

A Utilização da Internet nos Planos de Marketing e Comunicação das Empresas¹

Venilton Reinert (Doutor) – Universidade Regional de Blumenau – FURB²

Jane Iara Pereira da Costa (Doutora) – Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC³

Olga Regina Cardoso (Doutora) – Universidade Federal da Santa Catarina – UFSC⁴

Resumo

Este trabalho reúne informações técnico-científicas coletadas em referências das áreas de Engenharia, Marketing e Comunicação, e Novas Tecnologias de Comunicação (NTC). Inicia-se abordando a importância da estratégia no processo administrativo global e na perspectiva mercadológica para, em seguida, enfatizar a Internet como estratégia de marketing. Discorre-se sobre os benefícios da rede mundial de computadores e o uso do marketing na Internet pelas empresas, incluindo dados relevantes a respeito do produto na Internet, a distribuição, a promoção – enfatizando as seguintes ferramentas: CRM, propaganda, promoção de vendas, Relações Públicas (RP), marketing direto – e o preço. Também destaca-se a simbiose das múltiplas funções do ambiente virtual, salientando-se que as empresas estão sendo compelidas a explorar a sinergia entre operações *on-line* e *off-line* na busca de maneiras criativas de fidelizar clientes.

Palavras-chave: planejamento estratégico, marketing, comunicação, Internet.

Introdução

A Internet vem sendo utilizada como ferramenta pelas empresas para executar diversas atividades mercadológicas e administrativas com a finalidade de atingir objetivos traçados no planejamento estratégico. Nas atividades mercadológicas, as empresas utilizam a Internet para fazer vendas *online*, fortalecer o relacionamento com seus consumidores, lançar, testar e divulgar seus produtos, entre outras ações.

Nas atividades administrativas, as empresas recorrem à Internet para operacionalizar seus processos de recebimento de pedidos de produtos, que conseqüentemente levam à

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

² Doutor: Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Mestre: Master of Arts – Pittsburg State University – USA
Professor da Universidade Regional de Blumenau – FURB
Chefe de departamento do Curso de Publicidade e Propaganda
Disciplinas: Planejamento Publicitário – Projeto Experimental (email: venni@uol.com.br)

³ Doutora: Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Mestre: Administração – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC
Disciplinas ministradas: Marketing (email: costajane@uol.com.br)

⁴ Doutora: Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Mestre: Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Professor Adjunto: Engenharia de Produção – UFSC
Disciplina ministrada: Marketing de Relacionamento (email: cardosoolga@uol.com.br)

organização de sistemas de compra de matéria-prima, de faturamento, de custos, financeiro e outras atividades. Sheth et al (2002) salientam que a era da Internet mexeu profundamente na questão da produtividade dos recursos do marketing, os 4Ps – preço, produto, ponto de distribuição, e promoção –, levando-os para o primeiro plano. Os autores mencionam que o impacto da Internet é mais forte na função do marketing do que na da produção, porque o marketing tem maior potencial a aperfeiçoar, tanto na área de satisfação do cliente quanto na de eficiência de recurso.

Por ser um assunto relativamente recente, o uso estratégico da Internet no marketing ocupa tímidos espaços na literatura especializada. Além disso, as teorias até hoje formuladas sobre este tema e disponíveis para consulta e uso por profissionais que desejam aplicá-los em seus planejamentos de marketing são fragmentadas, abordando apenas um ou poucos aspectos deste complexo universo do marketing na Internet. Pouco é conhecido sobre o papel dos novos atributos ou atividades associados à Internet e reconhecidos pelas organizações.

O objetivo deste estudo é apresentar de forma linear e integrada os principais conceitos e abordagens da utilização estratégica de marketing na Internet pelas empresas para alcançar seus objetivos mercadológicos. Na consecução do objetivo proposto adotou-se a pesquisa do tipo exploratória em fontes reconhecidamente científicas das literaturas nacional e internacional. As áreas pesquisadas foram sociais aplicadas, humanas e engenharia. Os dados apresentados resultam da frequência de citação nas diversas pesquisas apresentadas em livros e artigos científicos.

Estratégia

Na tentativa de manter e buscar uma posição neste mercado volátil e altamente competitivo, as empresas têm sido obrigadas a rever conceitos e valores para se adaptarem a uma nova situação mercadológica. Informações tais como o hábito de compra do consumidor, valor gasto por ele na compra, localização geográfica de sua residência, entre outros, que algumas vezes passavam despercebidas pelas organizações, hoje são preciosidades que empresa nenhuma pode ignorar.

Essas exigências do mercado têm levado as empresas a inovar suas formas de coletar informações sobre o consumidor, a concorrência e as mudanças impostas pelos governos e pela sociedade para poderem competir. A implantação de um sistema de código de barras, por

exemplo, tem ajudado as organizações neste sentido. O sistema permite captar informações sobre o consumidor, construir um banco de dados detalhado sobre ele e manter um sistema de informações de marketing atualizado, além de facilitar a tomada de decisão.

Wright, Kroll, Parnel (2000) comentam que as empresas existem dentro de uma complexa rede de forças ambientais e que elas são afetadas por tendências e sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos e sociais, que formam o macro-ambiente das empresas. Para eles, essas forças são muito dinâmicas e suas constantes mudanças criam milhares de oportunidades e ameaças ou restrições para os administradores estratégicos.

Neste sentido, decidir qual a estratégia correta tem exigido das organizações grandes esforços na tentativa de processar e analisar informações do mercado, porque administrar uma empresa em um ambiente de mudanças rápidas exige julgamentos críticos e minuciosos. O momento requer habilidade por parte das empresas em reconhecer essas mudanças e aplicar ações para transformá-las em oportunidades. Esse reconhecimento e a aplicação dessas ações, transformando situações difíceis em saídas lucrativas para a empresa são definidos como estratégia. (WRIGHT, KROLL, PARNEL, 2000).

Para Montgomery e Porter (1998, p. 5), estratégia é “a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa”. Os autores salientam que o objetivo estratégico da empresa é encontrar uma posição no setor onde ela possa melhor se defender contra ameaças de novos entrantes, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de barganha dos fornecedores, ou influenciar estas forças a seu favor.

Especificamente com relação às estratégias de marketing, estudos têm sido conduzidos com o objetivo de oferecer subsídios para as empresas melhorarem seus desempenhos e se tornarem mais competitivas. Eles apresentam técnicas de entendimento do consumidor, de *benchmarking*, de uso racional do mix de marketing e assim por diante. A respeito desta questão, Varadarajan e Yadav (2002, p. 309) destacam:

A estratégia de marketing como um campo de estudo está primariamente preocupado em entender, explicar e prever o comportamento das empresas no mercado no sentido de alocar recursos para facilitar o alcance da vantagem competitiva no contexto em que a mesma está inserida.

Os autores complementam, explicando que, no aspecto de competitividade, a estratégia tem a preocupação imperativa de como alocar recursos à sua disposição para

alcançar e manter uma defesa competitiva e uma posição de vantagem no mercado. Assim, uma estratégia de marketing competitiva foca a maneira com que a empresa deve alocar recursos de marketing para facilitar o alcance e manutenção da vantagem competitiva no mercado.

Wright, Kroll, Parnel (2000), analisando como as estratégias de marketing têm sido usadas, mencionam que a competição se manifesta na forma de cortes de preços, batalhas publicitárias, introdução de novos produtos ou reformulação dos já existentes e melhorias no atendimento aos clientes e nas garantias. Certo e Peter (1993, p. 399) oferecem interessante suporte a Wright e seus colegas:

Na área do marketing, o projeto de estratégias de promoção inclui a seleção do mix adequado de ferramentas promocionais para acompanhar objetivos específicos. Quatro tipos de ferramentas de promoção podem ser usadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores ou compradores industriais: propaganda, promoção de vendas, publicidade e venda pessoal.

As abordagens dos estudiosos a respeito do marketing estratégico convergem para a constatação de que a observação do mercado e suas mudanças são pontos cruciais na tomada de decisão para levar uma empresa ao sucesso. Portanto, pode-se assumir que a mudança do comportamento do consumidor, a concorrência, os fatores incontroláveis pela organização (aspectos políticos legais, climáticos) e a inovação tecnológica são pontos de vigília neste mercado em constante transformação. Assim, observar, acompanhar e tomar decisões com base nas mudanças ocorridas é papel dos gerentes de marketing das empresas.

Stalk apud Montgomery e Porter (1998), referindo-se à velocidade dos acontecimentos no mercado, adverte que o tempo é uma vantagem-chave e que as formas como as empresas líderes de mercado gerenciam o tempo – na produção, no desenvolvimento e lançamento de novos produtos, em vendas e em distribuição – representam as mais poderosas novas fontes de vantagem competitiva.

No que se refere às mudanças tecnológicas, Certo e Peter (1993, p. 79) já mencionavam esta tendência em 1993, quando falavam que “com o advento de inovações tecnológicas, como o computador e robôs comerciais, as tecnologias começaram a ser enfatizadas dentro do processo de planejamento estratégico de praticamente todas as organizações”. Eles consideram inovação qualquer mudança feita para melhorar métodos de condução dos negócios organizacionais.

Reforçando o que foi dito por Certo no início dos anos 1990, Wright, Kroll, Parnel (2000) salientam que as inovações tecnológicas afetam as operações de uma empresa, bem como seus produtos e serviços.

Os recentes avanços tecnológicos em computadores, robótica, lasers, redes de satélites, fibras óticas e outras áreas relacionadas proporcionaram importantes oportunidades de melhorias operacionais. Fabricantes, bancos e varejistas, por exemplo, utilizaram esses avanços na tecnologia da computação para realizar suas tarefas tradicionais a custos mais baixos e com níveis mais altos de satisfação dos clientes. A mudança tecnológica pode dizimar empresas existentes e até mesmo, setores inteiros, já que a demanda passa de um produto para outro (Id., Ibid., p. 54).

Entre as revoluções tecnológicas assimiladas pelas organizações, podem ser citados os movimentos causados nas empresas com a chegada do *fax machine*, com a introdução das máquinas fotocopadoras, com a adoção do computador e a tecnologia *desk top publishing*. E mais recentemente, a teia de comunicações que está agitando o mundo dos negócios, a Internet.

Fiore (2000) menciona que a Internet é uma mídia com características próprias e que as empresas que desejam trabalhar com *e-business* terão que aprender como usar esta nova tecnologia em maneiras que nunca foram usadas no mundo real. Ele continua dizendo que para capturar a atenção do consumidor, as *e-business* precisam “entender como se posicionar no mercado através de todos os canais de contato, não somente através do *website*, mas também utilizando catálogos, *telemarketing* e *call centers*” (FIORE, 2000, p. 8, tradução nossa).

A Internet, hoje, faz parte da vida das organizações como um elemento fundamental para o desempenho de suas atividades no mercado. Seu uso tem sido feito para atender diversas necessidades das empresas. Elas a utilizam como meio de comunicação entre seus diversos setores, como forma de se relacionar com o consumidor, como mídia para veicular informação sobre seus produtos e serviços e como forma de vender seus bens. Neste universo de múltiplas possibilidades de uso da Internet, as empresas perceberam que, como elemento estratégico para alcançar seus objetivos, esta rede exerce um papel importante. Por ser uma ferramenta nova e representar um convite a diversas experimentações, a Internet sofreu e continua sofrendo alterações no seu uso.

A Internet como Estratégia de Marketing

As oportunidades abertas pelas Novas Tecnologias de Informação (NTI), especialmente a Internet, são abordadas por Giovannini (2001), que relaciona os seguintes benefícios da rede: redução dos custos de compra, venda e administração; melhoria da administração da cadeia de suprimento e do gerenciamento de estoques; ampliação do mercado (encurtamento e até eliminação de distâncias) e a demanda; aumento do valor fornecido ao cliente; melhoria da comunicação com os clientes (divulgação dos produtos, solução de problemas, identificação de necessidades, criação da fidelidade do consumidor). Já, de acordo com Bandvopadhyav (2001), a Internet pode ser usada para executar funções de marketing em três níveis: fornecer informações relacionadas à empresa e seus produtos, conduzir transações e permitir consumidores reservar produtos com entrega através do correio tradicional ou serviços especiais e conduzir transações e fornecer entrega física de produtos. No contexto organizacional pautado pela agilidade das tecnologias de informação e comunicação, Varadarajan e Yadav (2002), afirmam que o marketing eletrônico começou a ganhar ênfase. Eles atribuem essa ascensão aos seguintes fatores: a) informações mais ricas no ambiente transacional; b) menor busca de informações por parte dos consumidores devido à quantidade de informações disponíveis; c) diminuição das diferenças em possuir informações entre o vendedor e o comprador; d) maior separação temporal entre o tempo de compra e o tempo de posse do produto físico comprado no mercado eletrônico.

Soumitra e Segev (1999, p. 470) discorre em suas pesquisas sobre o marketing eletrônico. Eles avaliam o nível de transformação que o sistema 4Ps (preço, produto, ponto de distribuição e promoção) experimentou, a partir da utilização da Internet pelas empresas, fazem referência ao acréscimo do C (consumidor) nesse esquema, que passou a ser conhecido como 4Ps + C. Eles afirmam que, mesmo com a interatividade em tempo real e a conexão global através da Internet, “as transformações no geral são pobres”. Constataram, na virada do século XX para o XXI, que as empresas possuem um longo caminho a percorrer para explorar o potencial de transformação da Internet, “com exceção do item relacionado ao relacionamento com o consumidor” (p. 475).

Diante deste novo contexto, questiona-se como as empresas vêm utilizando as ferramentas estratégicas para atingir seus objetivos mercadológicos na Internet. Está questão tem pautado investigações que colocam o uso da Internet pelas empresas como foco principal. O que as pesquisas mostram é que o conjunto dos 4Ps + C, citado por Soumitra e Segev

(1999), tem sido analisado de forma segmentada, cada pesquisa disponível para consulta se concentra em apenas um dos elementos do composto promocional. Apesar dos propagados benefícios da Internet para as empresas que desenvolvem estratégias mercadológicas, Kiang et al (1999) ponderam que não existe um método de sucesso provado que ajude os administradores a avaliar o quanto benéfico pode ser o marketing na Internet, antes de comprometerem um investimento de capital substancial nesta área, e a identificar os possíveis riscos de interferência nos canais atuais.

O Produto na Internet

A respeito do produto, Wind e Mahajan (2003) afirmam que, com a introdução da Internet, sua definição está se alterando pois existe uma convergência de produtos físicos e digitais e a combinação de produtos e serviços aliadas a uma experiência global do cliente. Para os autores, as empresas devem habilitar seus consumidores a configurar o produto permitindo uma maior interação entre ele e o consumidor antes da compra. Neste contexto, Varadarajan e Yadav (2002) mencionam que os produtos com a possibilidade de serem digitalizados oferecem considerável potencial para a sua customização, inovação e melhoramento. Já para produtos que não podem ser digitalizados, Huizingh (2003) indica que a customização pode ser a maneira de adicionar a interação – as empresas oferecem componentes que os consumidores podem combinar e fazer um produto específico, personalizado. No Brasil, foi o caso do lançamento do automóvel Celta, da Chevrolet. A montadora disponibilizou peças em seu *website* que permitiu ao consumidor fazer a composição do veículo que desejava comprar.

A Distribuição

Há que se considerar que nenhum produto obtém sucesso no mercado se a ele não estiver associada uma estrutura de logística que garanta um eficiente sistema de distribuição. Na análise de Huizingh (2003), a Internet muda a função da distribuição que passa a ser feita de duas maneiras. Na primeira, se o produto ou serviço pode ser digitalizado, a rede pode servir como canal de distribuição. Na segunda, quando os produtos apresentados na *web* não forem digitalizados, as empresas podem decidir reestruturar seus canais de distribuição, eliminando a intermediação que ocorre nos canais tradicionais. Ranchhod e Garau (1999) sugerem que para o produto vendido que precisa ser entregue fisicamente, o uso comercial da

Internet precisa ser completado e implementado por uma operação de distribuição física. Neste caso, a distribuição pode ser acompanhada e coordenada pela Internet. “O vendedor pode oferecer uma série de serviços adicionais *on-line* para o consumidor, por exemplo, oferecendo uma maneira de acompanhar a entrega, onde ela acompanha o produto e a estimativa do tempo de entrega deste produto” (RANCHHOD; GARAU, 1999, p. 336).

A Promoção

Discorrendo sobre o tema, Soumitra e Segev (1999) evidenciam que a Internet apresenta uma realidade totalmente diferente para o desenvolvimento das atividades de marketing e comunicação. Lembram que as tradicionais formas de mídia tornam-se mais difíceis de serem implantadas diante da realidade virtual. Assim, de acordo com os autores, surge a necessidade de um novo paradigma, no qual as funções do marketing são reconstruídas e repensadas.

Perry et al (2001) afirmam que, no marketing tradicional, a sinergia entre as ferramentas promocionais é bastante evidente, porém, não está claro se essa integração está sendo capitalizada nos *sites* das empresas, embora seja desejada e necessária para o sucesso de uma campanha de marketing e comunicação. Logo, para eles, entender a possível variação das formas de combinar ferramentas no marketing e comunicação via *websites* torna-se necessidade ainda mais crítica

Neste contexto, Perry et al (2001) sugerem que uma empresa de sucesso é obrigada a entender a possível variação das formas de combinar ferramentas de marketing e comunicação via *websites* e usar todas as ferramentas disponíveis que a Internet oferece para bater a concorrência e manter seus consumidores. Portanto as organizações são conduzidas a articular *CRM*, publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, e o marketing direto como principais estratégias promocionais mediadas pela Internet para conquistar e manter a lealdade dos consumidores.

CRM

Moosa e Barko (2003, p. 74), destacam o *CRM* como o processo que administra a interação entre a empresa e seus consumidores e tem por objetivo criar uma longa e lucrativa relação com todos os consumidores da empresa. Isso, segundo eles, é mais do que

simplesmente um pacote de *softwares* – “isso é um processo administrativo feito com uso da tecnologia”. Neste sentido, Soumitra e Segev (1999) afirmam que, apesar dos baixos níveis de alcance nas relações, o foco está claro para todas as corporações. A relação com o consumidor é prioridade e as empresas podem usar o poder da Internet para fortalecê-la.

Moosa e Barko (2003), discutindo sobre o *CRM* na Internet, o denominam *e-CRM* – *Electronic Customer Management*, definindo-o como o processo de analisar e reportar padrões de comportamento do consumidor/visitante *on-line* com o objetivo de adquirir e manter consumidores com um relacionamento forte. O *CRM* se transformou num processo-chave para aumentar a lealdade do consumidor e ajudar a empresa a obter maiores lucros com menor custo por consumidor.

Publicidade e Propaganda

A respeito disso, Belch e Belch (2001) mencionam que a propaganda na Internet apresenta algumas vantagens e, logicamente, desvantagens. As vantagens, de acordo com eles, são: habilidade de alcançar um grupo específico de consumidores com a mínima perda de cobertura; a mensagem é escrita para apresentar as necessidades e desejos específicos do público-alvo; a natureza interativa da *web* leva a um alto grau de envolvimento do consumidor; uma vez o consumidor entrando no *website*, ele pode adquirir informações valiosas relacionadas às especificidades dos produtos e as condições de compra; alto potencial de vendas devido ao tipo de *direct response media*; o desenho do *website* pode levar a visitas repetidas e gerar interesse na empresa ou em seus produtos e serviços; e o potencial de mercado devido ao seu crescimento.

Já as desvantagens são: a dificuldade em medir a eficácia da propaganda; a característica da audiência que na sua maioria está interessada em comprar computadores e produtos de tecnologias; demora no tempo de acesso; dificuldade da propaganda em ser vista por consumidores, uma vez que existem muitas na *web*.

Diante deste quadro, os autores aconselham as empresas que trabalham na promoção de seus produtos e serviços a considerar a Internet como consideram a TV, revistas, *outdoors*. Isto significa aplicar uma multiplicidade de elementos e formatos, como *banners*, patrocínio, *pop-ups*, *intersticiais*, *links*, palavras-chave em *sites* de busca.

Ao descrever as formas de propaganda na Internet, Soumitra e Segev (1999) dizem que uma grande proporção das empresas apresenta catálogos de produtos de diversas maneiras e formatos. Porém, de acordo com eles, o que varia são alguns níveis de detalhes. Poucas empresas fornecem informações comparativas dos produtos de seus concorrentes e este fato é apontado como interessante, porque muitos intermediários fornecem informações comparativas de seus concorrentes. Para as empresas, concluem os pesquisadores, esta possibilidade de fornecer dados comparativos é uma forma de agregar valor à informação e ao produto.

No que diz respeito à preocupação com o crescimento do papel que a marca exerce no ambiente do comércio eletrônico, Davis et al (2000) constatam que ela desempenha um papel na construção do conforto e da confiança do consumidor nos serviços *on-line*. Num ambiente eletrônico, usando uma combinação textual, visual, e auditiva, a marca trabalha como espelho na memória do consumidor, relacionando-a ao espaço físico de empresa.

Promoção de Vendas

Wind e Mahajan (2003) analisam que os clientes não são mais receptores passivos de anúncios e comerciais, mas sim participantes ativos de um processo de educação e entretenimento interativo; procuram oportunidades de aprender sobre o produto ou os serviços, enquanto são entretidos e inspirados.

Michale (2001) argumenta que a natureza interativa da Internet oferece para as empresas a habilidade única de atrair consumidores para participar de suas promoções. Às empresas, cabem as tarefas de desenvolver formas novas de apelo de vendas e se atentar ao fato de que o consumidor que faz uso desta nova realidade terá a escolha de se expor a este novo tipo de promoção ou não.

Belch e Belch (2001) complementam, dizendo que para atrair mais consumidores para seus *websites*, as empresas estão oferecendo uma variedade de promoção de vendas. Quanto às técnicas utilizadas pelas empresas para trazer o tráfego desejado, Bruner (1998) comenta que elas são as mais diversas, citando o uso das loterias, caça ao tesouro, procura, concurso de cultura geral, mistérios interativos e concursos de fotografias, receitas e textos, tudo isto como parte integrante das promoções na *web*. A distribuição de camisetas, *CD-ROMs*, pacotes de viagem, computadores, adesivos e o velho e bom dinheiro em espécie são outros ingredientes de uma receita apresentada pelo autor como capaz de trazer usuários para se registrarem nos *sites*.

Além das técnicas citadas os autores recomendam a utilização da promoção cooperada – eles definem como *joint websites* –, sugerindo que as *e-tailers* podem trabalhar em parceria com outras empresas, desenvolvendo produtos complementares e campanhas promocionais mútuas. *Websites* podem incluir *hyperlinks* para produtos ou ofertas de outras empresas. Tudo isso como uma nova maneira de aumentar o tráfego na *website*

Relações Públicas

Belch e Belch (2001), focando o uso da Internet para desenvolver atividades de RP, colocam que, como outra mídia, a Internet é altamente utilitária.

Especificamente sobre as técnicas utilizadas pelas empresas, Belch e Belch (1998) mencionam que algumas empresas oferecem seminários e outras formas de informações para os visitantes de seus *websites*. Outras permitem aos visitantes baixar seus últimos comerciais para usar como proteção de tela e, com isso, esperam melhorar a imagem da corporação. Muitas organizações de caráter filantrópico e não-governamentais encontraram, na Internet, uma maneira eficiente de levantar fundos. Muitas empresas usam boa parte do conteúdo de seus *sites*, incluindo informações sobre a empresa, suas atividades filantrópicas, relatórios e balanços anuais.

Bruner (1998), sugere que uma campanha de relações públicas adequadamente executada pode estar entre os mais valiosos meios de construção de público para o seu *site* da *web*. Ele ressalta que a cobertura positiva da imprensa é muito mais digna de crédito para clientes em potencial do que qualquer quantidade de publicidade. Assim, ter seu *Uniform Resource Locator (URL)* impresso num jornal famoso e de grande circulação atrai muito mais tráfego para o *site* do que qualquer campanha publicitária.

Marketing Direto

O marketing direto tem sido tratado, por diferentes autores, como uma maneira de contatar diretamente o consumidor. O contato entre as partes poderá se dar na forma de uma venda direta, um e-mail anunciando produtos, serviços ou uma promoção, ou até mesmo através da *web page* da empresa, onde o consumidor possa entrar e interagir diretamente com ela. A *Direct Marketing Association – DMA*, por exemplo, apresenta a propaganda interativa como uma forma de marketing direto.

McDonald (1998) menciona que, para uma empresa estabelecer uma presença efetiva na Internet através do marketing direto, ela precisa adquirir entendimento dos atributos dessa mídia e dos segmentos que frequentam este veículo de comunicação. O resultado desse entendimento gera uma mudança de prática que irá alterar a relação tradicional entre a empresa e seu público-alvo.

Neste contexto, Perry et al (2001) salientam que o marketing direto pode ser utilizado de duas formas. A primeira é aquela em que a empresa se engaja no comércio eletrônico, oferecendo, aos seus consumidores, a habilidade de comprar produtos *on-line* através da *website*. Na segunda, a empresa oferece serviços auxiliares, como compras efetuadas em determinado período, uso do produto e solução de problemas de entrega.

A respeito disso, Kern (2001) comenta que uma das ferramentas de uso mais comum pelo marketing direto é a propaganda endereçada diretamente ao consumidor que ele denomina de *direct mail*, classificando-o em duas categorias: o *white mail*, definido pelo autor como qualquer mensagem mandada diretamente ao consumidor (se parece como uma correspondência comum) e a *promotional mail*, conceituada como qualquer propaganda enviada diretamente ao consumidor – esta categoria pode ter diversos formatos, cores e tamanhos.

Preço

A questão do preço como atrativo para a compra eletrônica tem se firmado como um dos menos expressivos, porque a população geralmente não considera os preços oferecidos na Internet como competitivos ou melhores que os do mercado tradicional. Soumitra e Segev (1999) confirmam esta tendência e sinalizam que os preços têm uma imagem não muito atrativa para os consumidores via Internet.

Sobre este aspecto, Ladeira (1999) analisa que, se estes fossem mais baixos ou mais atrativos, levariam uma quantidade maior de consumidores a optarem por este tipo de compra. Pesquisa empreendida pelo autor levou à conclusão de que classes de rendas médias mais altas, entre 21 e 50 salários mínimos, consideram ainda menos competitivos os preços *on-line*.

Sobre o preço, Wind e Mahajan (2003, p. 219) divulgam que o novo consumidor, denominado por eles de centauro, devido à sua característica de comprar *off-line* e *on-line*, introduziu uma nova equação de valor. Eles dizem que a Internet tem permitido o

desenvolvimento de modelos de preços inovadores e citam, como exemplo, americanos comprando em mercado tailandês e pagando mais barato mesmo com o transporte.

Conclusão

Como pode se depreender de toda a argumentação até aqui construída, a partir da junção de recortes teóricos atuais que abordam os mais importantes aspectos do marketing na Internet, o uso da rede mundial de computadores pelas empresas, para ser mercadologicamente eficiente e eficaz, não deve se limitar a um único a poucos recursos e ferramentas. A *web* representa bem mais que uma vitrine virtual, onde as organizações expõem seus produtos e divulgam informações institucionais. É uma complexa teia comunicativa que permite a interação do consumidor, modificando profundamente os sistemas logísticos e as relações internas e externas das empresas.

A Internet não exclui os procedimentos tradicionais do marketing, mas a eles se alia para criar uma estrutura multicanal e multifuncional, capaz de dinamizar as relações comerciais e sociais e de incitar novas e criativas formas de comunicação. Assim, é imperativo que as empresas percebam que estão diante de uma poderosa aliada no desafio de alcançar seus objetivos mercadológicos.

Varadarajan e Yadav (2002) consideram que, competir num mercado híbrido (internet e real) requer a construção de uma estratégia de marketing em maior escopo. A chave está em reconhecer o potencial da Internet como um facilitador da estratégia de marketing, uma ferramenta estratégica de um potencial que está alavancando e melhorando a eficiência das vantagens competitivas de marketing das empresas. Isso, para aquelas organizações que assimilam as novas tecnologias e se adequam à dinâmica da economia contemporânea.

Cabe salientar que o panorama econômico global vem sofrendo aceleradas transformações desde o advento da Internet e, atualmente, as empresas sintonizadas com a revolução da *web* são compelidas a explorar inteligentemente a sinergia entre operações *on-line* e *off-line* e a encontrar maneiras criativas de converter o maior percentual de visitantes na *web* em consumidores leais. Neste contexto, as empresas caminham para assumir uma estrutura de organização multicanal.

Referências Bibliográficas

BANDVOPADHYAV, Moumaya. Competitive strategies for internet marketers in emerging markets. **Competitiveness Review**, v. 11, issue 2, p. 16, 2001.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Advertising and promotion: an integrated marketing communication**. 4. ed. (perspective). [S.l.]: The McGraw-Hill Companies, 1998.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Advertising and promotion: an integrated marketing communication**. 5. ed. (perspective). [S.l.]: The McGraw-Hill Companies, 2001.

BRUNER, Rick, E. **Net results: o marketing eficaz na web**. São Paulo: Uark Books, 1998.

CERTO, Samuel C.; PETER, Paul J. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

DAVIS, Robert; OLIVER-BUCHANAN, Margo; BRODIE, J. Roderick. Retail service, banding in electronic commerce environments. **Journal of Service Research**. v. 3, n. 2, p. 178-186, nov. 2000.

DMA – Direct Marketing Association. **DMA's Fifth Annual E-Commerce Survey an Industry Overview**. Disponível em: <<http://www.the-dma.org/cgi/registered/research/ecommercesurvey.shtml>>. Acesso em: 8 out. 2003.

FIORE, Frank. **E-marketing strategies**. Indiana, USA: Que Editor, 2000.

GIOVANNINI, Fabrizio. A empresa média industrial e a Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 3, jul./set. 2001.

HUIZINGH, Eelko K. R. E. **Toward succesful electronic strategies: a hierarchy of three management models**. Disponível em: <www.ub.rug.nl/eldoc/som/99b45/99b45.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2003.

KERN, Russel. **S.U.R.E. – Fire Direct Response Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2001.

KIANG, Melody Y.; RAGHU, T. S.; SHANG, Kevin H. Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach. **Decision Support Systems**, out. 1999. Disponível em: <www.elsevier.com/locate/dsw>. Acesso em: 21 ago. 2003.

- LADEIRA, Rodrigo. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela Internet**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- MCDONALD, Willian J. **Direct marketing**: an integrated approach. NY. USA: McGraw-Hill, 1998.
- MICHALE, Tim. The Internet: Quoth the Raven, 'Nevermore?'. **Brandweek**, v. 42, issue 33, p. 26, 10 set. 2001.
- MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael. **Estratégia**: uma vantagem competitiva. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MOOSA, R. C.; BARKO, Haimid Ashfaaq. E-CRM Analytics: the rola of data integration. **Journal of Eletronic Commerce In Organizations**, 1(3), 73-89, jul./set. 2003.
- PERRY, Mônica; BODKIN, Charles D. Fortune 500 manufacturer web sites. Innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, 15/03/2001. Depatement of Marketing. University of North Caroline at Charlotte. Disponível em: <www.sciencedirect.com/science>. Acesso em: 21 ago. 2003.
- RANCHHOD, Ashok; GARAU, Calin. Internet-enabled distribution strategies. **Journal of information Technology**, v. 14, issue 4, p. 333, dez. 1999.
- SHETH, Jagdisn, N.; ESHGHI, Abdoloreza; KRISHNAN, Balaji, C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUMITRA, Dutta; SEGEV, Arie. Business transformation on the Internet. **European Management Journal**, v. 17, issue 5, p. 466-476, out. 1999.
- VARADARAJAN, Rajan; YADAV, Manjit S. Marketing strategy and the Internet: an organizing framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 296-312, Fall 2002.
- WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education, 2003.
- WRIGHT, Peter, KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.