panfletos, *folders* que promovem a organização, o difícil é fazer com que os consumidores fixem a marca em suas mentes. Hoje, existem empresas que não fazem um comercial, e sim um lembrete da marca, pois já conseguiram uma fatia satisfatória do mercado, como é o caso da Bombril, Omo, Coca – Cola, Nestlé, entre outras.

Ainda, com a era virtual, as organizações viram-se obrigadas a entrar neste meio, para garantir seu posicionamento, e diante deste cenário é que encontra-se o e - marketing, sendo este mais uma ferramenta essencial para as organizações no mundo da internet.

Em um mundo globalizado, os avanços da tecnologia na internet tornam-se primordiais para alavancar os negócios, e para promover as organizações, visto que as mesmas estão deixando de ser materiais para se tornarem virtuais.

É essencial que a tecnologia da informação esteja relacionada com o e - marketing, para que as organizações cheguem a frente dos seus concorrentes, pois a tecnologia na internet será o processo e o e-marketing a estratégia.

A internet foi e continua sendo um agente de mudanças, pois desde seu surgimento, aumentou a curiosidade e o interesse de efetuar negócios – tanto de compra, quanto de venda, ou quaisquer outras transações que sejam benéficas ao usuário - uma vez que as pessoas querem sempre estar a frente do seu tempo, fortalecendo e desenvolvendo de forma contínua novas tecnologias.

Várias ferramentas existem para auxiliar de uma maneira ou de outra a divulgação das empresas, e hoje, onde a tendência é que os aparelhos diminuam de forma e tamanho, bem como de preço, é necessário ter uma boa estratégia para que o posicionamento de sua marca não seja mais uma entre tantas outras marcas que já existem, e que ainda vão existir.

O e - marketing surgiu para auxiliar as organizações em relação a divulgação de sua marca ou produto, através da internet.

## 1.1 Objetivo

O aumento da concorrência gera a necessidade da busca constante pela informação, bem como a completa satisfação do cliente, tanto em produtos quanto de serviço, e é por esse fator que as tecnologias na internet crescem de forma significativa. O objetivo deste trabalho é que, após uma análise de todos os fatores da tecnologia, seja possível identificar a interação desta com o marketing, e a partir dessas informações dar ensejo para as necessidades do mercado e dos clientes.

## 1.2 Justificativa do Trabalho

A justificativa da pesquisa realizada nesse trabalho se baseia no fato de que com a globalização e outros agentes facilitadores no mercado para o consumidor em geral, gera a necessidade de formar uma Aldeia Global<sup>1</sup> que permita maiores ganhos para os mercados internos já saturados, e para os novos mercados. Contudo, o *e-marketing* entra para dar um suporte nessa nova era, buscando melhores processos de visualizações e divulgações, visando na qualidade e agilidade dos serviços e produtos.

O trabalho também vem contribuir para uma melhor formação acadêmica, em que poderá ser colocada em prática a utilização de conceitos e técnicas durante a graduação.

## 1.3 Organização do Trabalho

Todo o trabalho está organizado de forma que possibilite ao leitor um melhor entendimento do assunto em questão, sendo divididos em capítulos, sendo que no primeiro capítulo foi tratado da importância da internet para as empresas, e ainda demonstrou os recursos disponíveis como ferramenta para o e – marketing, já no capítulo dois foi discutido as formas de negócios na internet – e-business e e-commerce –, no capítulo três foi tratado as ferramentas de apoio ao e – marketing – ERP (Enterprise Resource Plannig) e CRM (Customer Relationship Management), no capítulo quatro foi tratado do marketing

---

<sup>1</sup> Aldeia Global: O conceito de "aldeia global", criado pelo sociólogo canadense Marshall McLuhan, quer dizer que o progresso tecnológico estava reduzindo todo o planeta à mesma situação que ocorre em uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive. Marshall McLuhan foi o primeiro filósofo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações - MCLUHAN, Hebert Marshall, 1996.

tradicional, o qual este foi de extrema importância, para confrontá-lo com o e – marketing, e por fim no último capítulo foi tratado do e-marketing. Todos estes capítulos tem como principal objetivo relacionar todos os assuntos ligados ao mundo virtual e a parte teórica ao e-marketing, despertando, assim, curiosidade e a busca constante de informações e meios que possibilitem e facilitem as organizações.

## **1.4 Metodologia**

Para a coleta e análise dos dados, buscou-se uma revisão bibliográfica em livros que tratam de Marketing, Comunicação, Vendas, Internet e Novas Tecnologias. Foi realizada também uma pesquisa através da Internet em artigos e matérias em que se encontrou um grande número de temas que dizem respeito não só as novas tendências do e - marketing, mas sobre a sua evolução, seus benefícios e riscos no mundo dos negócios.

## CAPÍTULO 1 – INTERNET

A internet é uma das ferramentas mais importantes não somente para as empresas, mas também para a vida de cada pessoa, em que a grande parte dos negócios, transações, compras, e até bate papo são realizados.

Esta ferramenta, primordial para cada empresa, foi evoluindo de acordo com o tempo, pois hoje, a empresa que não tem acesso à internet, perde grandes oportunidades, e diminuiu a sua credibilidade. Na década de 80 este acesso era apenas para poucas pessoas, sendo um privilégio, porém, no século XXI é comum.

Desenvolve um papel de agente facilitador no dia – a – dia, uma vez que através dela, é possível saber todas as notícias do mundo, cotações das moedas, transações, compras e vendas, pesquisas, divulgação da empresa, e até mesmo para o lazer. Grandes marcas, empresas multinacionais possuem *sites*<sup>2</sup>, onde se divulgam as marcas, contém informações sobre o produto, a empresa, e outras informações pertinentes aos mesmos.

E o que torna a internet tão diferente das outras invenções humanas é o insignificante período de tempo em que ela precisou para ser usada por milhões de pessoas. A eletricidade (1873), por exemplo, atingiu 50 milhões de usuários depois de 46 anos de existência. O telefone (1876) levou 35 anos para atingir esta mesma marca. O automóvel (1886), 55 anos. O rádio (1906), 22 anos. A televisão (1926), 26 anos. O forno de microondas (1953), 30 anos. O microcomputador (1975), 16 anos. O celular (1983), 13 anos. A internet (1995), por sua vez, levou apenas 4 anos para atingir 50 milhões de usuários no mundo. [PEREIRA, 2004]

Pode-se analisar que tanto sua chegada ao mercado, quanto os serviços disponíveis são surpreendentes, criando um patamar mundial, em apenas 4 anos.

A influência da internet pode ser notada e comprovada por várias situações como o contato à distância das empresas com seus dirigentes; a comercialização de bens e serviços; administração governamental e o acesso para qualquer indivíduo do conhecimento total da humanidade.

Ainda, essa ferramenta tão eficaz no cotidiano das empresas, auxilia na divulgação de sua marca, em uma entrega muito mais rápida de um determinado produto, aumento de venda, entre outros.

---

<sup>2</sup> Um site ou sítio é um conjunto de páginas Web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõe a World Wide Web. As páginas num *site* são organizadas a partir de um URL básico, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do *site* numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor se apercebe da estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do *site*. BERNERS-LEE, Tim, 1980.



## 1.1 Os Negócios na Internet

Como já fora citado, a internet proporciona a seus usuários muito mais conforto e agilidade, uma vez que as informações são em tempo real, e pode-se efetuar um pagamento (por exemplo, de um boleto referente ao condomínio do prédio) até fazer compras (desde as mais simples, celular, até as mais complexas, que são compra de ações, imóveis, entre outras).

Existem empresas virtuais, em que o cliente pode “entrar” na loja, analisar todos os produtos existentes e finalizar uma compra. É sabido, que as pessoas estão cada vez mais com o tempo escasso, correndo de um lado para outro, e diante deste contexto, a internet vem para facilitar a vida dessas pessoas, e aumentar a lucratividade das empresas.

A informática é cada vez mais utilizada pelas pessoas, uma vez que os trabalhos são realizados de modo mais fácil, rápido, eficiente e competitivo, produzindo assim melhores resultados. Através da internet, a flexibilidade, a facilidade e a disponibilidade dos recursos resultam em uma maior produtividade e, conseqüentemente, em maiores lucros dentro de uma empresa, sendo que, a confiabilidade e disponibilidade dos recursos passam, assim, a serem essenciais para o bom andamento dos negócios.

A internet tem um grande potencial em todo o processo de marketing, pois facilita na divulgação, animação e desperta a curiosidade de seus clientes, podendo ter um grande apelativo visual, ou de qualquer outra forma. Estratégias de marketing sempre devem prover ações que procurem abranger todo o mercado potencial. A principal estratégia de marketing para a internet é sempre levar em conta as fases de um processo de compra no mercado.

De acordo com as pesquisas realizadas por órgãos especializados em pesquisa, como o IBGE (2007), por exemplo, os consumidores estão aumentando a frequência de compras e a média de gastos *on-line* consideravelmente, e estando entre os fatores que impulsionam o crescente aumento a adesão aos negócios na internet, os principais fatores que se destacam são o preço, comodidade e facilidade de acesso.

## 1.2 Vantagens e Desvantagens – Internet sem Fronteiras

Um das facilidades encontradas na internet é que a mesma não tem fronteira, não importa onde o usuário esteja ele consegue acessar qualquer serviço, em qualquer lugar do mundo. Ainda, não precisa de um computador para ter acesso a internet, pois hoje a

tecnologia está muito avançada, sendo possível sua conexão através de um Ipod, telefone celular, entre outros.

### **1.2.1 Vantagens**

Não é segredo para ninguém que a profunda transformação da nossa sociedade começou com o aparecimento da informática, que veio introduzir modernos meios tecnológicos na vida dos cidadãos. Manifestou-se a acessibilidade por parte das pessoas e empresa ao uso do computador, tornando-se o computador componente imprescindível do trabalho e da própria gestão da informação pessoal, mesmo no meio doméstico.

As principais vantagens da era da tecnologia, bem como da internet, são a acessibilidade rápida e eficaz, podendo acessar qualquer tipo de serviço, desde jogos, até pagamentos, compras e vendas, dentre outros.

Para as empresas as principais vantagens que a internet dispõe são os acessos de informações ligadas a determinado segmento, compras de materiais, controle de estoques, venda de produtos, divulgação da marca, análise do mercado, viabilidades financeiras e econômicas, as tendências, e diversas outras vantagens.

Nota-se deste modo, que para que os negócios na internet fluam, e cada vez mais traga retorno positivo e benefícios tangíveis e intangíveis à sociedade, é necessário que haja uma consonância no que se refere às relações econômicas, sociais e políticas estabelecidas, as quais juntamente com o desenvolvimento tecnológico definem os avanços e desenvolvimento de determinada sociedade, bem como de uma empresa.

### **1.2.2 Desvantagens**

Alguns cuidados devem ser tomados para realizar quaisquer negócios na internet, uma vez, que infelizmente existem pessoas que não a utilizam de forma benéfica, e sim de forma que possam prejudicar outros usuários e invadir a privacidade.

Pode ocorrer de algum usuário invadir algum *site* de uma determinada empresa, conseguir acessar seu banco de dados, informações de compra, ou até mesmo realizar compra e venda em nome da empresa, e ainda, transmitir vírus ao computador, correndo o risco de perder informações importantes.

Todavia, existem algumas medidas, as quais podem evitar alguns transtornos para a empresa. A segurança da informação, que pode prover uma proteção, significa, na verdade, muito mais do que a proteção contra hackers<sup>3</sup>, maus funcionários ou vírus de computador. A segurança significa permitir que as empresas busquem os seus lucros, que são conseguidos por meio de novas oportunidades de negócios, que são resultado da flexibilidade, facilidade e disponibilidade dos recursos de informática. Portanto, a segurança deve ser considerada não apenas uma proteção, mas o elemento habilitador para que os negócios da organização sejam realizados.

Essa importância pode ser reforçada ainda mais quando se podem ver novas oportunidades de negócios que surgem no mundo digital, condicionando seus sucessos à eficiência da estratégia de segurança. Algumas dessas oportunidades que podem ser exploradas são, por exemplo: *site web*, venda de produtos pela internet, relação de negócios entre parceiros de negócios, pontos de encontro virtuais entre compradores e fornecedores, etc.

Ainda, as informações contidas na internet não são 100% confiáveis, pois existem fontes desconhecidas, e as informações podem estar de maneira incorreta, podendo prejudicar todo um processo de uma empresa.

### **1.3 Recursos da Internet como Ferramenta do E-Marketing**

Não há limites para os recursos disponíveis na internet. Uma empresa pode utilizar desde um *software* que promova sua empresa, até um simples *site* de divulgação. A combinação entre marketing e internet, funciona em total sintonia, uma vez que grande parte dos negócios é efetuado na internet.

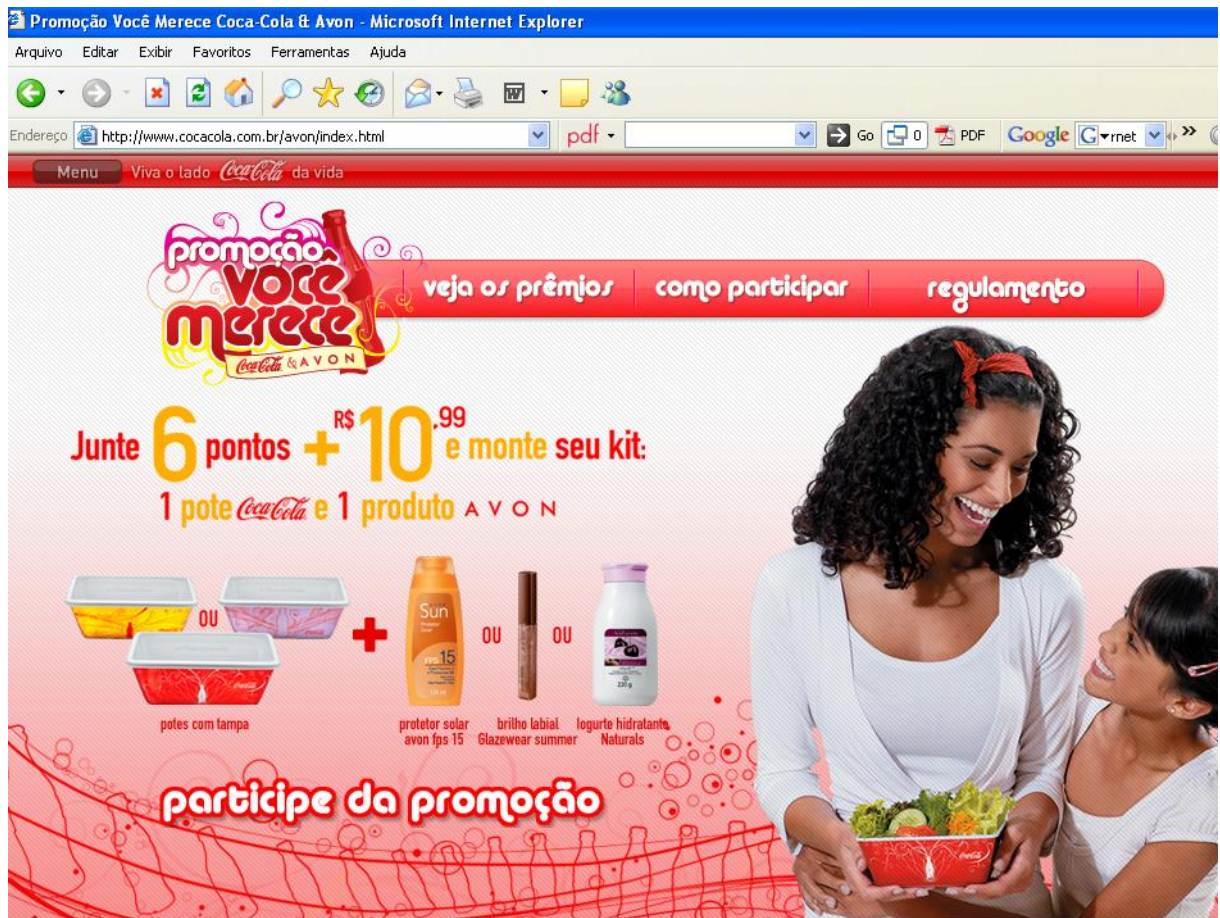
Existem grandes empresas que tem *sites* coloridos, com animações, músicas, com cores vivas e chamativas, com fotos que transmitem a marca, o produto, ou simplesmente bem estar, conforto, fazendo com que os usuários entrem somente para visitar, mas que isso já faz um posicionamento da empresa, e conseqüentemente fidelidade a marca.

A figura 01 demonstra uma das páginas do *site* da Coca Cola:

---

<sup>3</sup> Originalmente, e para certos programadores, são hackers (singular: hacker) indivíduos que elaboram e modificam software e hardware de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas, seja adaptando as antigas.

Figura 01 – Demonstração de ferramentas da Internet  
Site da Coca Cola



Fonte: <http://www.cocacola.com.br/avon/index.html>

De acordo com a figura 01, pode-se perceber que ele usa cores chamativas, despertando a curiosidade de seus clientes, e o desejo de compra. Portanto, percebe-se que a internet tem várias ferramentas para divulgar a sua marca, promover uma promoção, entre outras.

Com isso, o papel do marketing torna-se primordial para a divulgação de uma empresa na rede mundial de computadores, e diante deste contexto é que entra o e - marketing.

Ainda, através da internet é possível fazer a integração dos dados, com o intuito conhecer o cliente mais detalhadamente, e possibilite a criação de estratégias de venda, criando deste modo uma aproximação com os mesmos, e fazer algo que atenda as suas necessidades.

## CAPÍTULO 2 – FORMAS DE NEGÓCIOS NA INTERNET

### 2.1 E - Business

Segundo o *site* Wikipédia – A enciclopédia livre (<http://pt.wikipedia.org/wiki/E-business>), define o e-business como um acrônimo do inglês *Electronic Business*, é o termo que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na internet. Muitas vezes é associado ao termo comércio eletrônico.

O termo e-business já tem registro desde 1995 sob o nome de uma revista *on-line*, mas foi em 1997, em uma campanha criada pela Ogilvy & Mather, que a IBM popularizou o e-business, sendo que esta associou o termo a novas oportunidades em negócios altamente conectados, ligando o termo diretamente a internet.

O e-business pode ser uma grande aliada para os negócios das organizações, desde contatos diretos com consumidores, fornecedores, como também análises de mercado, análises de investimentos, busca de informações sobre o macroambiente, pesquisa de mercados, entre outros.

“As empresas necessitam de um referencial estratégico que possa transpor o abismo entre simplesmente conectar a internet e colher seu potencial de vantagem competitiva. As aplicações mais valiosas da internet permitem que as empresas transcendam barreiras de comunicação e estabeleçam conexões que aumentem a produtividade, estimulem o desenvolvimento inovador e melhorem as relações com o cliente” (O’BRIEN, James A., pág 47)

O e-business busca uma integração com o que o marketing tem para oferecer, sendo que um dos fatores principais para este conceito é o marketing pessoal, uma vez que se tratando de negócios este marketing alavanca de forma significativa a fidelidade do cliente. Portanto o e - marketing auxiliará virtualmente os negócios da organização, mexendo com a sensibilidade de seu público – alvo, trazendo recursos para a organização que fará com que o cliente se identifique com a mesma. Analisando esses fatores o e-business aumentará as transações dos negócios ora realizados pela organização, proporcionando resultados mais satisfatórios.

Em um mundo onde se ganha vantagem competitiva e reconhecimentos por meio de tecnologia, este conceito veio para auxiliar as empresas a ganharem forças frente a seus

concorrentes, pois de forma direta ou indireta esse serviço faz com que haja uma maior interação com os clientes, realiza pedidos para fornecedores, agenda solicitações, além de realizar vendas diretamente para o consumidor final.

Tem como aplicação a criação de sistemas capazes de prover comunicação entre empresas agilizando os processo de compra e venda entre as mesmas, existem inclusive sistemas que fazem pedido automáticos para outras empresas de acordo com o seu estoque de produtos, facilitando assim todo o processo de fabricação e venda, melhorar a disponibilidade de produtos de acordo com a demanda pelos mesmos.

O principal objetivo do e-business, é que o mesmo permite a integração entre o seu sistema e o sistema dos seus fornecedores, agilizando processos de reposição de estoque, procura por preços mais baixos, entre outros. Ao adotá-lo a empresa poderá:

- ✓ reduzir os seus custos, e o dos seus fornecedores;
- ✓ criar um diferencial de tratamento entre os seus fornecedores, e estimular a concorrência entre eles;
- ✓ Diminuir a burocracia nas decisões de compra, e aumentar a agilidade e competitividade de sua empresa.

### **2.1.1 B2C e B2B**

O e-business é dividido em dois grandes grupos: o business-to-consumer (B2C) e o business-to-business (B2B).

#### **2.1.1.1 Business-to-Consumer (B2C)**

O business-to-consumer são as transações sem efeitos empresarias, ou seja, o comércio é efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

Portanto, pode-se dizer que é o segmento dentro do comércio eletrônico que abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços para as pessoas que navegam na internet. Todavia o consumidor navega pela loja virtualmente e efetua a compra, como por exemplo, comprar livros pela internet, venda de passagens aéreas, venda de ingressos, todas essas transações são diretamente para o consumidor final.

### 2.1.1.2 Business-to-Business (B2B)

O business-to-business é o contrário do business-to-commerce<sup>4</sup>, retratando que suas operações feitas pela internet são de interesses empresarias, ou seja, de empresa para empresa, sendo efetuados por processos virtuais, e não mais físicos.

As organizações estabelecem relacionamento de negócios, com certo nível de acoplamento eletrônico entre os seus sistemas de compras, vendas, distribuição, logística etc.

Vários segmentos estão se fortalecendo no que se refere a operações pela internet, e isso serve tanto para as pequenas quanto para as grandes empresas. Para entrar no mundo dos negócios é necessário ter coragem, saber a hora de ariscar, saber aproveitar as oportunidades, e fazer esses negócios pela internet tem que ter uma percepção maior ainda, pois dessas operações é que acarretará no lucro para a organização.

### 2.1.2 Características do E-Business

Em um mercado competitivo, obter serviços e produtos de qualidade, com rapidez e na melhor relação custo-benefício, é um diferencial que pode garantir o sucesso de qualquer organização.

Através do e-business é possível globalizar a economia, reduzir os custos (downsizing<sup>5</sup>), terceirizar serviços (outsourcing<sup>6</sup>), expandir o mercado consumidor, dar novo ânimo as ferramentas como CRM – *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e ERP – *Enterprise Resource Planning* (Sistema Integrado de

---

<sup>4</sup> *Business-to-consumer*, B2C, também *business-to-customer*, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final, através da *Internet* (Note-se: consumidor e não ainda necessariamente cliente, pois o consumidor pode estar ainda apenas a conhecer os produtos e serviços). Sob o ponto de vista do consumidor: define uma imagem de empresa atualizada, demonstrando uma organização de caráter evolutivo, moderna e apta a oferecer um produto ou serviço de qualidade.

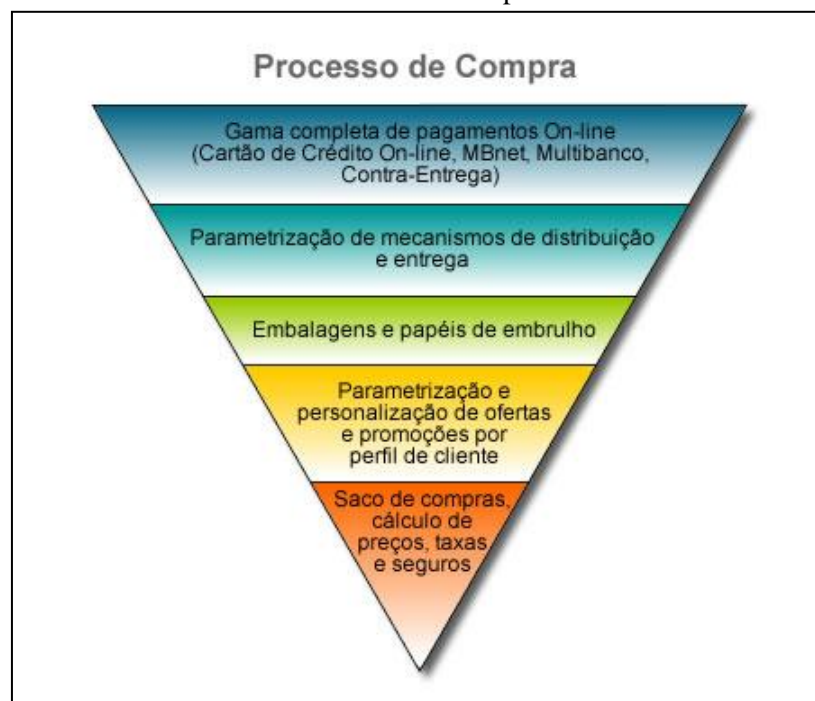
<sup>5</sup> Downsizing (em português: achatamento) é uma técnica aplicada das abordagens contemporâneas da Administração voltada a eliminar a burocracia corporativa desnecessária e focada no centro da pirâmide hierárquica. Trata-se de um projeto de racionalização planejado em todas as suas etapas, que deve estar consistente com a Planejamento estratégico do negocio e cuja meta global é construir uma organização o mais eficiente e capaz possível, privilegiando práticas que mantenham a organização mais enxuta possível.

<sup>6</sup> Outsourcing (em inglês, "Out" significa "fora" e "source" ou "sourcing" significa fonte) designa a ação que existe por parte de uma organização em obter mão-de-obra de fora da empresa, ou seja, mão-de-obra terceirizada. Está fortemente ligado a idéia de sub-contratação de serviços. Em outras palavras, "Outsourcing" é a transferência das atividades conhecidas como atividades meio, e nunca as atividades fins (produto final), para uma empresa terceirizada.

Gestão Empresarial) e ainda criar novos produtos e serviços voltados especificamente para a grande rede.

O e-business possui diversas características, como a integração do sistema da organização com os fornecedores, permitindo, assim, rápida reposição de produtos ou a prestação de serviços com muito mais agilidade e eficiência; possibilita a comparação de produtos e serviços, estimulando a competição entre os fornecedores, sendo que este é muito viável para a organização, pois com a concorrência, os fornecedores podem reduzir seus custos, e ainda auxilia a organização a solucionar de forma eficaz os problemas da gestão do negócio, permitindo o controle das três fases da venda remota: seleção, compra e entrega, conforme figura 02:

Figura 02 - Funcionamento do Processo de Compra



Fonte: [http://www.amplitudenet.pt/files/editorials/folheto\\_ampPRI NTERv030204.pdf](http://www.amplitudenet.pt/files/editorials/folheto_ampPRI NTERv030204.pdf)



## 2.2 E-Commerce

Tantos as evoluções do ser humano, quanto de suas tecnologias, estão cada vez mais rápidas, gerando a necessidade constante da busca de informações, do conhecimento e de inovações. Cada instante surge um serviço ou produto, que irão satisfazer as necessidades de um determinado público.

Para atingir toda a demanda, é indispensável criar sistemas que facilitem a vida das pessoas, e segundo este contexto é que o e-commerce torna-se tão importante nos dias atuais, visto que se trata da compra e venda de bens e serviços, por meio da tecnologia da informação como a internet.

Sabe-se que a internet não tem fronteiras, podendo acessar qualquer *site*, em qualquer parte do mundo, e se há possibilidade do acesso livre, há também a possibilidade da venda e compra. Com o passar dos anos, o tempo está se tornando algo realmente precioso, que cada segundo pode custar oportunidades de negócio, perda na prospecção de clientes, entre outros.

Diante deste cenário que o e-commerce é utilizado com mais frequência, pois auxilia as organizações a eliminarem barreiras de comunicação entre clientes, parceiros de negócios e funcionários, e a se adaptarem facilmente a um cenário competitivo onde as mudanças são constantes.

O e-commerce, ou comércio eletrônico como é mais conhecido pode ser definido como a forma *on-line* de compra e venda, na qual são realizadas pela internet. As pessoas podem adquirir produtos e serviços disponíveis nesta grande rede através das ditas lojas virtuais. Apesar de não ter o contato manual ou pessoal com o produto ou serviço, é possível escolher, especificar as características, o modelo, o tamanho, a cor, a periodicidade e a forma de pagamento que mais satisfaça as necessidades do cliente. Após escolhida e efetuada a compra ou adesão do serviço, o cliente recebe de acordo com um prazo estipulado, o produto ou serviço diretamente em sua residência.

É sabido que os consumidores não querem ser tratados como mais um e, por isso que as organizações utilizam o marketing de nicho, em que públicos específicos são servidos com produtos especiais, sendo que as organizações estão personalizando cada vez mais suas ações de marketing, e é exatamente neste cenário que o e - marketing entra, pois está ferramenta importantíssima auxiliará na ampliação de negócios de marcas, produtos e serviços.

Um das vantagens apresentadas por este tipo de serviço refere-se ao fato de que as lojas virtuais não necessitam de espaço físico, diminuindo grande parte de seus custos. Além desse fator, diferentemente das outras lojas, elas funcionam 24 horas por dia oferecendo serviços personalizados que mais se adequam ao perfil de cada consumidor e podem também estar complementando serviço de uma rede de lojas, serviços já existentes ou somente na internet.

### **2.2.1 Novas Tendências**

Outro aspecto que merece destaque refere-se ao fato de que o momento por qual passamos trata-se de um momento de transição e transformação o qual presenciamos o nascimento e suas transições, tendo que se adequar a ele de maneira sensata e tranqüila, e quando menos se espera, as pessoas já estão inseridas nesta nova geração virtual.

Para grande parte dos usuários que pertencem as gerações mais ‘antigas’ estas adaptações e transformações demoraram a acontecer ou de serem assimiladas por eles de maneira clara e rápida, no entanto para esta nova geração que já nasceu em pleno contato com o computador, esta se deu de forma natural e precisa.

Apesar do ritmo deste processo de transformação dos conhecidos “internautas” tornarem-se consumidores *on-line* ocorrer de maneira e ritmo diferente em cada país, dependendo de variáveis e fatores diversos como classe social, educação, grau de segurança oferecido e desenvolvimento, entre outros. Esta transformação se dá com maior rapidez a cada dia que passa cativando cada vez mais novos consumidores e fazendo-os a adotarem comportamentos e novas tendências de mercado e de compra.

Assim como o número de pessoas que tem acesso ao computador e a internet tem aumentado amplamente nos últimos anos, a tendência de que o mercado virtual e o comércio eletrônico se expandam é grande, fato este, que faz chegar a conclusão que estas loja virtuais tem um mercado promissor onde cada vez mais as pessoas estarão se sentindo seguras a adotarem esta nova tecnologia e expandirem a adesão as compras virtuais (Felipini, 2002)

### **2.2.2 Oportunidades do E-Commerce**

Diversas oportunidades de trabalhos são desperdiçadas pela falta de conhecimento do assunto ou do mercado em que atua. No mundo da internet é interessante para o comércio e

para a área financeira fazer alguns apelos visuais, comunicativos, entre outros, uma vez que as informações na internet têm uma agilidade incomensurável, podendo o consumidor mudar rapidamente de opinião em relação ao bem ou produto.

Portanto, é necessário fortalecer a marca, criar estratégias de vendas, com o auxílio do marketing, para garantir o posicionamento da marca. Também é necessário ter atitude; somente slogan na internet não promove a marca, deve-se ter clareza na mensagem. Ainda, no comércio eletrônico não basta oferecer promoções imperdíveis, é importante ir além do normal, pois a maioria dos navegantes quer passar por sensações jamais vivenciadas, querem se auto-surpreender, quando conseguirem realizar um negócio pela internet com total agilidade, satisfação e o que é melhor, chegarem ao objetivo desejado.

A base do e-commerce é tudo o que já fora exposto, saber aproveitar as oportunidades que a internet promove, saber lidar com seus concorrentes e saber a necessidade do mercado para conseguir inovações, é que chegar-se-á na prática o que a teoria quer transmitir, que o e-commerce é um comércio virtual onde pessoas de diversos lugares do mundo conseguem realizar transações que satisfaçam seus desejos.

Com base em uma pesquisa realizada por uma consultoria conceituada a *Enst&Young*<sup>7</sup>, mais de dois terços dos consumidores *on-line* já efetuaram compras que não haviam planejado ou não tinham necessidade só para aproveitar que o item que está em preço promocional. Um exemplo de loja que se pode citar é as Lojas Americanas que faz freqüentemente promoções, principalmente nas seções de CDs, DVDs e Informática.

Muitas lojas para atraírem mais consumidores, baixam seus preços e chegam a vender muito mais de que suas próprias lojas convencionais, expandindo suas vendas e aumentando seus lucros.

### **2.2.3 Vantagens e Desvantagens do E-Commerce**

Quando um sistema é implantando em uma organização, é necessário que haja planejamento, que saiba todos os aspectos que podem ser aproveitados, e todos os riscos. O e-commerce não é diferente, e ainda, tem que haver uma análise muito mais precisa, pois mexe

---

<sup>7</sup> Ernst & Young é uma das empresas líderes na prestação de serviços profissionais, que incluem auditoria, impostos, finanças e contabilidade). A Ernst & Young é considerada como uma das Big Four ou quatro maiores empresas internacionais do setor: as outras são a Deloitte a PricewaterhouseCoopers e a KPMG. De acordo com a revista Forbes, em 2007 a EY foi considerada a 7ª maior companhia privada nos EUA (Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ernst\\_&\\_Young](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ernst_&_Young))

diretamente com a internet, uma vez que a mesma pode oferecer grandes oportunidades, quanto, riscos.

Visando driblar a concorrência as grandes redes de varejo passam a cobrar menos por seus produtos ou serviços virtuais oferecidos nas lojas convencionais. Com apenas um “clique” estas grandes redes conhecem os preços e promoções da concorrência, baixam seus preços e lançam e-mails ou comunicados importantes através de *banner's*<sup>8</sup> que comunicam os “internautas”.

### **2.2.3.1 Vantagens do E-Commerce**

Um comércio eletrônico bem implantado pode trazer inúmeras vantagens, em relação ao comércio tradicional. A redução dos custos com infra-estrutura, investimento em estoque e atendimento, adicionado a velocidade da transação, e ainda há um melhor entendimento dos hábitos de consumo.

Outro aspecto favorável é que o tempo que envolve todo o processo de compra, venda e entrega do produto é otimizado. A racionalização dos processos e de pessoal é a medida que permite que esta vantagem esteja presente.

Maior competitividade com outras empresas e expansão do mercado. O planejamento de um bom sistema de marketing e propaganda pode trazer a expansão de mercados locais e regionais para nacionais e internacionais, com nível mínimo de capital, estoque e pessoal.

Para finalizar, surge um contato mais direto com os fornecedores, podendo ser feito até mesmo através de sistemas interligados, eliminando a necessidade de representantes e inventários, e aumentando a disponibilidade de produtos para os clientes.

---

<sup>8</sup> O banner é a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na internet que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link. Embora todos os tipos de sites sejam suscetíveis a ter banners, são os sites com maior tráfego e conteúdo de interesse que atraem os maiores investimentos de anunciantes. O banner é mostrado toda vez que uma página que o contém é aberta pelo navegador. Isso é definido tecnicamente como "impressão". Geralmente, ao clicar sobre o banner, o usuário é redirecionado à página do anunciante. (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Banner>)

### 2.2.3.2 Desvantagens do E-Commerce

Uma das principais desvantagens do e-commerce é que ele está preparado tanto com a estrutura quanto com o treinamento do seu pessoal, sendo esta uma exigência. Além disso, muitas vezes esquece-se de fazer um planejamento para que a empresa esteja preparada para lidar com as mudanças do dia-a-dia. Ao implantar um e-commerce é preciso definir claramente quem são as pessoas e quais suas respectivas funções no processo de venda. Por exemplo, uma pessoa que controla a interação com fornecedores não deve controlar ao mesmo tempo a liberação de boletos bancários ou de pagamento de produtos, pois isto poderia causar confusão e problemas. Esta desvantagem pode ser contornada com uma boa fase de planejamento, incluindo divisão de tarefas e orçamento.

Deste modo, apesar de haver um incremento e melhora na qualidade dos serviços prestados e segurança ao consumidor, no que se refere ao comércio eletrônico, não se pode dizer que tudo já funciona com total segurança, e ainda é necessário adotar certa cautela com relação às informações declaradas no site no momento da compra.

Os sistemas de comércio eletrônico possuem uma boa automatização, porém ela está um pouco distante de ser ideal. A parte do processo contábil e da transferência efetiva de fundos é prejudicada, pois durante o processo da venda de um produto são as que requerem mais tempo.

Existem projetos de *softwares* que permitem um maior controle de fluxo de caixa, estocagem, comunicação com fornecedores e controle de recursos, mas não existe nenhuma forma de integração total e real.

## CAPÍTULO 3 – FERRAMENTAS DE APOIO AO E - MARKETING

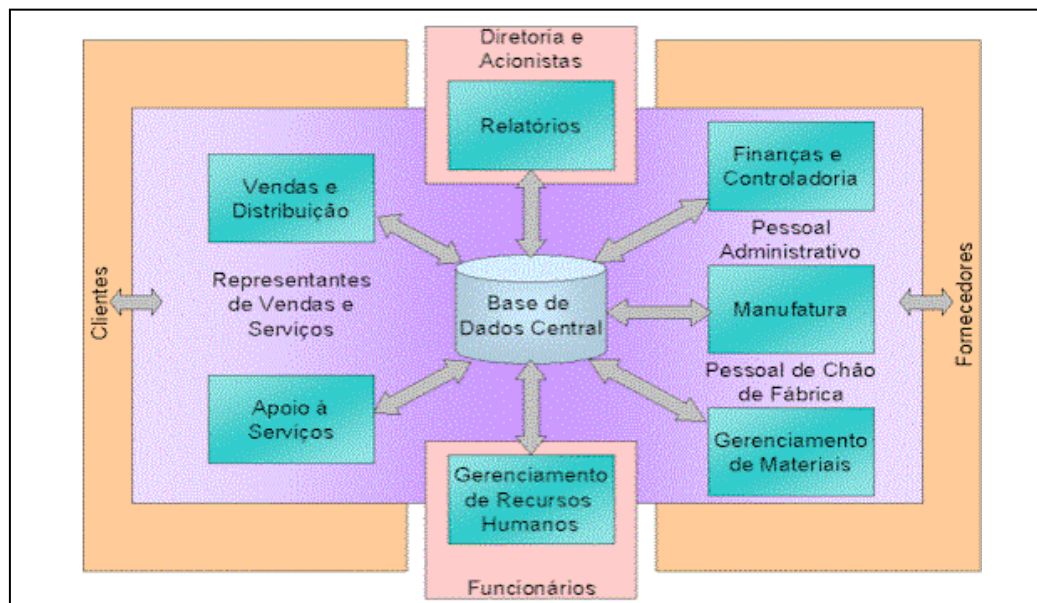
### 3.1 ERP - Enterprise Resource Planning

Nos dias atuais, o uso da tecnologia da informação se tornou vital para a sobrevivência das empresas, e para que estas continuem se mantendo neste mercado acirrado e competitivo, criou-se alguns sistemas que são agentes facilitadores para ganhar vantagem competitiva. Dentro da tecnologia da informação é possível traçar estratégias, metas e objetivos, e ainda com o passar dos anos a internet tem se mostrado cada vez mais a frente do seu tempo, sempre com informações reais, precisas, e o que é melhor, em tempo real.

Segundo LAUDON (2004) e PADOVOZE (2004), o ERP (*Enterprise Resource Planning*) ou SIGE (Sistemas Integrados de Gestão Empresarial, no Brasil), são sistemas de informações que integram todos os dados e processos de uma organização em um único sistema.

Este tópico tem por objetivo mostrar as vantagens que uma empresa ganha em utilizar um sistema de ERP – Planejamento de Recursos Materiais, e quão facilitador este torna-se quando bem implantado, bem como suas dificuldades. A figura 03 mostra o processo de um sistema de ERP.

Figura 03 - Estrutura de um ERP



Fonte: <http://www.cbsconsulting.com.br/erp.htm>

O que o ERP pode propiciar para uma organização a maior confiabilidade dos dados, e a diminuição do retrabalho, ou seja, como as informações são em tempo real, não há necessidade de perder um grande período de tempo para ficar atualizado, o que contribui para um melhor desenvolvimento operacional, bem como funcional.

“[...] o ERP como “um sistema interfuncional que atua como uma estrutura para integrar e automatizar muitos dos processos de negocio que devem ser realizados pelas funções de produção, logística, distribuição, contabilidade, finanças e de recursos humanos de uma empresa. O programa de ERP é uma família de módulos de software que apóia as atividades da empresa envolvida nesses processos vitais internos” (O’Brien, James A, 2006)

Nota-se que um sistema de ERP integra todos as áreas de uma empresa, fazendo com que as mesmas trabalhem em sintonia, desenvolvendo trabalhos diferentes, porem com um mesmo objetivo.

Atualmente o ERP é conhecido por não somente agilizar todos os processos da empresa, mas também pela sua eficiência e capacidade de resposta a clientes e fornecedores, tudo isso graças a integração dos processos, bem como a eficácia das informações, sendo que esta tem conteúdo, tempo e forma.

O ERP pode interagir com o e - marketing de forma positiva, pois de um lado têm-se a clareza e rapidez do acesso às informações e de outro lado tem o marketing, que usará estratégias pré-estabelecidas para que essa clareza e rapidez seja um dos pontos que dão vantagem competitiva para a organização frente a seus concorrentes.

Esse tipo de sistema tem uma importância significativa para a área de vendas, pois funciona como um banco de dados com informações que interagem e se atualizam a todo instante.

Com este auxílio, as organizações tem mais tempo para colocarem as ações planejadas em prática, para desenvolverem novos papeis frente ao seu segmento, inovarem e até criarem um bem ou serviço.

### **3.1.1 Conhecendo um ERP**

Para conhecer um ERP a fundo, é interessante saber que ele não tem ligação com sua sigla, o ERP não é um planejamento, muito menos um recurso; ele tem haver com a parte

empresarial, integrando todas as funções da empresa, bem como seus departamentos em um simples sistema de computador que pôde suprir todas as necessidades específicas de cada uma dessas diferentes funções.

O básico do ERP é que ele integra todas as funções, pois cada área tem uma necessidade diferente, um programa diferente, por exemplo, a área financeira tem um programa que supra todas as suas necessidades, assim como a área de recursos humanos, o ERP faz a compilação dessas necessidades e a partir do pressuposto faz uma junção em apenas um programa.

Ainda, um sistema de ERP traz agilidade para a empresa, ou seja, quando um pedido é feito, por exemplo, começa uma série de processos, os quais, por diversas vezes torna o trabalho lento e dificultoso. Com a implantação desse sistema, todos os processos tornam-se mais organizados e mais rápidos, ou seja, automatiza as tarefas envolvendo a performance de um processo, tal qual a finalização de um pedido, incluindo todas as etapas – pedido, enviar este pedido, entregar, cobrar, entre outros.

### **3.1.2 A importância do ERP**

Dentre tantos benefícios que o ERP traz para a empresa, a primordial delas está na confiabilidade dos dados, sendo monitorados em tempo real, e a diminuição do trabalho executado mais de uma vez.

É claro que a atualização não é feita com um simples toque de mágica, tem que haver um comprometimento por parte dos funcionários, responsáveis por fazer a atualização dos dados que alimentam todos os módulos deste sistema.

Como esse sistema faz toda uma integração de todos os departamentos da empresa, a mesma terá mais subsídios para acompanhar com maior frequência os processos de produção, venda, ou qualquer outro. Contudo, a empresa pode planejar formas mais eficazes de produzir ou vender um produto, e com isso trazer maiores recursos financeiros, uma vez que estes podem ser utilizados na infra – estrutura, compras de equipamentos e assim por diante.

Antigamente o ERP era apenas para empresas privilegiadas de certa forma, que tinham maior poder aquisitivo e conseqüentemente as mais populares, como Sadia, Petrobras, Volkswagen, Unilever, entre outras, pois como o pacote do ERP surgiu na década de 90, logo



após o bug do Milênio, seu custo era muito elevado. Porém com o passar dos tempos seu custo foram diminuindo, sendo acessível para todas as empresas.

É importante ressaltar que ter essa tecnologia não é apenas para facilitar todos os processos, ou por puro modismo, mas sim pela sobrevivência, o sistema de ERP é um agente facilitador das informações, de processos, para uma empresa que não tenha um sistema de ERP, sem duvida suas dificuldades e seus custos são bem maiores.

### **3.1.3 Vantagens e Desvantagens do ERP**

Clientes e fornecedores continuam a investir nesse software pelo mesmo motivo: ambos querem soluções para as suas necessidades. Os clientes, que são as empresas querem soluções para melhor satisfazer o consumidor, com entregas e respostas rápidas, menor custo, mais agilidade nos processos, entre outras inúmeras vantagens que o sistema de ERP oferece, e por outro lado os fornecedores investem para melhor satisfazer seus clientes, que no caso são as empresas, em que as mesmas estão a procura constante de melhorias e maior qualidade de todos os processos e produtos.

#### **3.1.3.1 Vantagens**

Em um mundo globalizado, eficiência, agilidade e flexibilidade são fatores primordiais para ganhar um diferencial frente ao concorrente, e isso o ERP traz para as empresas com propriedade. Tendo também um fator importantíssimo, e que também torna-se um diferencial estratégico para dar suporte na tomada de decisão para as empresas é a informação precisa em tempo real.

Ainda, é capaz de unificar todos os processos que a empresa tem em apenas em um único software, o que evita ociosidade, incompreensão nos processos, o retrabalho, e uma série de outros fatores que por diversas vezes podem dificultar todo um processo, seja no pedido, na entrega, ou até mesmo na produção.

Tomar decisões com muito mais certeza ao longo dos processos também é possível graças a este sistema, o que resulta em uma economia de tempo e domínio das operações.

Segundo LAUDON, Kenneth C. (2004) e PADOVOZE, Clóvis Luis (2004), as vantagens e desvantagens desse sistema são:

- Eliminar o uso de interfaces manuais;

- Redução de custos;
- Otimizar o fluxo da informação e a qualidade da mesma dentro da organização (eficiência);
- Otimizar o processo de tomada de decisão;
- Eliminar a redundância de atividades;
- Reduzir os limites de tempo de resposta ao mercado;
- Reduz as incertezas do *lead – time*<sup>9</sup>.

### 3.1.3.2 Desvantagens

Assim, como qualquer outro sistema, a implantação não tem somente aspectos positivos, existem também algumas desvantagens. Todavia, essas desvantagens devem ser analisadas e colocadas na “balança”, pois para algumas empresas vale a pena implantar um sistema de ERP, para outras não.

Segundo LAUDON, Kenneth C. (2004) e PADOVOZE, Clóvis Luis (2004), as vantagens e desvantagens desse sistema são:

- A utilização do ERP por si só não torna uma empresa verdadeiramente integrada;
- Altos custos que muitas vezes não comprovam a relação custo/benefício;
- Dependência do fornecedor do pacote;
- Adoção de boas práticas aumenta o grau de imitação e padronização entre as empresas de um segmento;
- Torna os módulos dependentes uns dos outros, pois cada departamento depende das informações do módulo anterior, por exemplo. Logo, as informações têm que ser constantemente atualizadas, uma vez que as informações são em tempo real, ocasionando maior trabalho;
- Excesso de controle sobre as pessoas, o que aumenta a resistência à mudança e pode gerar desmotivação por parte dos funcionários.

---

<sup>9</sup> Lead time ou tempo de provisionamento, em português europeu, é o período entre o início de uma atividade, produtiva ou não, e o seu término. A definição mais convencional para lead time em Supply Chain Management é o tempo entre o momento de entrada do material até à sua saída do inventário (Lambert et al., 1998, p. 347, pp. 503-506, pp. 566-576).

Diante das situações apresentadas, nota-se que com o avanço da tecnologia da informação as empresas passaram a utilizar sistemas computacionais para suportar suas atividades. Todavia o objetivo desse sistema é de ampliar a abrangência de produtos vendidos, entre outros, tudo para facilitar a vida das organizações.

Contudo de nada adiantará um sistema bem integrado se não houver planejamento, visto que o mesmo é uma ferramenta de extrema importância, que possibilita avaliar os caminhos a serem seguidos, e as tomadas de decisões.

### **3.2 - CRM**

“CRM é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios, do Inglês "Customer Relationship Management" (CRM). O software que auxilia e apoia esta gestão é normalmente denominado sistema de CRM.” [PINTO, Alex Ferreira – Conceito de CRM – 1ª Edição, pág 180]

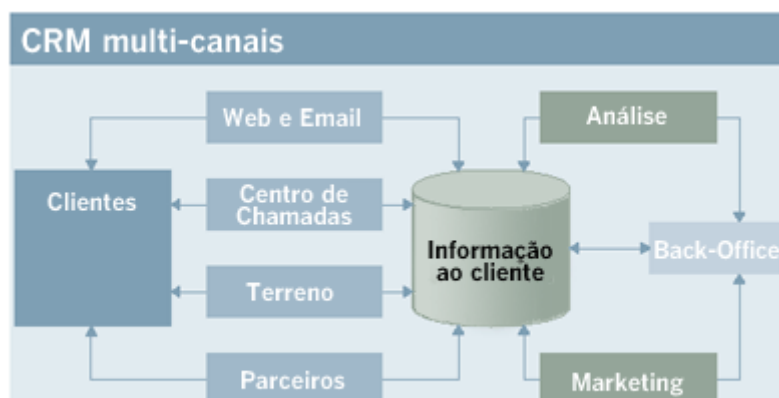
A base do CRM é de gerenciar o relacionamento com clientes. Antigamente, o que se identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Hoje, as empresas devem investir no aperfeiçoamento de suas relações com público com os quais interage.

Por isso, com o surgimento da internet, gera a necessidade constante de criação, de novos serviços, para obter-se a satisfação do cliente, visto que o CRM está focado no cliente. As organizações trabalham em prol do cliente, desenvolvem serviço pensando na completa satisfação de seus clientes, uma vez que estes, de forma indireta, dão subsídio as organizações.

Hoje, todo e qualquer produto ou serviço é de acordo com as necessidades do mercado, não tem mais aquela visão de fordismo, em que se produzia em maior quantidade, pelo menor preço. É claro que isso é um fator importante, mas o fato é que hoje, os consumidores estão muito exigentes, querem produtos e serviços inovadores, algo que os satisfaçam por completo e atendam suas necessidades, mesmo que para isso tenham que pagar um preço mais elevado.

O papel do e - marketing neste cenário é de verificar as necessidades do mercado, e analisar qual a melhor forma para a organização implantar um novo produto ou serviço, e assim, estar de acordo com as necessidades do mercado, e conseqüentemente maior prospecção de clientes.

Figura 04 – Arquitetura do CRM



Fonte: <http://www.oracle.com/lang/pt/crmondemand/crm/what-is-crm.html>

### 3.2.1 Os Benefícios do CRM

O CRM tem como prioridade satisfazer o cliente, e em um mundo globalizado onde as informações são em tempo real, e a cada segundo surgem novos produtos, novas tecnologias, este serviço entra para agregar valores e também para fortalecer serviços já existentes, bem como auxiliar para o desenvolvimento de novas ações.

Segundo POSER (2001), o Gerenciamento de Relacionamento com os Clientes ou, simplesmente CRM pode ser conceituado ainda como a filosofia estratégica de relacionamento com os clientes, sendo composta da integração do Marketing de Relacionamento, Tecnologia da Informação e o Sistema de Informação. Seu intuito é para que as organizações, com fins lucrativos ou não, possam ter os recursos necessários na informática e telecomunicações atualizadas sobre os clientes em tempo real, para que cada cliente seja tratado como se fosse único, de uma forma singular que transcenda suas expectativas.

O século XXI entrou para a história como sendo o período em que a indústria e comércio reformularam sua maneira de fazer negócios em função da alteração do perfil do consumidor. Não é mais o departamento de P&D<sup>10</sup> da organização que dita o novo produto ou

---

<sup>10</sup> O termo pesquisa e desenvolvimento (P&D) ou investigação e desenvolvimento (I&D) tem um significado comercial importante que é independente da associação tradicional com pesquisa e desenvolvimento tecnológico. Em geral, atividades de P&D/I&D são conduzidas por unidades especializadas ou centros de pesquisa de empresas, universidades ou agências do Estado. No âmbito comercial, "pesquisa e desenvolvimento" normalmente se refere a atividades de longo prazo e/ou orientadas ao futuro, relacionadas a ciência ou tecnologia, usando técnicas similares ao método científico sem que hajam resultados pré-determinados mas com

serviço a ser oferecido no mercado; são os consumidores, através de pesquisas, que revelam isso. CRM é uma estratégia baseada em um conjunto de conceitos, ferramentas, processos, softwares e hardwares, provendo a organização de meios para atender os requisitos dos clientes em tempo real.

Segundo *Oracle – Oracle CRM on Demand*, existem alguns fatores que são de extrema importância para uma organização gerir seus planejamentos, e também ficar mais próximas de seus clientes, proporcionando a sinergia entre as partes envolvidas.

- As organizações comerciais podem diminuir o ciclo de vendas e aumentar a chave-métrica de vendas-desempenho, tais como receitas por cada representante comercial, dimensão média da encomenda e receitas por cliente;
- As organizações de marketing podem aumentar a resposta da campanha e receitas geradas ao mesmo tempo que diminuem os custos de geração de dicas e de aquisição de clientes;
- As organizações de assistência ao cliente podem aumentar a produtividade assistência-agente e retenção de clientes diminuindo ao mesmo tempo os custos da assistência, tempo de resposta e tempo de pedido-resolução.

### **3.2.2 Os Desafios do CRM**

Um bom CRM, não é algo fácil de ser implantado, requer uma série de cuidados, e estratégias, pois mudar uma cultura e métodos comerciais de uma organização, em que estes já estejam bem fixados na mesma, é algo que requer determinação integral. Os processos que já existem dentro da organização devem ser analisados, examinados, até mesmo os mais seguros, ou seja, aqueles processos que são o carro chefe da organização, pois estes tem que ser adaptar as novas informações do CRM.

A implantação do CRM, assim como qualquer outro, é complexa, pois muito embora, este use aplicativos de software para reunir e divulgar informações sobre clientes a todos os envolvidos, o CRM é muito mais que isso, é muito mais que uma nova tecnologia.

Trata-se de uma completa operação nas estruturas administrativas como um todo, envolvendo os líderes que devem sustentá-las, e sempre atentos se a organização está pronta para uma implantação de *Customer Relationship Management- CRM*.

O que poderia parecer muito simples na teoria não está conseguindo espelhar-se na prática. Muitas organizações ainda não conseguem identificar o que o CRM realmente representa.

Um dos maiores erros cometidos na contratação, desenvolvimento e implementação dos sistemas de informações das estratégias de CRM é a falta de uma prévia visualização da integração entre os sistemas de retaguarda da organização e dos canais de contato com os clientes. Ou seja, se os esforços estão direcionados na fidelização dos clientes e não ocorre essa integração, esses esforços serão em vão.

Enfim, para que sua implementação tenha sucesso, para que se possa ter um pacote completo de CRM é necessário estar consciente de que essa solução é composta de produtos e serviços de múltiplos fornecedores, onde um fornece a integração do computador com as diversas áreas da organização.

### **3.2.3 E – CRM**

Atualmente o E-CRM possibilita estratégias que profissionais de marketing, há poucos anos, considerariam uma fantasia. Entre outras, consegue-se apurar com precisão, as exigências e pedidos do cliente, com o auxílio de software especial para lhes oferecer ofertas e serviços sob medida.

O E-CRM ou CRM eletrônico é o uso da tecnologia para oferecer aos clientes um acesso direto à organização totalmente personalizado que é chamado de auto ou *self – service*. Isso é um fator que fará com que a organização tenha uma vantagem competitiva, um diferencial no mercado, e um posicionamento no mercado, fixando sua marca ou serviço, na mente de seus consumidores.

#### **3.2.3.1 Fidelização através do E-CRM**

É difícil se manter fiel a uma empresa, visto que todas prometem qualidade e preço baixo. É mais difícil ainda, quando se trata de e-commerce, onde o consumidor se encontra com o mouse na mão, bastando apenas um clique para conhecer outros produtos e serviços.

A maior barreira a ser transportada é a confiança do cliente. Nas compras *on-line* os clientes não têm um contato com o vendedor com o produto, restando apenas imagens e informações disponibilizadas. Todavia, a conquista da confiança do cliente é seguida de relacionamentos mais longos e rentáveis a organização.

## **CAPÍTULO 4 - MARKETING**

Vários autores tratam o marketing como sendo um fator de sucesso para as empresas, uma vez que sabendo utilizar todas as estratégias propostas por esta ferramenta, identificação do mercado – alvo, estratégias para introduzir o produto no mercado, meios de comunicação, propagandas, entre outros, e com isso pode facilitar para atender as necessidades e expectativas do cliente.

O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, satisfazendo os desejos e as necessidades de seus clientes, porém não está limitado exclusivamente aos bens de consumo.

O marketing é a função dentro da atividade de uma empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina que mercados-alvo a organização pode atender melhor, planeja produtos, serviços e programas adequados para satisfazer estes mercados, e convoca todos os que participam da organização a "pensar e servir aos consumidores". Do ponto de vista social, o marketing é uma ponte entre as exigências materiais de uma sociedade e seus padrões econômicos de resposta.

Os profissionais de marketing, precisam saber como anunciar e promover seus produtos, para que os consumidores tomem conhecimento deles e os desejem. Enfim, os profissionais de marketing necessitam de um amplo espectro de conhecimentos para que possam perceber, servir e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Marketing é a atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca. Os conceitos centrais do marketing são necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados.

Administração de marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar desenvolver e manter trocas com mercados-alvo de forma a alcançar os objetivos organizacionais. Os profissionais de marketing devem ser capazes de gerenciar o nível, duração e composição da demanda, pois a demanda real pode ser diferente daquela que a organização deseja.

### **4.1 Estratégia e Plano de Marketing**

No que se refere à estratégia e plano de marketing, pode-se citar três passos que são essenciais para o sucesso de uma organização. São eles: Primeiramente detectar os objetivos,



definir as estratégias e criar um plano de ações. É válido salientar que para que as estratégias sejam concretizadas e efetivadas é necessário estar definindo claramente os objetivos que a empresa almeja.

Figura 5 – Três passos para o Plano de Marketing



Fonte: <<http://www.brandme.com.br/objetivos>>

De acordo com a figura 5, esses três fatores são essências para um plano de marketing, porém não se resumem exclusivamente a isto, uma vez que é necessário ter um resumo executivo e sumário, situação atual do marketing, análise de oportunidades e questões, objetivos, programação de ação, demonstrativo de resultados projetados, implementação, por fim, controles e realimentação.

Segundo COBRA (1992), basicamente um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como introduzir com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados.

Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços, sendo que este pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais. Em suma, o plano de marketing é a base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço, ou idéia.

Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o

desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos [CHURCHILL e PETER, 2000, p.101].

#### **4.1.1 Plano de Marketing**

Várias organizações ainda evitam o plano de marketing por causa do tempo e do esforço necessário para exprimir sua política, valores e princípios na forma escrita. Porém, este pensamento é errado, pois um plano de marketing pode alavancar as vendas, promover vantagens para a empresa, entre outros.

Segundo WESTWOOD (1997), não é possível dirigir uma organização de vendas, ainda que pequena, ou mesmo preparar uma previsão de vendas, sem montar alguma forma rudimentar de planejamento de marketing. Muitas vezes, entretanto, os números são reunidos e depois uma redação é preparada para se adequar aos números. Este é o jeito de fazer a coisa e demonstra falta de entendimento do processo de planejamento de marketing.

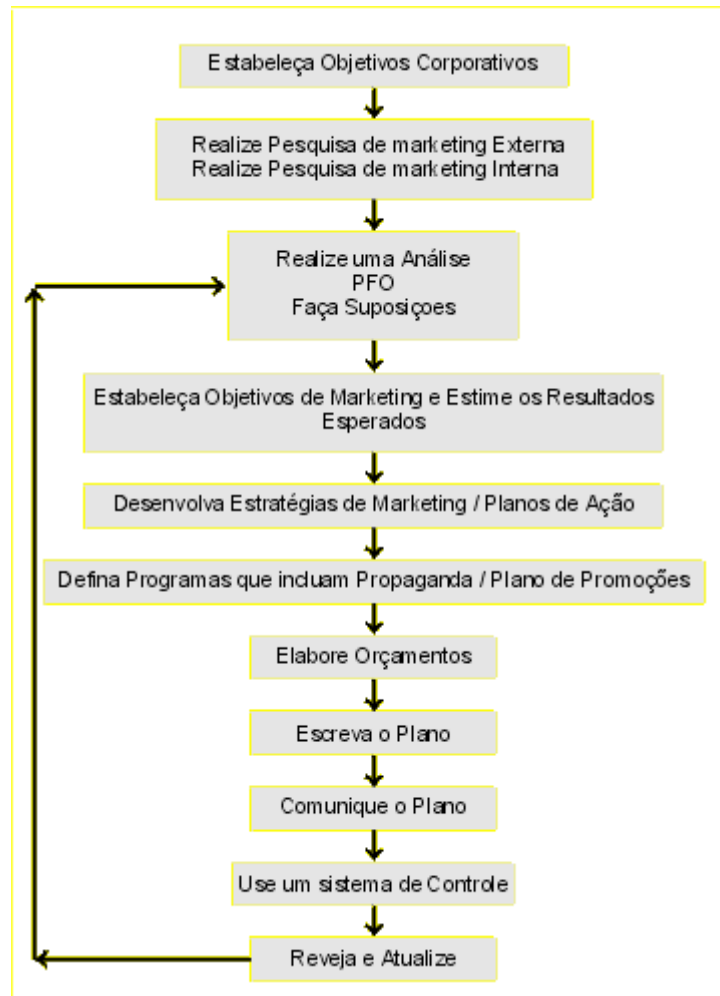
Um plano de marketing não tem mistérios, é como qualquer planejamento, basta seguir algumas regras, para que realmente se tenha sucesso neste plano. Inicialmente é necessário analisar e estabelecer os objetivos, englobando a organização como um todo, e depois seguindo os passos da figura acima, até chegar ao objetivo desejado.

È importante ressaltar que o plano de marketing deve sempre estar atualizado, e sempre de acordo com os objetivos traçados pela organização, porém, deve se adequar as necessidades do cliente, e ao que o mercado deseja.

Ainda, segundo WESTWOOD (1997), ao passar por todas as etapas de processo de planejamento de marketing, deverá ser coletado as informações para o plano e poderá então preparar o documento escrito e certificar-se de que comunicará efetivamente às pessoas pertinentes da empresa. O plano escrito só deve conter as informações-chaves que precisam ser comunicadas – elas devem ser claras e concisas, sendo que detalhes irrelevantes ou excessivos precisam ser excluídos.

Segundo a figura 06, é possível verificar todos os processos de um plano de marketing, a saber:

Figura 06 – O Processo de Planejamento de Marketing



Fonte: O Plano de Marketing – 2ª Edição – *Guia Prático*.  
John Westwood. 1997, pág 23.

## 4.2 Marketing: Vantagem Competitiva

Uma empresa para ser vista no mercado, e ganhar um posicionamento no mesmo, é necessário que ela utilize ferramentas do marketing para a divulgação da marca, empresa, de um bem ou serviço.

Hoje, as empresas destinam uma porcentagem de seu capital para o marketing, mostrando, assim, sua credibilidade, e a certeza para o sucesso. Existem as grandes marcas que tem um grande apelativo na área do marketing, como é o caso do Mc Donald's, por exemplo, que faz propagandas com o seu produto, que no caso é o lanche, e tais propagandas despertam o desejo no consumidor da compra, despertam a fome, e a curiosidade.

As empresas que não tem uma boa estratégia de marketing, não conseguem atingir uma parcela do mercado, e isso pode ocasionar a grandes prejuízos para a organização, podendo ser até fechada.

### **4.3 Marketing na internet**

A internet é um ambiente perfeito e viável tanto para os usuários, quanto para as empresas. Há algum tempo, as atividades comerciais na internet eram limitadas, restritas, mas atualmente deixaram de ser apenas uma possibilidade interessante, para se tornarem parte da rotina das empresas.

O acesso aos negócios, antes restrito, hoje encontra-se a disposição de todas as empresas com baixo custo, e diversas vezes sem custo, e sem dificuldades, sem burocracia.

As compras na Internet entraram nos hábitos de muitas famílias que tiram partido dos computadores e dos celulares para facilitar a aquisição de produtos e serviços.

A Internet, através do computador ou dos celulares, é o ponto de partida para a compra de produtos e serviços. A comodidade, a diversidade da oferta e a poupança de tempo são os trunfos conseguidos por quem faz compras em plataformas eletrônicas.

A utilização da tecnologia da Informação para otimizar tarefas diárias, libertando tempo que se investe em atividades de maior valor e enriquecimento pessoal e familiar, é uma das conquistas dos anos mais recentes, onde a Internet e os celulares desempenham um papel crucial.

Ganhar tempo para ir a um concerto, brincar com os filhos ou simplesmente ler um bom livro em frente ao mar num fim de tarde é um luxo a que só alguns conseguem ter acesso. Mas, se recorrer às ferramentas que foram criadas para simplificar a vida dos cidadãos, sobretudo na realização de compras – fundamentais para o bom funcionamento de qualquer lar – na relação com o Estado e na execução de alguns serviços, verá que este é um cenário mais próximo do que pensa.

Se fizer contas ao tempo que perde para ir a um supermercado ou a um centro comercial escolher alguns produtos, limitados a horários definidos pelas loja, enfrentando o trânsito, os transportes e muitas vezes a multidão de compradores, irá valorizar mais a possibilidade de ter uma experiência positiva de compra sem sair de casa ou do escritório, escolhendo produtos com calma, comparando-os, pagando-os e recebendo-os depois comodamente em casa.

Naturalmente continuará a haver espaço para a compra nas lojas físicas, mas vale mais reservar estas compras para produtos especiais do que para as aquisições rotineiras, nas quais não há qualquer valor acrescentado em serem feitas diretamente em vez de usar o comércio eletrônico.

### **4.3.1 Case - Vendas de Passagens Aéreas na Internet**

Vendas na internet aumentam a todo instante, uma vez que é muito mais cômodo ao consumidor, com muito mais praticidade, sem filas, e pode-se efetuar a compra em qualquer lugar, desde que tenha uma conexão na internet.

As passagens aéreas podem ser despachadas aos consumidores rapidamente, a um custo razoável, uma vez que o usuário pode pesquisar preços antecipadamente, horários, entre outros. O mercado – alvo coincide em termos demográficos com os usuários na internet. Além disso, o produto satisfaz vários critérios que o tornam um bom candidato para vendas via internet.

De acordo com o site *Interlog* – Inteligência em Gestão de Logística [<http://www.newslog.com.br>] relata que a venda de passagens aéreas em agências de viagens pode estar com os dias contados. Isto porque, nestes estabelecimentos, os bilhetes já estão no mínimo 10% mais caros do que na internet.

## **CAPÍTULO 5– E – MARKETING**

A internet veio criar novas formas de distribuição para produtos e serviços, associando-se a novos modelos de negócios, específicos para o meio, ou mesmo constituindo-se, muitas vezes, como o próprio modelo de negócio. Neste âmbito tem como principais vantagens a abrangência em termos de mercado, a rentabilidade dos processos (tempo, distância, custos, agilidade, eficiência, entre outros), a promoção direcionada ao cliente, atendendo suas necessidades.

De acordo com Porter (2001) a Internet, acompanhada de outras inovações tecnológicas, transformou a ciência da informação em uma ferramenta poderosa para a estratégia de atrair clientes. No entanto para as organizações alcançarem êxito em suas realizações elas devem utilizar a tecnologia proposta pela internet com empenho e criatividade em todas as suas atividades.

Diante deste cenário que o e - marketing se insere, pois o mesmo quebra o paradigma de que o marketing é muito teórico, que restringe-se apenas aos 4P's, pesquisa de campo, entre outros.

Contudo, o e-marketing tem como principal objetivo fazer o desenvolvimento e crescimento constante das empresas na internet, divulgação da marca, bem como seu posicionamento na rede.

Aliado aos benefícios e vantagens propostos pela internet o e-marketing traz retorno positivo não só para as pessoas (possíveis consumidores), mas, sobretudo, para as organizações que através da interatividade, da flexibilidade e da personalização e atendimento global, se obtém a redução dos custos com comunicação proporcionando deste modo uma melhor distribuição do conhecimento, produtos e serviços prestados.

### **5.1 O que é E – Marketing**

De acordo com Castells (2003), idealizou a internet de forma diferente do que ela se apresenta hoje, pois considerando o contexto atual e as tendências observadas no mercado em função do surgimento da tão conhecida “Sociedade Digital”, surge à necessidade de acelerar o tempo-resposta e a personalização do acesso ao conhecimento.

O marketing, por sua vez, é um processo que deve estar ao serviço de todas as empresas, sendo que sua ação on-line abrange diversos componentes estratégicos com o

objetivo de melhorar as vendas, a notoriedade da marca, a satisfação do cliente, entre outros fatores de crescimento. Face a um ambiente de crescente concorrência entre as empresas, as estratégias do marketing tornam as empresas competitivas no mercado, diferenciando-se dos seus concorrentes e conquistando a preferência dos consumidores.

O e – marketing, é uma ferramenta que as empresas utilizam para terem sua marca posicionada na web, ações que promovem a fidelidade do cliente, e estratégias em que os consumidores acessam o site de uma determinada empresa.

Contudo, essa ferramenta é uma integração de toda a tecnologia disponível (internet, SIGs, cartões inteligentes, código de barras, entre outros) com o capital intelectual das empresas envolvidas e, especialmente, o comprometimento da alta direção dessas empresas garantindo a efetivação dos processos de mudança e a sinergia desta parceria.

Um exemplo que pode ser citado, é imaginar um supermercado que atua com um programa progressivo de descontos e um cartão de fidelidade, que sirva também para pagamentos, agora, é preciso imaginar que este supermercado possua um Sistema de Informações Gerenciais conectados a seus fornecedores e distribuidores, que, através da tecnologia garante uma reposição *jus-in-time*, em que o próprio sistema controla o estoque e faz o pedido, à medida que os estoques de segurança dos produtos são atingidos. O distribuidor também é acionado pelo sistema e já se prepara para a realização do transporte ao mesmo tempo em que o pedido é feito ao fornecedor. Tudo isso sem a utilização de papel, fax ou telefone.

Ao mesmo tempo, o seu programa progressivo de descontos funciona através de um cartão inteligente de fidelidade (um smartcard), que contém todos os dados pessoais de seus clientes, previamente cadastrados na própria loja ou via internet. O cliente possui um login (número do cartão) e uma senha para compras via Internet (e - commerce) e o cartão com a mesma senha para compras na loja. O SIG do mercado vai acumulando o histórico de compras do cliente, efetuadas tanto na loja física quanto na loja virtual, e passa a promover uma relação individualizada com ele, podendo oferecer-lhe promoções exclusivas nos produtos que costuma comprar com mais frequência. Este sistema pode identificar, também, qual a frequência deste cliente nas lojas e manter um relacionamento individualizado via e-mail.

Percebe-se que o e – marketing, além de facilitar todos os processos internos da empresa, o mesmo ainda auxiliar na integração com os clientes, tendo um atendimento personalizado e fazendo todas as ações de forma que estas possam satisfazer e atender as necessidades dos mesmos.

## 5.1.2 Objetivos do E – Marketing

Atualmente, diante da rapidez necessária a execução para realizar todas as tarefas do dia-a-dia, as pessoas a fim de conciliarem seu tempo, entre a vida social, afetiva e o trabalho, lança a mão cada vez mais os serviços oferecidos pelo mundo virtual, mais conhecido como internet.

Dentre os objetivos do e - marketing pode-se citar os seguintes:

- 1. Identificar:** Necessidades dos consumidores através de comentários, questões, pedidos e reclamações realizados via email, chats, padrões de vendas e *data mining*<sup>11</sup>.
- 2. Antecipar:** Necessidades dos consumidores através da colocação de questões e envolvendo-os num diálogo dinâmico baseado na confiança.
- 3. Satisfazer:** Necessidades com respostas imediatas, entregas pontuais, updates do estado da encomenda, lembretes importantes, serviço pós-venda e outros serviços de valor acrescentado.
- 4. Eficiente:** De forma automática, mas não impessoal.

O e - marketing apesar de ser uma tendência recente, a cada dia surgem novas ferramentas que o aprimoram e o moderniza. Uma característica do marketing na internet é o alcance da mensagem, pois enquanto o marketing tradicional está restrito a apenas algumas estratégias, o marketing *on-line* apresenta um alcance global, podendo atingir pessoas do mundo todo. Um ponto importante das campanhas de veiculação na internet é que todas as ações podem ser medidas de forma efetiva.

É possível saber exatamente quantos cliques foram feitos em um banner ou anúncio on-line e uma vez que a pessoa clica e é direcionada a um site é possível acompanhar o seu trajeto e verificar se aquela pessoa comprou, se cadastrou ou enviou um pedido de solicitação de informações.

De forma resumida, é possível medir o nível de interação individual no site. Em relação aos custos, o marketing de internet tem seu custo até 90% inferior ao marketing tradicional, o que permite que empresas de todos os portes utilizem-se desse meio para anunciar e possam alcançar os seus potenciais consumidores.

---

<sup>11</sup> Data Mining ou Mineração de Dados consiste em um processo analítico projetado para explorar grandes quantidades de dados (tipicamente relacionados a negócios, mercado ou pesquisas científicas), na busca de padrões consistentes e/ou relacionamentos sistemáticos entre variáveis e, então, validá-los aplicando os padrões detectados a novos subconjuntos de dados. O processo consiste basicamente em 3 etapas: exploração; construção de modelo ou definição do padrão; e validação/verificação. [<http://www.cce.puc-rio.br/informatica/dataminingcentro.htm>]



## **5.2 E-Marketing: Oportunidade para as Empresas**

É sabido que grande parte da população realiza ou já realizou negócios através da internet. O mercado web cresce constantemente, uma vez que o mesmo oferece grande comodidade e facilidade aos usuários.

Em 2001, a Data Folha de São Paulo, publicou que o carro Celta, da Chevrolet, bateu o record de vendas via internet, superando até as vendas nas agências. Isso deu-se graças a estratégias de vendas usadas por meio da internet. A empresa tem um site [<http://www.celta.com.br>] em que o consumidor pode montar o seu carro de acordo com seu gosto, necessidade. O mesmo pode escolher desde a cor, até os acessórios que o carro deverá compor, sendo que as informações são atualizadas, bem como os preços.

Isso gera mais facilidade ao cliente, uma vez que, conforme o mesmo for montando o seu carro, pode verificar se tem condições de custear o automóvel, ou não, podendo assim efetuar a compra, ou escolher outra mais acessível a seu bolso.

As empresas devem estar preparadas para atender ao mercado, ou seja, atender e acompanhar o crescimento do mesmo. A compra e venda aumenta a todo instante na internet, logo, a empresa deverá saber atuar na web para que assim, conquistar o seu cliente.

Contudo o e-marketing aumenta a fidelidade, incrementa as relações por interação, proporciona muito mais comodidade ao usuário, faz um posicionamento da marca, entre outros, e é por esta razão, que não somente a Chevrolet está atuando fortemente na internet, mas também outras empresas sejam elas multinacionais, empresas de pequeno ou médio porte, todos estão buscando um diferencial na internet.

### **5.2.1 Acesso a Internet: Cresce a Compra e Venda de Produtos e Serviços na Web**

Segundo o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC [<http://www.cetic.br>] aponta que:

- Quase a metade das pessoas que já utilizaram a internet declarou ter realizado pesquisas de preço de produtos ou serviços pela rede (45%) nos últimos 12 meses, demonstrando que a internet já se consolidou como ferramenta para comparação de custos;

- A proporção de usuários de comércio eletrônico permaneceu estável entre 2006 e 2007, passando de 11% para os atuais 13%;
- A prática de comércio eletrônico cresceu entre indivíduos de maior poder aquisitivo. Na classe A, a proporção de pessoas que realizou comprar pela rede passou de 36% em 2006, para expressivos 52% em 2007;
- Os produtos mais populares entre os internautas que realizaram compras pela internet em 2007 foram os equipamentos eletrônicos, como câmeras, telefones, celulares e aparelhos de DVD, adquiridos por 41% dos adeptos do comércio eletrônico. Em segundo lugar ficaram os eletrodomésticos e produtos para a casa (27%), que em 2006 representavam o quinto produto mais consumido pela rede.

Percebe-se que cada ano o acesso a internet aumenta, bem como as transações efetuadas na rede. Diante deste cenário, é que nota-se a real e importante existência do e - marketing dentro das organizações, uma vez que este é uma ferramenta primordial para ganhar tanto posicionamento, quanto lucratividade na rede.

### **5.2.2 Como Promover o Produto, Serviço ou a Empresa na Internet?**

Dentre as diversas formas que se pode promover a imagem e a comunicação de uma organização serão explicitadas apenas duas delas aqui, que merecem destaque e relevância. São elas: os web sites próprios e portais eletrônicos:

- a) Web sites próprios: são sites formados pelas próprias empresas, no âmbito de atrair clientes através de uma presença notória na web. Geralmente nestes sites os clientes encontram informações sobre os produtos, suas características, conhecem a história da empresa, sua localização e rede de assistência técnica. Muitos destes web sites, além de oferecer assistência, contato e credibilidade, oferecem ainda a comodidade e segurança para seus clientes efetuarem suas compras ou pedidos on-line.
- b) Portais Eletrônicos: Os Portais eletrônicos já são “maiores” que os sites e atraem uma grande quantidade de "internautas" que navegam no mundo on-line. Estes portais oferecem muitos serviços e informações que atraem públicos de diversas faixas etárias, segmentos, padrões e estilos de vida

diversos. Exemplo de portais que podem ser citados como estes são os portais UOL e Globo.com. No caso do UOL (<http://www.uol.com.br>), ele oferece serviços de e-mail, informações em tempo real, entre outros, e que tem toda sua receita proveniente dos anunciantes.

Assim como nas mídias convencionais, a mídia eletrônica também oferece vários formatos de divulgação. Um destes é o banner, que é o mais utilizado. Ao estar usufruindo algum serviço do site, o internauta é surpreendido por uma faixa ou um quadro que traz repentinamente o anúncio de um produto, serviço ou até mesmo alguma promoção e, oferece um link que nada mais é que uma ligação, um vínculo direto à página da empresa fabricante do produto. Assim, com apenas um clique e o internauta entra no site da empresa e encontrar mais detalhes e informações sobre o produto ou até adquiri-lo sem ter a necessidade de sair de casa (Kurose; Ross, 2004)

### **5.3 Sucesso na Era Digital através do E - Marketing**

Uma empresa de sucesso na era digital será aquela que estará a frente de seu tempo, utilizando todos os recursos através da internet, com fortes propagandas, imagens, sons que lembram a marca.

Hoje são raras as empresas que não tenham um site, e-mail, ou acesso a internet. As empresas usam estratégias como promoções na web, que podem mudar a todo instante, e isso faz com que o usuário acesse o site em maior número de vezes, conseguindo assim um diferencial frente a seus concorrentes.

Enquanto o marketing tradicional utiliza recursos como pesquisas de campo, meios de chamar a atenção do consumidor, semanas promocionais, sorteios, entre outros, o e - marketing utiliza a agilidade da internet como forma de proporcionar ao cliente mais conforto, utiliza também a facilidade de informações, não somente sobre seu segmento, mas também de seus concorrentes, para que assim consigam lançar algo novo no mercado, ainda, utilizam a tecnologia como forma de integrar o cliente a empresa, sendo que o próprio cliente quando efetuar uma compra, por exemplo, pode saber onde a mercadoria se encontra, a previsão de chegada, e outras informações pertinentes a compra.

O sucesso na era digital não é algo difícil e inatingível, uma vez que as informações podem ocorrer na empresa através do e-mail, facilidade com que todos os funcionários estejam ligados e interagidos a todas as ações da empresa, de forma que seja possível agir

sobre as notícias com a velocidade do reflexo, e como consequência, passam muito mais segurança ao consumidor. Também pode-se estudar os dados de vendas online para descobrir padrões e compartilhar facilmente informações sobre o produto.

Contudo, o e - marketing está relacionado a qualquer ação na web, uma vez que a empresa precisa de estratégias tanto visuais, quanto promoções para chamar a atenção do consumidor, e o site ter uma notoriedade frente ao mesmo. A empresa visa sempre o cliente, visa atender as necessidades e os desejos dos mesmos, e para isso, utiliza recursos do marketing, transferindo-os a internet (e - marketing).

## **5.4 Publicidade e Comunicação em E - Marketing**

Assim como a comunicação é de suma importância para o desenvolvimento do e - marketing, a publicidade caminha junto a ela. O conceito de comunicação pode ser definido como um fenômeno complexo, mas que serve como um fator de estrutura dos nossos dias, tornando-se desta forma uma ferramenta de gestão essencial. O marketing e a publicidade, deste modo, afiguram-se, pois, como matérias de grande utilidade na formação dos acadêmicos e futuros profissionais em um mercado de trabalho que cada vez mais se torna exigente e em mutação acelerada.

Diante da generalidade das organizações do século XIX, as atividades que, agora cabem na definição de marketing e que então se designavam simplesmente por venda eram consideradas acessórias, pois a grande questão, na época, era produzir e não vender. O essencial dos bens e produtos eram de primeira necessidade (alimentação, vestuário, utensílios) e era, então, mais difícil fabricá-los do que encontrar-lhes clientes. No entanto passadas algumas décadas este quadro se altera e ferramentas como a comunicação e a publicidade tornam-se vitais para o sucesso da empresa.

Segundo Carmo (2008) o marketing se impôs e se generalizou a partir das décadas de 50 e 60 do século XX, no pós-segunda guerra mundial, período que se caracteriza por um fortíssimo crescimento econômico, um aumento dos níveis de vida e de consumo e por uma crescente uniformização e massificação dos valores e comportamentos nas sociedades ocidentais. Neste contexto, o marketing aparecia como um precioso e eficaz auxiliar da sociedade da abundância. Neste período tornou-se mais lento e difícil conquistar e manter uma clientela do que construir uma fábrica. Ou seja, na maior parte dos setores econômicos, passou-se de um mercado de vendedores a um mercado de compradores. Quer isto dizer que a

função principal da empresa já não é produzir para esgotar a produção, mas vender para poder continuar a produzir.

E mesmo com o auxílio das ferramentas do marketing, a cada dia torna-se mais difícil se sobressair e se destacar gente a concorrência e é aí que o e - marketing entra em cena e faz a diferença, aliado é lógica a comunicação e a publicidade que há décadas vem demonstrando que ao informar, convencer e persuadir o seu público alvo, posicionando a sua marca na mente do consumidor, os resultados tornam-se bem mais satisfatórios do que simplesmente produzir, produzi e produzir.

## **5.5 Plano de E – Marketing: Diferencial Competitivo**

Assim como para o marketing tradicional tem um plano de marketing, com o e - marketing não é diferente. O mesmo tem que seguir alguns passos para ter sucesso em sua implementação, contudo, é necessário verificar a viabilidade para a empresa, verificar se a mesma está preparada para ter um plano de marketing para a internet tanto com recursos, quanto com profissionais.

A resposta será negativa se a internet for utilizada como mais um recurso, mais um canal de negócios, não tem, portanto, a mesma significância e a necessidade da implantação de uma plano de e - marketing. Porém, a crescente importância da internet, em que esta está se tornando vital para a vida das empresas, quer seja ao nível de vendas, quanto de reduções de custos, neste cenário, é viável um plano de e - marketing próprio.

Todavia, antes de falar sobre um plano de e – marketing é necessário entender por que é tão importante estar na internet.

### **5.5.1 Por que estar na Internet?**

Como já fora exposto, a internet proporciona as empresas grandes vantagens competitivas, e grandes benefícios, em que podem elevar sua lucratividade, diminuir seus custos, fidelizar a marca, entre outros.

Abaixo alguns fatores importantes que levam as empresas a entrarem para o mercado web:

- 1) Melhoria a imagem institucional da empresa;
- 2) Melhoria do serviço a clientes;

- 3) Aumento da visibilidade da empresa e das suas marcas, produtos e serviços;
- 4) Expansão para outros mercados;
- 5) Possibilidade de transações online;
- 6) Redução de custos de comunicação

Existem inúmeros fatores benéficos para a empresa entrar para a área da tecnologia, informação e internet, os quais têm o objetivo de serem agentes facilitadores para a divulgação da marca, melhora e aumenta as vendas, e ainda, atende sempre as necessidades dos clientes, podendo ter uma melhor integração com os mesmo.

### **5.5.2 Plano de E - Marketing**

Assim como no plano de marketing é preciso traçar quais objetivos a serem alcançados, no plano do e – marketing é preciso analisar algumas decisões, etapas que serão como base para este plano. Segundo Joaquim Hortinha (2000), autor do livro E – marketing – Um Guia para a Nova Economia, as decisões para um plano de marketing são:

- **Decisão 1: Qual a audiência potencial?**

Nesta fase subdivide-se em três grupos: clientes ou clientes potenciais, funcionários e parceiros de negócios. Sendo que, os clientes ou potenciais clientes podem ser segmentados de acordo com a dimensão da empresa, ou seja, é como se fosse a identificação do público – alvo de um plano de marketing tradicional. Já os funcionários serão segmentados de acordo com seu departamento, função, para que assim a empresa possa identificar e atribuir novas funções aos mesmos, e por fim, os parceiros de negócios podem ser segmentados em novos ou atuais distribuidores, fornecedores, investidores, meios de comunicação social e estudantes. Isso será necessário para a empresa identificar a qualidade dos fornecedores, analisar prazos, entre outros.

Em suma, na decisão 1, são elencados e identificados todos que serão afetados com o plano de e - marketing, para que assim possam prepará-los e treiná-los as novas regras da empresa. Foram divididos em grupos (clientes ou potenciais clientes, funcionários e parceiros de negócios), para que assim a empresa possa identificar cada qual segundo sua função, ou

seja, no caso dos clientes, saber quem são, para assim, atender suas expectativas e necessidades; funcionários para treiná-los a atender as novas regras e transmitirem mais segurança ao cliente e por fim os parceiros de negócios para identificar se os mesmos são comprometidos quanto a qualidade, prazos de entrega, entre outros.

- **Decisão 2: Integração internet, intranet e extranet**

No caso de já haver internet, intranet e extranet deve-se analisar e rever suas funções. Essa revisão deve ser efetuada sobre o ponto de vista do cliente e de modo a evitar duplicação de esforços. Por exemplo, para uma empresa de informática que num momento inicial possuía apenas intranet - e sendo esta utilizada pelos funcionários para dar informação aos clientes sobre produtos, serviços, preços e disponibilidades - quando a empresa passar a ter um site, torna-se vantajoso publicar essas informações na Internet ou na extranet. Caso ainda não tenha, é necessário providenciar, pois a internet estará ligada, conectada com tudo o que acontece no mundo, a extranet e a intranet darão suporte aos colaboradores.

Basicamente, a decisão 2, é a integração dos objetivos com os recursos disponíveis, tudo para que o plano de e – marketing possa fluir de forma mais natural possível.

- **Decisão 3: Definição do âmbito de aplicação do e – marketing na comunicação**

O plano de e – marketing deve listar os vários aspectos da comunicação e as atividades promocionais que serão desenvolvidas para captar tráfego para o site. Será igualmente importante assegurar que a comunicação online está corretamente integrada com a comunicação *offline*. Deste modo, questões como a utilização do URL nas campanhas *offline*, o alinhamento do site com as campanhas *offline*, a adaptação do serviço a clientes e a disponibilização de vendas online, deverão ser consideradas.

Já a decisão 3, é a parte em que é feito a análise para saber como serão efetuadas as vendas via internet, caso houverem, de que forma o site chegará ao usuário, como será adaptado as necessidades do cliente, enfim, nesta etapa é decidida uma série de fatores importantes para a criação do marketing na internet, em que este deve sempre estar de acordo

com as necessidades dos clientes, em que deve-se estar atentos aos detalhes. Um exemplo que pode-se citar é que por várias vezes existem sites que não tem informações triviais da empresa, como endereço, telefone, espaço para sugestões e reclamações, endereços eletrônicos, entre outros, sendo que a falta desses pequenos detalhes podem fazer com que o consumidor desista da compra, ou não entre mais no site.

- **Decisão 4: As marcas *offline* deverão ser transferidas para os negócios online?**

A empresa dispõe de quatro alternativas para tratar esta questão: transferência simples da marca *offline* para os negócios online, criação uma variante da marca *offline*, associação com uma marca online existente ou criação de uma nova marca para os negócios online. Estas escolhas podem aplicar-se, quer a marcas individuais, quer à imagem corporativa da empresa.

Na decisão 4 é tratado da marca, o qual é muito importante para a divulgação da marca, analisando se a marca *offline*, aquela que ainda não foi divulgada, passará a estar online, ou ainda, a criação de uma nova marca.

- **Decisão 5: Parcerias estratégicas e outsourcing**

O plano de e – marketing deve abordar de que modo as parcerias estratégicas com outras empresas podem ajudar a maximizar o potencial dos negócios online. Algumas possibilidades passam por:

- Parcerias com empresas que possam fornecer web design, desenvolvimento e mesmo serviços de ISP, nomeadamente *hosting* do site;
- Parcerias com empresas de médio porte, com o objetivo de captar tráfego para o site;
- Parcerias com distribuidores - que se provam muito importantes para evitar conflitos com o canal;
- Parcerias com operadores de logística, para entrega de produtos adquiridos via web;
- Parceria financeira, por motivo das transações eletrônicas de dinheiro.



Essa decisão trata-se de como estabelecer boas parcerias, pois estas caso não forem analisadas, podem colocar em risco não somente os produtos, mas também a imagem da empresa. Portanto, é necessário analisar os riscos e os benefícios das mesmas.

- **Decisão 6: Estrutura Organizacional**

Quando o site começa a ganhar importância para os negócios da empresa, começa a fazer sentido criar uma estrutura para gerir a área de marketing. Em geral esta estrutura tem um papel matricial na organização, tocando todas as áreas funcionais e caracterizando por uma elevada interoperacionalidade, traduzida na polivalência dos seus membros.

A decisão 6 diz respeito a que quando o site começa a ganhar um patamar satisfatório de usuários, é necessário que exista um departamento para controlar todas as ações, pois caso contrário todos os esforços até aqui traçados, podem não dar mais certo. Portanto, é necessário colocar profissionais capacitados que além de manter o site, possam cada vez mais melhorá-los e aprimorá-los, para que sempre possam estar de acordo com as necessidades dos clientes.

- **Decisão 7: Orçamento**

O orçamento é de extrema importância dado que, numa primeira fase, os negócios online representarão sobretudo custos e muito poucos proveitos pelo menos tangíveis. A estrutura de custos para uma empresa que ainda não possui site, será a seguinte: a) Custos iniciais de criação do site, como registro de subdomínio, hosting, design e criação ou aquisição de conteúdos; b) Custos iniciais de promoção do site, com publicidade online e offline, registro em diretórios e motores de busca, promoções e passatempos; c) Custos de manutenção do site, para monitorização, correção de erros e atualizações; d) Custos de promoção correntes. A definição dos valores a gastar, pode ser efetuada com base no ano anterior, se existir histórico, com base numa percentagem das vendas da empresa, numa percentagem do orçamento total de marketing, no valor que a concorrência está a gastar ou numa combinação destas diferentes alternativas. Por exemplo, em termos de manutenção é habitual considerar um valor anual entre 25% e 50% do custo de desenvolvimento inicial do site, enquanto em termos de promoção os valores

conservadores, oscilam entre os 50% e os 100% do valor investido no desenvolvimento do site.

Na decisão 7 é tão importante como o plano de e – marketing como um todo, pois lida com os custos, viabilidade, e os recursos que a empresa dispõe para fazer um site, manter e aprimorá-lo a todo instante.

- **Decisão 8: Cronograma**

Para começar é importante registrar o subdomínio, de modo a reduzir o risco de outra empresa adotar o mesmo nome. O cronograma pode ser estruturado do seguinte modo: a) Pré-desenvolvimento Esta fase inclui o registro do subdomínio e a decisão sobre o hosting. Inclui também a preparação de um briefing sobre os objetivos do site e o outsourcing para a construção deste; b) Planejamento de conteúdos Análise detalhada e design do site, incluindo protótipo; c) Desenvolvimento de conteúdos e teste Concepção das páginas em HTML, produção de gráficos e testes; d) Colocação em produção do site Esta etapa é relativamente curta; e) Campanha de lançamento do site Sendo o objetivo dar a conhecer o endereço de modo a captar utilizadores, podem ser utilizados media tradicionais (TV, rádio, imprensa e outdoors) ou novos media, como banners e e-mail. Esta fase inclui também o registro do site nos diretórios e motores de pesquisa; f) Promoções regulares.

Nesta decisão final, inclui o pré – desenvolvimento, planejamento de conteúdos, desenvolvimento de conteúdos e testes, colocação em produção, campanha lançamento, promoções regulares, entre outros. Em suma, nesta fase final, é feita uma análise de todas as etapas anteriores, e colocadas em prática, sempre visando o desenvolvimento da empresa, com planejamento para atender as necessidades do consumidor.

Todavia, o plano de e – marketing é um recurso para a empresa obter sucesso em sua implantação e se for seguido corretamente tem grandes possibilidades de fixar-se no mercado, ganhar vantagem competitiva frente a seus concorrentes, e estar sempre atualizado as novidades, e conectados diretamente com os consumidores.

### 5.5.2.1 Case de sucesso: Banco Bradesco S/A

Hoje, o Banco Bradesco S/A, fundado na cidade de Marília, interior de São Paulo, é o maior banco privado do Brasil, e cresceu principalmente através de fusões e aquisições. Um fato bastante curioso é que este banco conseguiu estar a frente de seu tempo, uma vez que entrou na internet, quando a maioria das pessoas a considerava um meio de diversões, ainda sem importância para os negócios. Ainda, disponibilizada à seus clientes uma forma ágil, de acordo com as novas necessidades da economia digital.

Além de ser um dos pioneiros a ter estratégias voltadas a internet, com o intuito de obter mais clientes, foi um dos criadores do cartão magnético, criadores também do CMC – 7, que é uma seqüência numérica emitida no rodapé do cheque em código de barras, os quais identificam o banco, a agência e o dígito, código de compensação, número do cheque, dígito, número da conta bancária e mais um dígito verificador, o qual transmite muito mais segurança a seus clientes. O que é extremamente interessante é que o CMC-7 é utilizado por toda e qualquer agência bancária.

Figura 07 – Site do Banco Bradesco S/A

Fonte: <http://www.bradesco.com.br>

De acordo com o site do Bradesco S/A, nota-se as estratégias de e – marketing que o mesmo utiliza, sendo um site bastante organizado, com todas as informações necessárias, estando de acordo com a época, que no caso é o Dia das Crianças. Este banco utiliza estratégias de épocas sazonais para obter novos clientes, e ganhar ainda mais a fidelidade dos que já possui.

## CONCLUSÃO

Com base na análise dos materiais colhidos para elaboração do trabalho pode-se perceber que a internet, aliada ao e - marketing, hoje representa fator diferencial, lucratividade e expansão dos negócios.

Diante da possibilidade de expandir e se destacar frente à concorrência, muitas empresas estão utilizando a internet para aumentar suas vendas, se comunicar com os seus clientes, fornecedores, entre outros, e através das pesquisas de marketing conhecer a concorrência, novos nichos de mercado e saber como atrair e seduzir o seu público alvo.

Dentre as vantagens proporcionadas pela internet destaca-se a habilidade de conectar pessoas e negócios, onde aliadas ao e - marketing lançam mãos a tecnologia e agrega valores e serviços que antes não estavam ao alcance das empresas. No entanto, é importante ressaltar que além das vantagens, existem os riscos de se realizar negócios na internet sendo deste modo, necessários alguns cuidados para garantir a segurança do usuário.

A relação custo vs benefício é um importante item a ser destacado, visto que fornece “asas” para que a empresa alcance novos objetivos. Outros importantes itens são os preço e rapidez, os quais proporcionam à instantaneidade nas relações mercadológicas, ainda, podem conhecer o perfil do seu público e fixar a mensagem e a imagem da empresa a um baixo custo. Diante deste cenário, a empresa pode se lançar no mercado virtual e expandir o número de vendas, aumentando, assim a lucratividade e o posicionamento no mercado.

No início do uso da internet (1995), a mesma era utilizada apenas como base de dados corporativa e transmissão de informações entre empresas, bancos e o Estado. Hoje, ela surge como ferramenta inovadora, de fácil acesso e baixo custo para informar, persuadir e relacionar pessoas de todas as partes, sendo imprescindível para as relações estabelecidas no interior das organizações (intranet), nas vendas e na relação com o seu público, onde podem

postar mensagens que digam respeito ao seu contentamento, descontentamento e sugestões que servem de melhoria para o desempenho da empresa.

O e - marketing surge como elo entre empresas e clientes, auxilia na compreensão dos mesmos, acrescenta valor aos produtos, melhora a distribuição e aumenta o número das vendas, colaborando deste modo para a expansão da organização.

Da mesma maneira que o marketing revolucionou o mundo dos negócios há algumas décadas, o e - marketing também altera as relações mercadológicas, e tem se tornado uma das melhores escolhas para as organizações, onde aliado a Publicidade e a Comunicação lançam dados e informações que colaboram para a criação de estratégias competitivas e plano de e - marketing eficientes.

Por fim, o e – marketing virou uma estratégica para as empresas alcançarem vantagem competitiva na web, e conseguirem fidelidade a marca com mais agilidade e eficácia. Nos dias atuais a internet tornou-se primordial tanto na vida das empresas, quanto na vida das pessoas, levando-as a cada vez mais modificarem seus hábitos de compra e aderirem aos benefícios e vantagens proporcionadas, não somente pelo e – marketing e e-commerce, mas também por tantos outros benefícios que a internet proporciona, sendo que desta forma as empresas conseguem destacarem-se frente à concorrência, criando diferencial competitivo e expandindo seus horizontes para novos mercados.

## REFERÊNCIAS

BELTRAN, Luis Ramiro. **Comunicação e Sociedade**. Ed. Cortez, 1981.

BRUNER, Rick E.; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing Online: Estratégias, Melhores Práticas e Estudos de Casos**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.

CARMO Tereza Maio E. **Animação Cultural e Educação Comunitária - Publicidade e Marketing**. 2007/2008; Coordenação científica: Mario Jean Campiche; Teresa Maia e Carmo. Disponível em: [http://www.eses.pt/cursos/programas\\_2007\\_08/acec/public\\_maerket.pdf](http://www.eses.pt/cursos/programas_2007_08/acec/public_maerket.pdf). Acesso em 21/08/08.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 1997.

ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Mathew V. **Marketing na Internet**. 1997.

HORTMANN, Sergio R. - Consultor em Comércio Exterior, Sócio-proprietário da AH Internacional Ltda. Assessoria e Consultoria, ministra também cursos e palestras para empresas do setor. **Pesquisa de Marketing**. Disponível em: <http://www.joiabr.com.br/comex/set04.html>. Acesso em: 13/09/08.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição, 2005.

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

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Aldeia Global**. 1996

O'BRIEN, James A. **Sistema de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 2ª Edição. Editora Saraiva. 2006

PINTO, Alex Ferreira. **Conceito de CRM**. 1ª Edição, 180 p.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Contabilidade Gerencial – Um Enfoque em Sistema de Informação Contabil**. 2004, Editora Atlas.

TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

NAVE, Joaquim D. G.; HORTA, A; TORGA, C. 2000

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. 2ª Edição. Editora Atlas, 1997.

JAMES, F. Kurose, KEITH W. Ross. **Rede de Computadores e a Internet – Uma abordagem top-down**. 2ª Edição, Editora Addison – Wesley, 2004

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing – Guia Prática**. 2ª Edição, 1997, 23 p.

PORTER, M. E. **Estratégia para a Internet**. 2ª Edição, 2001

[www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)

[www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br)

[www.google.com.br](http://www.google.com.br)

[www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br)

<http://crmondemand.oracle.com/pt/index.htm>