



A Economia Digital e as Novas Necessidades do Consumidor: Um Estudo do E-Marketing¹

Evandro José da Silva NETO²
Christiane Fernandes SANTOS³
Matheus Pereira Matos FELIZOLA⁴
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo buscar um melhor entendimento do comportamento de compra da sociedade pós-industrial, na qual as inovações tecnológicas e as mudanças sócio-econômicas ocorrem em ritmo acelerado e o consumidor está mais informado, exigindo uma reestruturação da mentalidade organizacional, demandando novos conceitos de *marketing* e uma produção personalizada de bens e serviços. A Internet possibilitou um mundo interconectado e transformou um modelo tático de vendas em um comércio estratégico, que passou a gerar negócios eletrônicos e esses, por sua vez, proporcionaram o surgimento de uma nova economia.

PALAVRAS-CHAVE: internet; informação; economia; consumo; *marketing*.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, as relações de troca são construídas por homens e mulheres e transcorrem desde os sistemas primitivos, quando o excedente de produção era comercializado através do escambo, dentro dos núcleos familiares ou comunitários sem a interveniência da moeda, o que caracterizava a economia natural. Com a evolução tecnológica, as máquinas a vapor desencadearam a Revolução Industrial, trabalhadores perderam o controle do processo produtivo e passaram a manusear máquinas, determinando, assim, um marco econômico e social. O capitalismo tornou-se o sistema econômico vigente, as relações de troca tiveram concretude relacional e perduram nesse sistema, em que o lucro é a diferença entre o custo de

¹ Trabalho apresentado na Sessão Ciberultura e tecnologias da comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIT, email: evandronetto@hotmail.com

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes, email: christianeaju@yahoo.com.br

⁴ Mestre em Meio ambiente pela Univesidade Federal de Sergipe, Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes e Professor na mesma instituição, email: matheusfelizola@infonet.com.br



produção e o preço de venda do produto, e a moeda é o elo que caracteriza a relação entre as pessoas.

O novo cenário econômico e social faz surgir a necessidade de um estudo mais apurado em relação ao mercado, já que existia uma preocupação puramente logística em busca da maximização dos lucros. Nos fins da Segunda Guerra Mundial, o capitalismo evoluíra, a concorrência aumentara e mercadólogos teorizavam sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Eis que na década de quarenta, iniciar-se-ão os primeiros estudos sobre *marketing*, nos Estados Unidos.

O conceito de *marketing* é, então, definido por alguns estudiosos como uma ciência social, ainda em desenvolvimento, que objetiva estudar as relações de troca, tendo por objeto de pesquisa o mercado, as empresas e os consumidores. Segundo Kotler, o *Marketing* é definido como "o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas".

O século XX é denominado como era da informação, vários avanços tecnológicos causam impacto no *modus vivendi* da sociedade, a cibercultura traz uma carga cada vez maior de informações e o comércio virtual transforma o mercado de vendedores em um mercado de compradores, exigindo uma nova forma de atuação dos mercadólogos. Os compradores *online* estão mais exigentes e buscam a customização, através da reprodução, transferência, desmembramento e recombinação de dados, permitidos pelo comércio virtual, que tem como produto a economia digital.

2. AS ERAS DO MARKETING

Uma das principais características do *marketing* é a atuação do produtor em um determinado mercado, tendo no artesanato a primeira forma de produção e, conseqüentemente, os primeiros processos de troca, onde os indivíduos eram incumbidos de produzir para seu próprio sustento, garantindo a sobrevivência familiar e comercializando o excedente de produção. Pequenas cidades foram formadas e os artesãos desenvolveram uma produção por encomenda, ou seja, os produtos eram vendidos antes de serem produzidos. O tempo ocioso dava lugar à fabricação especulativa, quando se produzia imaginando o que o consumidor iria adquirir. Até meados de 1925, o *marketing* inexistia, vivenciava-se a era da produção, que tinha por



enfoque principal a fabricação de mercadorias em larga escala e objetivava a redução dos custos através da produção em série.

A revolução Industrial fez surgir uma produção massiva para atender à demanda de mercado através da utilização de máquinas e equipamentos. É importante ressaltar que na era da produção não existiam esforços adicionais de venda, tendo em vista que tudo o que se produzia era vendido e, portanto, o *marketing* seria desnecessário.

Até o início dos anos 50, as empresas já dominavam as técnicas de produção. Com o término da Segunda Guerra Mundial a concorrência passou a ser mais acirrada e apenas a qualidade dos produtos já não bastava mais, esses não mais se vendiam, já que não era encontrado um mercado cativo ou permanente. As organizações passaram, então, a ser orientadas para vendas, a grande preocupação delas era o escoamento do excedente de produção e o maior propósito era vender o produzido, seja o produto satisfatório ou não ao mercado.

A era das vendas foi marcada pela escassez da demanda e o excesso de oferta, os consumidores estavam mais resistentes à compra de bens e serviços que julgavam supérfluos, a razão para isso tinha suas raízes no padrão de vida das massas, mesmo nos países progressistas europeus, que estavam estagnados em níveis baixos e o direito de escolha resumia-se a satisfazer as necessidades básicas. Para estimular o consumo e subsidiar o trabalho dos vendedores, as empresas fizeram uso de técnicas de venda mais agressivas, flexibilidade dos preços e propaganda através de anúncios,

Os anos cinquenta chegam ao fim, vive-se o pós-guerra, os esforços de venda não mais são capazes de manter produtos no mercado, era preciso apreciar os anseios e necessidades dos consumidores aos quais os produtos eram destinados. Nos Estados Unidos, a nova década era levada ao som do *rock and roll* e as mudanças comportamentais eram ditadas pela geração “*baby boomer*”. As necessidades concretas e subjetivas do consumidor careciam ser entendidas e respondidas. Assim, os setores das organizações passaram a atuar integradamente e a praticar uma filosofia de *marketing*, demarcando, então, uma orientação centrada no cliente. Na era do *marketing*, as empresas adotam a mentalidade *sense-and-respond* e desencadeiam suas atividades através de estudos mercadológicos, priorizando um enfoque no consumidor e considerando-o ponto de partida no processo de criação ou elaboração de novos produtos e serviços.



Nos fins dos anos sessenta e meados dos anos setenta, vivencia-se o advento de uma sociedade pós-industrial, mudanças sócio-econômicas e inovações tecnológicas ocorrem em ritmo acelerado. O capital intelectual evidencia e potencializa a força dos recursos intangíveis e a gestão do conhecimento é transformada num valioso recurso estratégico corporativo. A era da informação fomenta uma nova economia e reformula o cenário dos negócios através da digitalização da oferta. Os compradores estão mais informados e exigem produtos diferenciados, customizados e personalizados, demandando uma nova mentalidade organizacional e conseqüentemente novos conceitos de *marketing*.

3. SURGIMENTO DA INTERNET

Na era do conhecimento, “o homem-coletor de comida reaparece incongruente como coletor de informação. Neste seu papel, o homem eletrônico não é menos nômade do que seus ancestrais paleolíticos” (MCLUHAN, 1974, p. 318).

Em meio à guerra fria, final dos anos cinquenta e início dos anos sessenta, surge em resposta ao lançamento do Sputnik, pela ex-União Soviética, nos Estados Unidos, um projeto de pesquisa militar que objetivava conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa com o Pentágono. Pretendia-se então, permitir a troca de informações de maneira segura e possibilitar ao país uma nova tecnologia; caso existisse uma guerra nuclear e os convencionais meios de telecomunicação fossem destruídos, as forças armadas norte-americanas manteriam o contato através dela.

A Internet possibilitou a facilidade de comunicação entre pesquisadores e alunos das universidades, uma troca constante de informações através de uma rede que ganharia proporções inimagináveis por seus criadores. Aos fins dos anos oitenta, o sistema já contava com mais de cem mil servidores e em 1992 aumentou-se consideravelmente esse número com o lançamento do *World Wide Web*, possibilitando a milhares de usuários o fim das distâncias e o contato com o mundo, sem sair de suas residências.

Segundo Cairncross (2000), “uma das maiores revoluções que a Internet possibilitou foi o acesso a informações. Ao reduzir o custo desta atividade, a internet reúne materiais dispersos e permite adquirir material que antes era muito caro de se obter. Ela também é claro, permite a divulgação de telas repletas de asneiras sem valor. Mas, acima de tudo, a internet possibilita aos usuários se transformarem em suas



próprias bibliotecas, capazes de pesquisar, estudar e investigar qualquer coisa com apenas um mouse e um teclado”.

Estar conectado aos diversos pontos do planeta é um privilégio do homem moderno, já que a internet revolucionou as comunicações como nenhuma outra invenção foi capaz e possibilitou a esse, uma troca constante de informações e conhecimentos através da maior rede de computadores do mundo. Dessa maneira, em um mundo interconectado, tudo se torna parte de um imenso sistema que deixou de ser uma rede apenas científica e passou a gerar negócios eletrônicos, tendo como primogênito a troca de informação. Com a combinação de redes de computadores e redes de comunicação, a Internet é um avanço tecnológico que proporcionou a reestruturação dos negócios e o surgimento de uma nova economia.

O advento da era da informação demandou outra mudança de mentalidade organizacional, as empresas tiveram de investir intensamente em tecnologia da informação e em conectividade de rede. Nessa ocasião, os investimentos em tecnologia da informação excederam de longe os investimentos em fábrica e equipamentos. Com a ascensão repentina na década de 1990, das pontocom de comércio eletrônico, movidas a ‘puro-clique’, a maioria das empresas tradicionais foi pega de surpresa, assistindo à criação pelas emergentes de todo um novo *marketspace* – um mercado virtual para transações comerciais (KOTLER, 2002, p. 7).

O ciberespaço está presente na vida de milhões de pessoas, em suas casas ou trabalhos, tendo três pilares fundamentais: a informação, a comunicação e o entretenimento. Fazendo uso dessa ferramenta, as empresas digitalizaram as ofertas e quebraram as barreiras geográficas, alcançando clientes potenciais de diversos lugares do mundo. A tecnologia digital possibilitou o monitoramento dos consumidores transformando o tradicional *marketing onte-to-many* em *marketing one-to-one*. A informação está mais rápida, as empresas têm conhecimento da demanda em tempo real e respondem às necessidades do cliente através da compatibilização da oferta.

Daniel Amor (2000) discorre sobre a Internet e afirma que ela está mudando o modelo de vendas tradicional, que era de natureza tática. As empresas produziam algo que podia ser entregue, fosse um produto, um serviço ou um pedaço de informação e então empregava os “4 Ps” do *marketing* como base de seus esforços de venda. O comércio na internet, por outro lado, é muito mais estratégico. Enquanto a maioria das empresas visualiza seus produtos puramente em termos de estágio de conversão da



demanda, o comércio da Internet irá forçá-los a visualizar crescentemente os ciclos totais de venda (desenvolvimento de mercado, criação de demanda, desempenho, suporte e retenção do cliente) do produto. No modelo tático estas fases do ciclo são apenas complementos que ajudam a pré e pós-venda. No modelo estratégico, entretanto, elas são blocos de construção da mensagem completa de vendas.

Quando exerceu a interação com o mundo dos negócios, a Internet transformou as práticas empresariais, convertendo-se numa fonte fundamental de produtividade e competitividade para os diversos tipos de empresas, trazendo um novo panorama econômico através dos negócios *online*.

4. A ECONOMIA DIGITAL

O mundo vivenciou diversas revoluções que influenciaram profundamente no contexto sócio-econômico e na natureza das transações comerciais. A revolução industrial trouxe mais eficácia aos métodos de produção, barateou os preços e estimulou o consumo. As cidades cresceram desordenadamente, a economia mundial sofreu uma reordenação e consolidou o capitalismo. Pesquisadores, engenheiros e inventores foram estimulados a aperfeiçoar a indústria, fazendo surgir novas tecnologias a exemplo das locomotivas e barcos a vapor, a fotografia e o telégrafo.

A segunda revolução industrial permitiu a implantação do liberalismo no plano político e o *laissez-faire* no plano econômico. Inovações técnicas, descoberta da eletricidade, avanço dos meios de transporte com a invenção do automóvel e do avião, predomínio da indústria de bens de consumo duráveis e não duráveis, progresso das comunicações como telefone, jornais e revistas, consumo de massa e universalização da educação básica são fatores marcantes em um período em que a livre concorrência dá lugar à concorrência monopolista, o aumento da renda possibilita a compra de bens e serviços supérfluos e os consumidores passaram a ser mais exigentes e disputados.

A terceira revolução industrial é fruto igualmente dos avanços da tecnologia, marcada pelo surgimento da Internet e a expansão do capitalismo em nível planetário. A conexão dos espaços geográficos mundiais intensifica as relações econômicas e culturais, os avanços da robótica e da engenharia genética são incorporados ao processo produtivo, e o *E-Commerce* faz surgir uma nova economia, através da digitalização da oferta, que proporciona uma conflagração no modelo de negócio tradicional.



A economia digital baseia-se numa concepção oposta à economia tradicional, tendo em vista que o conhecimento, diferente do que acontece com outros recursos, não decresce com o uso. A economia do conhecimento abalou os alicerces dos negócios tradicionais, o mercado deixou de ser um lugar físico e transformou-se num espaço disseminado, caracterizando-se pela criação de novos mercados e pela construção de redes colaborativas.

Os negócios electrónicos não se limitam aos negócios que se desenvolvem *on-line*, são uma nova forma de fazer negócios, todo o tipo de negócios, por, com, e na internet e noutras redes informáticas – com várias formas de ligação a processos de produção e transacções físicas *in situ*. Os negócios electrónicos estão no cerne do surgimento de uma nova economia, caracterizada pelo papel fundamental do trabalho auto-programável, a inovação tecnológica e a valorização dos mercados financeiros como motores da economia. Como em todas as economias, o crescimento da produtividade do trabalho é motor do desenvolvimento e a inovação é a fonte da produtividade. Cada um destes processos é levado a cabo, e é transformado através da utilização da Internet como meio indispensável da organização em rede, o processamento da informação e a geração de conhecimento. A *e-economia* transforma gradualmente a velha economia numa nova economia que engloba todo o planeta, embora com um desenvolvimento desigual (CASTELLS, 2004, p. 130).

No mundo do comércio eletrônico, as empresas traçam novas estratégias para explorar os ilimitáveis espaços de gôndolas em busca do maior número de transações comerciais. A nova economia possibilitou que empresas ampliassem o alcance geográfico, não mais precisando ser grande para ser global, uma economia em que os mercados atuam através das transações digitais, cheques e reuniões face a face inexistem, facilitando as operações mercadológicas e criando novos mecanismos transacionais.

Um aspecto marcante na economia da comunicação é o fim da compartimentalização e da ação isolada das empresas, o empreendedor da nova economia tem visão estratégica e busca, através de fatores e parceiros disponíveis, a geração de novos negócios em um comércio composto por *bits*, em que um clique possibilita o acesso a uma quantidade indeterminada de informações sobre produtos alternativos e as tecnologias digitais reconfiguram a funcionalidade das ofertas físicas.

Produto da revolução digital, a nova economia está baseada no gerenciamento de atividades de informação. Observa-se que a informação possui atributos que a distinguem profundamente dos produtos convencionais. Ela pode ser infinitamente diferenciada, customizada e personalizada. É passível de ser distribuída entre



numerosas pessoas numa rede, alcançando-as com muita rapidez e ao mesmo tempo. Na medida em que a informação torna-se pública e transparente, seus recipientes também ficam mais informados e capazes de exceder melhores escolhas. As organizações da nova economia tendem a ser horizontais, descentralizadas e abertas às iniciativas dos empregados (KOTLER, JAN e MAESINGCEE, 2002, p. 5).

Mercados hipercompetitivos é fruto da digitalização da oferta, pois os consumidores detêm mais informações a respeito das ofertas dos concorrentes, estão mais conscientes quanto ao preço e mais exigentes em relação à qualidade dos produtos e serviços. O surgimento das empresas virtuais transferiu o poder dos produtores e vendedores aos consumidores. Esses definem o que querem, como querem, quando querem, onde querem. Vive-se a customização de produtos e serviços e a personalização da oferta, havendo, assim, um novo comportamento de consumo.

5. NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL

A velha economia foi marcada por consumidores obrigados a optar entre bens e serviços que se aproximavam às suas necessidades. As empresas acreditavam ser oneroso possibilitar ao cliente o que era por ele apeteído, mas que em contrapartida tinham custos concernentemente mais reduzidos, tendo em vista uma produção em série, e outros produtos a custos muitos mais elevados que supriam absolutamente os desejos desse cliente. Dizia Henry Ford, “todos poderão ter o automóvel que quiser, contanto que seja Ford e em cor preta”. É importante ressaltar que o acesso a bens e serviços customizados ou customerizados nessa economia era restrito aos mais abastados.

A nova economia traz consigo novos conceitos e visões, as pessoas estão conectadas ao ciberespaço e têm acesso as diversas informações. *Hardwares* e *softwares* fomentam negócios e possibilitam aos consumidores a aquisição de produtos e serviços cada vez mais customizados, pois as novas tecnologias reduzem os custos e possibilitam a fabricação de lotes unitários. Segundo Merengo (1999), o objetivo da customização é produzir itens que atendam às preferências individuais dos clientes a preços similares aos de produtos padronizados e, desta forma, obter um diferencial competitivo. Para isso, são necessários sistemas de produção flexíveis, capazes de produzir diversas versões de um mesmo produto.



Em termos demográficos, levantamentos recentes caracterizam o consumidor digital brasileiro como pertencente às classes mais privilegiadas da população, com média de idade de trinta e quatro anos, renda anual média de quarenta mil dólares, em sua maioria absoluta indivíduos do sexo masculino com nível superior completo. Foucault e Scheufele (2002) afirmam que “freqüentemente os dados demográficos são considerados quando se tenta determinar porque os consumidores compram *online*. Apesar de muitos estudos encontrarem pequenas diferenças no comportamento de compra baseadas em idade e sexo, as mais significativas diferenças referem-se à renda e nível educacional.” Há que se ressaltar que esse perfil elitizado é comum a diversos países, como por exemplo: Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra.

O consumidor digital é capaz de pesquisar e comparar preços e características dos produtos por meio do *e-procurement*, com mais facilidade e magnitude, assim ele adquire um considerável poder de compra, haja vista o domínio da informação e a busca incessante pela interatividade. Em estudo realizado pela Media Métrix e McKinsey apud Fiore (2001), os compradores *online* dividem-se em seis grupos: simplificadores, internautas, conectores, compradores de barganha, seguidores de rotina e fãs de esportes.

Os simplificadores são impacientes, mas lucrativos, já sabem o que procuram e por esse motivo vão direto à página desejada. Embora gastem apenas sete horas por mês online, esses respondem pela metade de todas as transações da Internet. Buscam coisas simples e diretas, e gostam da conveniência das compras pela rede, prezando um bom serviço de atendimento, informações sobre o produto e a facilidade de troca ou devolução. Já os internautas são atraídos pelas novas especificações e conteúdo, procurando sempre informações atualizadas e caracterizando-se pela maior quantidade de acesso em páginas, usando a Internet principalmente para efetuar compras.

Os conectores quase não fazem compras *online*, são novos na rede e a utilizam como ferramenta de comunicação. As marcas *offline* exercem, sobre esse grupo, um maior poder de atração, tendo em vista a confiança e a credibilidade já adquirida. Contudo a anteposição aos conectores, tendo por base a procura por ofertas, fica por parte dos negociadores ou compradores de barganha, grupo que está sempre em busca de bons negócios, preços baixos e vantagens.

A busca por conteúdo é característica dos seguidores de rotina ou leitores de economia, esses fazem uso da Internet para comprar e buscar notícias financeiras na



rede, sendo atraídos pelo oferecimento de dados e informações em tempo real. Entretanto, os fãs de esporte ou leitores de entretenimento, querem saber os placares dos últimos jogos ou as derradeiras fofocas. São compradores entusiastas das celebridades e dos esportes.

O novo perfil do consumidor exigiu que as empresas redesenhassem estratégias, e determinassem mudanças em sua estrutura mercadológica e organizacional. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.” Havendo então o abandono da filosofia *make-and-sell* (produzir-e-vender) e adoção da perspectiva *sense-and-respond* (perceber-e-responder). Os negócios em geral passaram por transformações, procurando satisfazer às necessidades dos clientes da maneira mais conveniente possível, fazendo uso de novas ferramentas que possibilitem a captação e a manutenção do cliente.

6. AS NOVAS PREMISSAS DO MARKETING

A revolução da informação e o ciberespaço transformaram significativamente o cenário sócio-econômico. Os novos recursos disponíveis ao consumidor reverteram a função do *marketing*, que deixou de buscar clientes para produtos e passou a buscar produtos para clientes. Segundo Kotler, Jain e Maesincee (2000), a economia digital atingiu um estágio em que as empresas devem definir com mais vigor seu escopo e seu posicionamento nos respectivos mercados. Para tanto precisam de novos conceitos de marketing, de novas capacidades e de novas conexões, enfim de um conjunto de novos ingredientes que vão bem além das fronteiras do departamento de *marketing* convencional. O *marketing* deve converter-se em força mais influente na estratégia corporativa e na estrutura organizacional.

O acesso à informação e o comércio digital, atrelados ao monitoramento dos clientes, exigiram novas premissas de *marketing*. Um *marketing* eletrônico, personalizado e interativo, dirigido ao consumidor de forma particular para responder às suas necessidades, que objetiva conhecer o perfil do cliente o suficiente para satisfazer seus anseios, através de serviços precisos e customizados. O cliente, por sua vez, sente-se lisonjeado ao perceber que a empresa conhece seus gostos, interesses e passa a estabelecer uma relação de confiança.

As empresas precisam concentrar-se tanto em aumentar sua participação nos negócios de cada cliente quanto em ampliar sua participação no mercado. Conquistar grande fatia no mercado não significa necessariamente ter muitos clientes fiéis. Na verdade, a empresa até pode manter sua participação no mercado e ao mesmo tempo perder e repor porcentagem significativa de seus clientes, incorrendo em altos custos. Mas ao concentrar-se em ampliar a participação nos negócios do cliente, as empresas serão induzidas a redefinir seu mix de produtos, seu mix de serviços, seu mix de distribuição e seu mix de comunicação. Em vez de atuar como caçadores, as empresas inteligentes operarão como jardineiros, cultivando os clientes (DEISE, NOWIKOW, KING e Wright, 2000, p. 141).

O capital relacional transcende o capital físico, o novo *marketing* privilegia o conhecimento íntimo do cliente, antecipa suas necessidades, prevê seus interesses, presume suas expectativas, desenvolve produtos inovadores e gera inúmeros benefícios à empresa, através de uma produção personalizada, uma oferta digitalizada e o barateamento dos custos.

O *marketing online* tem como base o *e-business*, definido pela International Business Machines (IBM) como “uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa pela combinação de sistemas e processos para a administração e o funcionamento de operações centrais, de forma simples e eficiente, alavancada pela aplicação de tecnologia da Internet”. Uma nova forma de comércio que tornou arcaico o *marketing-mix* ou quatro pés (Product, Price, Promotion, Place), um composto de *marketing* elaborado pelo Professor Jerome E. McCarthy, no início dos anos 60, adotado e representado por Philip Kotler.

A Internet, novo canal de informação e interatividade com o cliente, transformou empresas locais em organizações globais e forneceu a possibilidade de um relacionamento entre consumidor e empresa em tempo real. Assim, Bretzke (2000) apresenta quatro características principais que possibilitaram ao *marketing* eletrônico tal nível de interação: (1) Um canal de relação maximizado, em que o eixo empresa-cliente consegue interagir de forma muito mais significativa; (2) A inovação e customização dos produtos e serviços em virtude do grande contingente de informações detidas pelas empresas, dos seus clientes é hoje, possível personalizar produtos e serviços como nunca na história; (3) A existência de novos meios de venda e distribuição de bens e serviços modifica drasticamente a maneira com que os mercados fazem negócio. Hoje o mercado .com oferece meios de distribuição e venda de mercadorias e serviços inovadores, completamente desconhecidos há 10 anos atrás; e por último, (4) Vantagem



competitiva sustentável a longo prazo. Sendo a Internet uma ferramenta que possibilita às empresas se diferenciarem umas das outras de forma a competir com maior maestria em seus mercados, o domínio de estratégias de *marketing* neste ambiente é crucial para a competição entre os *players* neste cenário.

A nova realidade força a reengenharia das organizações e a implementação das novas premissas do *marketing*, com a supressão do quantitativo em detrimento do qualitativo. Um *marketing* que busca intensificar a fidelidade, ampliar a customização, incrementar as relações por interação, permitir a criação de comunidades em que membros compartilhem interesses comuns, fomentar a captação vitalícia do valor do cliente e construir redes colaborativas, fazendo uso de canais e ferramentas eletrônicas como: Fax, *Call-Center*, WAP, *Home-Shopping*, TV digital interativa, *Smart-Card*, *Website*, *e-mail*, CRM / ERP (ferramentas: laptop, palmtop, pager, etc...), *Groupware* (ferramentas: vídeo-conferência, Negociação holográfica, etc...), Etc.

7. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Retrocedendo no tempo, vemos o quanto o comércio antes da Internet era restrito, tendo tempo e espaço como fatores limitantes, se comparado às possibilidades oferecidas pela info-estrutura. A informação substituiu os estoques físicos, ilimitando o volume de produtos oferecidos e a facilidade de acesso junto à comodidade, regados pela customização dos produtos e serviços, possibilitaram um comércio dinâmico e flexível. Diferente do que foi vivido na era industrial, onde cada empresa tinha especialidade em determinada área, a era da informação traz organizações muito especializadas em sua própria área de atuação e com, no mínimo, alguma especialidade nas outras áreas de negócio.

As organizações precisam investir em tecnologia da informação e em conectividade à rede para fazer parte de um mercado global de integração virtual e intercâmbio de informações. Produto da revolução tecnológica, a economia digital tem por base o gerenciamento da informação e os negócios dela decorrentes compreendem dois mercados, o físico, conhecido por *marketplace*, e o virtual, crescente e emergente, chamado *marketspace*.

Nesse contexto, o *marketing* faz uso de novas práticas e quebra o isolamento dos departamentos organizacionais, integrando-os, através da implementação do *Enterprise Resource Planning*, e envolvendo todos os *stakeholders*. Assim, desenvolvem produtos



e ofertas compatíveis as exigências pessoais do cliente e fazem uso do *Electronic Customer Relationship Management*, a fim de possibilitar ao cliente a capacidade de se comunicar e interagir com o *e-business* a qualquer momento, de qualquer maneira e em qualquer lugar.

REFERÊNCIAS

AMOR, D. A **(R)evolução do e-business**: vivendo e trabalhando em um mundo interconectado. Tradução de Rosa Maria de Moura, Edna Emi Onoe Veiga. São Paulo: Makron, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Editora Atlas, 2000

CAIRNCROSS, F. **O fim das distâncias**: como a revolução nas comunicações transformará nossas vidas. São Paulo: Nobel/Exame, 2000.

CASTELLS, M. **A galáxia internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Tradução de Rita Espanha; coordenação de José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Leitão Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Tradução de Alexandra Lemos, Rita Espanha. São Paulo: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DANTAS, E. B. **Marketing descomplicado**. Brasília, DF: SENAC, 2005.

FIORI, F. **E-marketing estratégico**. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron, 2001.

FOUCAULT, B. E.; SCHEUFELE, D. A.; **Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online**; Journal of Consumer Marketing; Vol. 19, Nr. 5; 2002; pp.409-423.

FRANCO JR, C. F. **E-Business**: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas. 3.ed. São Paulo: Altas, 2005.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística, Cristina Bazán. 9. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; JAIN, D. C.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação**: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLUHAN, M. Primeira parte. In: _____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MERENGO, C.; NAVA, F.; POZZETTI, A. Balancing and sequencing manual mixed-model assembly lines. **International Journal of Production Research**, London (Inglaterra), v. 37, n. 12, p. 2835-2860, 1999.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHIFFAM, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

STERNE, J. **Marketing na web: integrando a web à sua estratégia de marketing**. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VILHA, A. M.; DI AUGUSTINI, C. A. **E-marketing: para bens de consumo durável**. Rio de Janeiro: FVG, 2002. (Coleção FGV Negócios).