

## E-BUSINESS: NEGÓCIOS ELETRÔNICOS, ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Fabrizio Ricardo Lazilha<sup>1</sup>  
Faculdades Integradas de Maringá  
Centro Universitário de Maringá

**RESUMO:** O e-business (negócios eletrônicos), obtido através da aplicação de Tecnologia de informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que pode trazer grandes benefícios para as organizações que o considerem nas suas estratégias, como no sentido inverso, perda de competitividade ou ameaças para as que não o utilizarem. Nesse novo ambiente, o comércio eletrônico e o fato de se ter um site na internet, com suas aplicações revolucionárias e inovadoras, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócios nos vários setores econômicos. Este artigo tem como objetivo caracterizar os conceitos básicos relacionados ao e-business, e demonstrar que o comércio eletrônico é uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação ao ponto de colocar uma empresa em vantagem competitiva. Para tanto, foi necessário conceituar estratégia empresarial e as formas de marketing, como o marketing direto e o marketing de relacionamento, quanto aos aspectos gerais e às formas de comunicação, no caso do marketing direto. Em seguida, uma introdução às tecnologias contemporâneas como internet, onde estão especificados os termos mais utilizados e aspectos de segurança. Mais adiante, o conceito de e-business e os benefícios que esta tecnologia pode trazer à uma organização. A integração dos conceitos descritos acima comprova que esta prática coloca as empresas em vantagem em relação àquelas que ainda praticam o marketing convencional.

**Palavras-chave:** e-business; marketing direto; marketing de relacionamento; internet; criptografia.

**ABSTRACT:** The e-business (eletronic business), obtained through the intensive application of Technology of information in the traditional market, is considered a reality that bring great benefits for the organizations that still consider it in its strategies and manaces larger for the than they use not it. In that new atmosphere, the eletronic trade and fact of having a site in the internet, with its revolutionary and innovative applications, is hd as one of the emergent tendencies with larger power innovation potential in the strategies and in the processes of business in the several economic sections. This work has a objective to characterize the basic concepts related to the e-business, and to demonstrate that the eletronic trade is one of the emergent tendencies with larger power innovation potencial to the point of placing a company in competitive advantage. For so much, it was necessary to consider managerial strategy and the marketing forms, as the direct marketing and the relationship marketing, with relationship to the general aspects and to it forms them of communication, in the case of the direct marketing. Soon after, an introduction to the contemporary company of vehicles, whose positive results obtained with the practice of the e-business, they check that this practice place the companies that make use of this technology, in advantage to those that still the practice the conventional marketing.

**Keywords:** e-business; marketing; internet; cryptography.

### Introdução

A escolha do tema deste artigo e seu início, deram-se durante o Curso de especialização em Análise de Sistemas na qual fui aluno.. devido a uma publicidade intensa e matérias em revistas em revistas da área de informática sobre e-business (negócios eletrônicos, comércio eletrônico), decidi investigar melhor esta prática emergente de marketing direto e de vendas, como estratégia empresarial para que as empresas alcancem vantagem competitiva.

O mercado eletrônico, resultado da aplicação intensiva de Tecnologia de Informação no mercado tradicional, é uma realidade que terá grandes benefícios às empresas que o assimilam nas suas estratégias, e podendo constituir-se uma ameaça às empresas que não o utilizarem.

Este trabalho tem como objetivo caracterizar os conceitos básicos relativos aos negócios eletrônicos (estratégia empresarial, marketing direto, marketing de relacionamento e *Internet*) e demonstrar que o comércio eletrônico é uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócios nos vários setores econômicos.

Este artigo está organizado da seguinte maneira: na Seção 2, é descrito estratégia empresarial. Em específico, o uso da tecnologia de Informação através da Internet como componente estratégico na busca de vantagem competitiva. Na seção 3, será conceituado o Marketing Direto como ferramenta de apoio no planejamento estratégico. Na Seção 4, será conceituado o marketing de relacionamento, posicionando-o como ferramenta intermediária na relação

<sup>1</sup> Especialista em Análise de Sistemas – CESUMAR; Mestrando em Ciências da Computação – UFRGS. fabrizio@cesumar.br

empresa-cliente. Na Seção 5, é feita uma explanação sobre tecnologias contemporâneas, dentre elas a Internet, onde abordamos sua história, termos mais utilizados e aspectos de segurança. Na seção 6, conceituamos o *e-business*, onde se visualiza a aplicação da tecnologia de Informação com os recursos computacionais de uma empresa, bem como algumas vantagens de sua aplicação. Na seção 7, é feita a relação de Estratégia Empresarial, Marketing Direto e Marketing de Relacionamento e Tecnologia de Informação (internet e *e-business*). E por fim, na Seção 8, alguns aspectos sobre as tendências da prática dos negócios eletrônicos e comércio eletrônico nos próximos anos.

### **Estratégia Competitiva**

Dentre a produção acadêmica e especializada que desfruta de maior respeitabilidade, destaca-se a obra de Michael Porter publicada em 1993, que relata a pesquisa feita durante 4 anos em 10 países que tem se destacando quanto à competitividade de suas indústrias.

Nesta obra, o autor mostra os fatores que levam as nações à competitividade de mercado.

Dentre outros, as características de demanda, as indústrias correlatas, as indústrias de apoio e a estratégia empresarial, são alguns desses fatores a que se refere o autor.

Neste último fator citado, a estratégia empresarial, entre outros aspectos, refere-se à gestão, que se organizam gestão dos processos, gestão de tecnologia e tecnologia de informação.

Este artigo, tratará a Tecnologia de Informação como um componente estratégico decisivo para a competitividade de uma empresa e de uma indústria. Em específico, o uso da Tecnologia de Informação através da *Internet* como componente estratégico na busca de vantagem competitiva.

As empresas criam vantagem competitiva percebendo (ou descobrindo) maneiras novas e melhores de competir levando essas inovações ao mercado. Inovação, no aspecto bem amplo, inclui melhorias na tecnologia como métodos e maneiras de fazer as coisas, podendo se evidenciar em modificações de produtos, mudanças de processo, novas abordagens de comercialização e novas formas de distribuição.

### **Marketing Direto**

Como visto na Seção 2, as empresas, para competirem globalmente, precisam de um bom planejamento estratégico para obterem vantagem competitiva em relação à outras empresas, e por conseqüência, obterem maior sucesso no mercado

O Marketing Direto é aquele praticado de forma direta ao consumidor, fazendo com que este tenha acesso aos produtos e/ou serviços que as empresas têm a oferecer.

O Marketing Direto tem assumido papel crescentemente importante no mundo atual como alternativa estratégica possibilitada pelas novas formas de comunicação, particularmente aquelas baseadas na telemática.

O Marketing Direto usa várias mídias de propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando deles uma resposta direta. A propaganda de

massa sempre atinge um número indefinido de pessoas, a maioria das quais não está procurando no mercado um determinado produto nem pretende comprá-lo em um futuro próximo. Os veículos de propaganda direta são usados para obter pedidos imediatos diretamente dos consumidores-alvo. Embora o marketing direto de início consistisse basicamente em mala direta e venda por catálogo, ultimamente tem assumindo várias outras formas, como telemarketing, marketing direto de rádio e televisão e compra on-line via computador.

O Marketing Direto cresceu exaustivamente nos últimos anos, sendo utilizado por todos os tipos de organizações: fabricantes, varejistas, empresas de serviços, empresas de vendas por catálogos, organizações sem fins lucrativos, dentre outras. Seu uso crescente no marketing de consumo é em grande parte uma resposta à "desmassificação" do mercado, que resultou em um crescente número de segmentos fragmentados com necessidades e desejos altamente individualizados. O marketing direto permite que os vendedores se concentrem com eficiência nesses minimercados, com ofertas que se adaptem melhor às necessidades específicas do consumidor.

Outras tendências têm alimentado o crescimento do marketing direto. Em razão do número cada vez maior de mulheres trabalhando fora, as famílias têm hoje menos tempo para compras. Os custos mais elevados da utilização de carros, o congestionamento de tráfego, os problemas de estacionamento, o atendimento precário das lojas e as longas filas nos *checkouts* estimularam as compras a domicílio. A criação de números de criação gratuita e o uso crescente de cartões de crédito auxiliaram os vendedores a realizar transações com os consumidores fora das lojas. Finalmente, a maior eficiência dos computadores e o aprimoramento da tecnologia de comunicação permitiram que os profissionais de marketing criassem melhores bancos de dados e canais de comunicação para atingir os clientes potenciais de produtos específicos.

O marketing Direto também cresceu rapidamente no mercado organizacional. Ele pode ajudar a reduzir os altos custos para atingir os clientes industriais através da força de vendas. As mídias de custo mais baixo, como telemarketing e mala direta, podem ser utilizadas para identificar os melhores consumidores potenciais e prepará-los antes da realização de uma dispendiosa visita de vendas.

O marketing direto proporciona muitos benefícios aos consumidores. Em vez de saírem de carro nas cidades congestionadas para fazer compras em *shoppings* lotados, eles podem usar telefones ou computadores para acionar a *supervia expressa de informações*. As modernas redes de comunicação de hoje têm voz, vídeo e dados em linha telefônicas de fibra ótica, ligando compradores e vendedores de formas convenientes e entusiasmantes. Quem compra através de mala direta ou telefone diz que esta forma de comprar é conveniente, sem atritos e divertida – poupa dinheiro e apresenta as pessoas e novos estilos de vida, oferecendo-lhes uma maior seleção de mercadorias. Pelos catálogos, os consumidores podem comprar produtos e preços sentados na poltrona de casa, fazendo seus pedidos sem terem que se locomover. Os consumidores organizacionais podem tomar conhecimento de produtos e serviços e solicitá-los sem perder tempo com vendedores.

O Marketing Direto também proporciona benefícios aos vendedores, permitindo sua maior seletividade. O profissional de marketing direto pode comprar uma lista com os nomes de vários grupos existentes – milionários, pais de recém-nascidos, pessoas canhotas ou recém-formados nas faculdades – enviar-lhes uma mensagem personalizada e feita sob medida. Através do banco de dados, os consumidores com determinadas características são selecionados e recebem cartas altamente individualizadas, impressas a laser.

Com o Marketing Direto, os vendedores podem construir um relacionamento contínuo com os clientes, adaptando uma série de ofertas às necessidades e interesses específicos de clientes regulares. O marketing direto pode também permitir testes fáceis de mensagens e mídias específicas. E como os resultados são diretos e imediatos, esse tipo de marketing se presta melhor a uma medição de respostas. Finalmente, o marketing direto oferece privacidade – a oferta e a estratégia não são visíveis para os concorrentes.

#### **Crescimento do marketing direto**

O novo aspecto das comunicações de marketing fica mais evidente no campo crescente do marketing direto. Por ser a forma de marketing que cresce mais rapidamente, o marketing direto reflete a tendência para as comunicações de marketing direcionadas ou um-a-um. Conforme dito anteriormente, o marketing direto requer comunicações diretas com consumidores cuidadosamente direcionados para obter uma resposta imediata. Através do marketing direto, as empresas podem combinar suas ofertas de marketing e comunicações com as necessidades de segmentos bastante definidos. Todos os tipos de profissionais de marketing, tanto os voltados aos mercados organizacionais, utilizam marketing direto – produtores, atacadistas, varejistas, organizações sem fins lucrativos e agências governamentais. Os profissionais de marketing direto empregam várias ferramentas de comunicações; além das velhas favoritas como televisão, mala direta e telefone, utilizam novas e poderosas formas de telecomunicações e mídias computadorizadas. Essas ferramentas geralmente são usadas em combinação, o que leva o consumidor desde a consciência inicial até uma oferta específica de compra, passando aos serviços de pós-venda.

#### **Formas de comunicação de Marketing Direto**

As quatro formas de marketing direto segundo KOTLER (1993) são mala direta e marketing de catálogo, telemarketing, marketing por televisão e compras *on-line*.

#### **Mala Direta e Marketing de Catálogo**

O marketing de mala direta compreende o envio de cartas, anúncios, amostras, encartes e outros “vendedores alados” para os consumidores presentes nos cadastros digitais, as *mailing lists*. Estes cadastros são elaborados a partir de lista de clientes da empresa ou de outras empresas com as quais se faz permuta, ou ainda de empresas especializadas na geração de *mailing lists*, com nomes de pessoas que se encaixam em quase todas as descrições –

milionários, proprietários de *trailers*, veterinários, donos de animais de estimação, e assim por diante.

A mala direta adapta-se bem à comunicação direta um-a-um. Permite uma alta seletividade do mercado-alvo, pode ser personalizada, é flexível e proporciona uma fácil medição dos resultados. Se o custo por mil pessoas atingida é mais alto que o da mídia de massa, como televisão ou revistas, essas pessoas por outro lado também são melhor consumidores. A mala direta provou-se muito eficiente em venda de livros, assinatura de revistas e seguros. Está sendo usada cada vez mais para vender presentes e novidades, artigos de vestuário, comidas finas e produtos industriais. É também muito usada por instituições de caridade, que levantam bilhões de dólares por ano e são responsáveis por aproximadamente 25% de toda a receita relacionada a mala direta.

Já o marketing de catálogo implica vender através de catálogos enviados a uma lista seleta de consumidores ou oferecidos nas lojas. Algumas lojas potenciais do varejo genérico, vendem uma linha completa de mercadoria através de catálogos. Mas recentemente essas potências foram desafiadas por milhares de catálogos especializados, dirigidos a segmentos de mercado bastante específicos.

Mais de 14 bilhões de cópias de 8.500 catálogos diferentes são postados anualmente – uma família típica norte-americana recebe cerca de 50 catálogos por ano, podendo comprar praticamente tudo por meio deles. A Hanover House edita 22 catálogos diferentes, onde são encontrados de sapatos a pássaros decorativos para jardins; a Banana Republic Travel and Safari Clothing Company oferece tudo o que é preciso para uma excursão ao Saara ou a uma floresta tropical.

Recentemente, lojas de departamento finas, começaram a enviar catálogos para levar consumidores da classe média alta às mercadorias caras e exóticas. Várias grandes corporações também criaram ou adquiriram divisões de reembolso postal.

A maioria dos consumidores gosta de receber catálogos, e às vezes até paga por eles. Atualmente muitos catálogos, e às vezes até paga por eles. Atualmente muitos catálogos são vendidos em livrarias e bancas de jornais. Algumas companhias estão experimentando catálogos em videoteipes, disquetes de computador e CD-ROMS.

As mesmas empresas que utilizam dos catálogos em vídeos ou disquetes afirmam que quase metade das pessoas faz uma compra por telefone após assistir o vídeo, enquanto que apenas 10% das pessoas que recebem uma mala direta efetuam a compra (BENCIN apud KOTLER, 1995).

Muitos profissionais confiam bastante nos catálogos. Seja na forma de simples brochura, fichário ou livro, ou disquete de computador, os catálogos continuam sendo uma das ferramentas que mais ajudam a vender, chegando até, em algumas empresas, a tomar o lugar dos vendedores.

#### **Telemarketing**

O telemarketing – ou o uso do telefone para vender diretamente aos consumidores – tornou-se a ferramenta de comunicação mais importante do marketing direto. Os profissionais de marketing utilizam marketing por telefone para vender diretamente aos consumidores e às empresas. Os números de discagem gratuita (088) são utilizados para

receber pedidos dos comerciais de televisão e de rádio, mala direta ou catálogo.

Outros profissionais de marketing utilizam os números 900 para vender informações, entretenimento ou oportunidade de dar opinião. Existem empresas que cobram por exemplo, 75 centavos de dólar por minuto para dar informações sobre a previsão do tempo, fazendo com que a indústria do número 900 gere hoje uma receita anual em torno de 860 milhões de dólares (KIM apud KOTLER, 1995).

Os profissionais de marketing organizacional utilizam amplamente o telemarketing. Algumas empresas adotaram o telemarketing para reduzir a quantidade de venda pessoal necessária para contar seus revendedores, reduzindo à metade seus custos com viagens e aumentando em um trimestre em 34% as vendas (KELLEY apud KOTLER, 1995).

A maioria dos consumidores gosta de muitas das ofertas que recebe por telefone. O telemarketing bem elaborado e bem direcionado proporciona muitos benefícios, inclusive a facilidade de compra e o aumento de informações sobre o produto e os serviços. No entanto, a recente explosão do marketing por telefone não-solicitado vem perturbando muitos consumidores, que reclamam dos "telefonemas inúteis" quase diários na hora do jantar ou das pilhas de recados nas suas secretárias eletrônicas. Legisladores de todos os Estados Unidos estão respondendo com leis que abrangem desde a proibição de telemarketing não-solicitado durante determinadas horas e uma listagem nacional de famílias que não desejam receber este tipo de telefonema. A maioria dos profissionais de telemarketing apóia algum tipo de ação contra telemarketing aleatório e não-direcionado.

### Marketing por Televisão

O marketing por televisão tem duas formas. A primeira é o comercial de resposta direta. Os profissionais de marketing direto elaboram comerciais, geralmente com a duração de 60 a 120 segundos, que descrevem produtos de forma persuasiva e fornecem números de discagem gratuita para os pedidos e também seus endereços na *Internet*. Os telespectadores frequentemente se deparam com programas de 30 minutos sobre um único produto (*informerciais*). Esse tipo de comercial de resposta direta funciona bem para revistas, livros, pequenos utensílios, fitas cassetes e CDs, objetos de coleções e muitos outros produtos.

Alguns comerciais bem sucedidos de resposta direta são veículos durante anos e tornam-se clássico. Durante anos, os *informerciais* foram associados a comerciais de gosto duvidoso de espremedores de frutas, métodos para enriquecer depressa e ótimas maneiras de emagrecer sem fazer esforço. Entretanto, algumas empresas que utilizam bastante marketing começaram a utilizar *informerciais* para vender seus produtos por telefone, encaminhar clientes aos revendedores ou enviar cupons e informações sobre produtos.

Os canais de compra por televisão, outra forma de marketing direto, são programas de televisão ou canais inteiramente destinados à venda de produtos ou serviços. Alguns canais de televisão ficam 24 horas por dia no ar. São em geral, programas alegres com apresentadores divertidos que tocam cornetas, assobiam, cantam e oferecem produtos em oferta que vão de jóias, ferramentas elétricas,

computadores e outros produtos eletrônicos. Os telespectadores fazem uma ligação gratuita de prefixo 800 para encomendar os produtos, enquanto que 400 telefonistas estão prestes a atendê-lo em uma das 1200 linhas disponíveis e fazem o pedido diretamente em um terminal de computador. Os clientes recebem seus pedidos em até 48 horas.

### Compras On-Line

As compras on-line por computador são feitas por meio de serviços interativos de computadores *on-line*, sistemas bidirecionais que ligam eletronicamente os consumidores aos vendedores. Esses serviços produzem catálogos computadorizados de produtos e serviços oferecidos por fabricantes, varejistas, bancos, agências de viagens e outros. Os consumidores utilizam um computador doméstico para se ligarem ao sistema através de cabos ou linhas telefônicas. Por exemplo, o consumidor que queira comprar um CD *player* pode solicitar uma lista de todas as marcas no catálogo computadorizado, comprá-las, e então fazer sua encomenda e pagar por um cartão de crédito – tudo sem sair de casa.

Esses serviços *on-line* estão em ascensão. Em anos recentes, alguns chegaram até a fechar por falta de assinantes ou pouco uso. Nos estados unidos, existem 3 grandes sistemas bem sucedidos, que conseguiram destaque: *CompuServe*, *Prodigy* e *América on Line*. O *Prodigy*, desenvolvido em parceria pela IBM e *Sears*, oferece comprar em casa e muito mais. Seus assinantes podem encomendar eletronicamente produtos e serviços de dezenas de grandes lojas e catálogos; fazer suas transações bancárias com bancos locais; comprar e vender investimentos através de escritórios de corretagem; fazer reservas em aviões e hotéis e alugar carros; participar de jogos, testes e concursos; verificar as cotações de vários produtos no *Consumer Reports*; receber as últimas notícias dos principais jornais; obter a previsão do tempo de todo o país e do mundo.

Embora o número de usuários de computadores que fazem uso deste tipo de "comércio" seja ainda pequeno, estima-se que o número vá crescer muito nos próximos anos. Na verdade, alguns especialistas prevêem que os computadores, televisores e telefones irão em breve transformar-se numa única "caixa inteligente", usada para entretenimento, informações e acesso direto à "shoppings virtuais". Na virada do século, afirmam eles, nós todos iremos desfrutar das maravilhas do *shopping on-line* interativo (PIIRTO apud KOTLER, 1995).

### Marketing de Relacionamento

Na Seção 3, conceituamos marketing direto e o colocamos como instrumento de apoio à estratégia empresarial, a fim de aproximar a empresa de seus clientes.

O marketing de relacionamento tem como objetivo ajudar os profissionais de marketing a fechar uma venda específica com um cliente. Mas em muitos casos a empresa não visa simplesmente à venda: sua meta é conquistar um grande cliente e atendê-lo, mostrando que tem capacidade de atender às suas necessidades de uma forma superior a

longo prazo, criando um relacionamento mutuamente lucrativo.

A maioria das empresas está se afastando do marketing de transação, cuja ênfase é fazer vendas, para praticar o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e manutenção de relacionamento lucrativo a longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação. O reconhecimento da importância do marketing de relacionamento aumentou rapidamente nos últimos anos. As empresas estão percebendo que, quando operam em mercados maduros e enfrentam uma concorrência mais dura, é muito mais oneroso tirar novos clientes dos concorrentes do que manter os seus.

Hoje os clientes são grandes e em geral globais. E esses clientes preferem fornecedores que possam vender e entregar um conjunto coordenado de produtos e serviços para várias localidades; que possam resolver com presteza problemas que venham a surgir nas diversas partes do país ou do mundo; e que possam trabalhar numa relação estreita com as equipes do cliente para melhorar os produtos e os processos. Para esses clientes, a venda é apenas o início de um relacionamento.

Infelizmente, algumas empresas não estão preparadas para esse desenvolvimento. Em geral vendem seus produtos por meio de forças separadas, cada qual trabalhando de forma independente para fechar as vendas. Sua equipe técnica podem não estar disposta a gastar tempo para educar o cliente, e suas equipes de engenharia, *design* e fabricação podem ter a atitude de “é nossa obrigação fabricar bons produtos e obrigação dos vendedores vendê-los”. Contudo, as empresas estão reconhecendo cada vez mais que para conquistar e manter contas não basta fabricar bons produtos e orientar os vendedores para fechar muitas vendas. É preciso um esforço cuidadoso e coordenado da

empresa inteira para criar relacionamentos com clientes importantes visando à sua satisfação e a um maior valor.

O marketing de relacionamento parte da premissa de que as contas importantes precisam de uma atenção concentrada e contínua. Segundo alguns estudos, os melhores vendedores são aqueles altamente motivados e que sabem fechar vendas, mas que acima de tudo se dispõem a solucionar os problemas dos clientes e a construir relacionamentos de longo prazo. Os bons vendedores que lidam com clientes-chave não se limitam a visitá-los quando acham que eles estão prontos para fazer um pedido. Eles estudam a conta e compreendem seus problemas. Telefonam ou visitam os clientes com frequência, ajudam-nos a resolver seus problemas e a melhorar seus negócios, e interessam-se por eles como pessoas.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transformando o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação a longo prazo. Para isso é preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em bloco com o marketing para servir o cliente. Isto exige que se construam bons relacionamentos em vários níveis – econômico, social, técnico e jurídico – que resultam em alta lealdade do cliente.

Podemos distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes que tenham comprado um produto d empresa, como um automóvel ou uma peça de maquinário industrial. Veja o quadro abaixo:

<b>Básico</b>	O vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior.
<b>Reativo</b>	O vendedor vende o produto e incentiva os clientes ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
<b>Confiável</b>	O vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas.
<b>Pró-ativo</b>	O vendedor ou outra pessoa da empresa ligam para o cliente de tempos em tempos com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis.
<b>Parceria</b>	A empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

**Quadro 1** – os 5 níveis de relacionamento com clientes.

A estratégia de marketing de relacionamento irá depender da quantidade de clientes que a empresa tiver e da sua lucratividade. Por exemplo, empresas com muitos clientes e margem de lucro pequena praticarão o marketing básico. No outro extremo, em mercados com poucos clientes e altas margens de lucros, muitos vendedores optarão pela modalidade de marketing de parceria. Pior fim, a empresa pode adotar métodos de criação de valores (financeiro, social, estrutural) para seus clientes, criando fortes vínculos e satisfazendo-se em alto grau.

#### **Tecnologias Contemporâneas**

Nas seções anteriores, vimos a importância das empresas obterem vantagem competitiva, através de tecnologias de marketing direto e também de relacionamento.

Nesta seção, explanaremos sobre os instrumentos da informática para aplicação da tecnologia de Informação como estratégia para obtenção de vantagens competitiva.

#### **Internet**

Como é sabido e amplamente divulgado hoje, a *Internet* é a maior rede de computadores do mundo, pondo em contato usuários do mundo inteiro usando os mais diversos meios físicos de transmissão de dados. Com fibra ótica e satélites.

O embrião para a *Internet* foi uma rede de computadores criada pelo governo norte-americano, a ARPANET, com o objetivo de descentralizar a transmissão de dados, evitando que as comunicações fossem cortadas durante um eventual ataque nuclear contra os Estados Unidos. Portanto a *Internet* é fruto da Guerra fria, pois a sua mais importante qualidade foi motivada justamente por este evento.

Esta qualidade consiste no fato de não existir um computador central, como é o normal à uma rede de computadores, mas vários servidores ligados uns aos outros, possibilitando assim a descentralização dos dados.

Seria muito fácil destruir uma rede com um servidor central, pois destruindo esse servidor, todos os seus "clientes" ficariam isolados dos demais. É o caso de grandes redes de empresas, por exemplo, onde um servidor central detém todos os dados e os demais apenas são terminais (clientes) deste servidor, recebendo dele tudo e mandando a ele todos os dados. Esse servidor central quando recebe os dados repassa-os ao destinatário. Todos os computadores, os "clientes", se conectam apenas ao servidor central, não havendo comunicação entre si. Então, na falta do servidor central, todos os seus clientes ficam sem chão, imobilizando a rede até que o servidor central seja restabelecido.

Uma rede assim não interessa a um país que pode entrar em guerra a qualquer momento, pois o inimigo apenas precisaria descobrir a localização do servidor central, e destruindo-lo, deixando todos os clientes isolados.

Por causa disso a arquitetura da *Internet* foi pensada de uma forma diferente, de maneira que não existisse esse servidor central, mas sim vários servidores interligados entre si, e a cada um desses servidores tendo seus clientes, e esses clientes também podendo se comunicar com outros servidores e clientes independente do seu servidor principal. Esse conceito, criado no começo da década de 60, e posto em prática pela primeira vez em 1968, é a base do funcionamento da *Internet* até hoje.

A primeira experiência usando o conceito de "Comunicação Distribuída" ou também redes de comutação de pacotes, foi a já citada ARPANET, que foi concebida pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), órgão criado pelos Estados Unidos quatro meses depois dos Soviéticos colocarem em órbita o primeiro satélite artificial, o "Sputnik". A ARPA tinha como objetivo pesquisar e desenvolver alta tecnologia para as Forças Armadas dos Estados Unidos, e encarregou a Rand Corporation (conselho formado em 1948) para que desenvolvesse esse método que garantia a transmissão de dados mesmo no caso de um ataque nuclear.

Essa rede começou em 1969, envolvendo quatro universidades e dois anos depois praticamente triplicou. Na verdade, não é apenas o servidor que é ligado aos outros, mas sim toda a rede particular da instituição, fazendo com que todos os computadores daquela rede compartilhem e troquem dados com as outras redes interligadas pela "rede das redes" como a *Internet* ainda é chamada hoje.

Assim, com o desenvolvimento de comunicação e da tecnologia de dados, a ARPANET foi lentamente crescendo, e à ela foram agregados novos elementos, como o correio eletrônico, os grupos de discussão e o acesso a banco de dados, citando apenas os maiores exemplos. Porém até 1989, a ARPANET era restrita apenas aos meios acadêmicos, que a utilizavam para pesquisa e troca de dados

com outros pesquisadores espalhados pelo mundo, mas principalmente entre os norte-americanos.

Em 1990, a ARPANET é oficialmente extinta, e assim nasce a *Internet* propriamente dita, com 1.500 redes ligadas e 250.000 "hosts" dentro da rede. No mesmo ano nasce nos Estados Unidos o primeiro provedor de acesso à *Internet* para particulares, o World (<http://www.world.std.com>), possibilitando para qualquer pessoa que possuísse um computador e um modem o acesso à rede. Com a liberação do acesso ao público, a *Internet* começa crescer a taxas vertiginosas, e espalha-se rapidamente por todo o mundo.

Nessa época a *Internet* era apenas texto, mensagens e trocas de arquivos. Porém em 1992 é criada a "World Wide Web" (WWW) ou "Grande teia Mundial", que é um sistema de Hipertexto Distribuído\*, baseado na relação cliente-servidor da *Internet*. Com isso foi disponibilizado na *Internet* todos os padrões atuais da WWW, como a linguagem HTML (*Hipertext Mark-up Language*) para programação do hipertexto, o protocolo http (*HiperText Transfer Protocol*) e o método de identificação de recursos URL (*Uniform Resource Locator*).

Em 1993, Marc Andreessen, estudante de computação da universidade de Illinois, cria um programa cliente da WWW chamado *Mosaic*, e a inovação deste programa é o fato de tornar o hipertexto também gráfico, ou seja, a possibilidade de inserir imagens junto com o texto. Esse programa é um sucesso enorme, e com ele as empresas e o grande público finalmente tomam consciência da *Internet* e de suas possibilidades. Em 1994 Andreessen funda, juntamente com Jim Clark, a *Netscape Navigator*, versão comercial e melhorada do *Mosaic*, que revoluciona de vez a *Internet*. Assim a WWW se torna a aplicação que faltava para a popularização da *Internet*, fazendo as taxas de crescimento da rede explodirem. Depois disso a *Internet* disponibilizou informações de tudo o que se pode imaginar, serviços diversos *on-line*, comércio eletrônico, empresas, informações e pessoas participam dessa enorme troca de dados e criação de páginas.

Cada vez fica mais fácil aos usuários comuns, aqueles que utilizam o computador como ferramenta de trabalho, conectarem-se e participar da *Internet*, pois com o crescimento do mercado, os programas tem ficado mais fáceis de usar e instalar. Hoje é tão fácil criar uma página *Internet* quanto criar um documento em um processador de textos, pois a codificação da linguagem HTML, é feita automaticamente pelos novos programas.

Pelo fato da *Internet* crescer tanto, e de como é fácil publicar e divulgar uma página na rede, muitas vezes refere-se ao "caráter anárquico" da rede, em ambos os sentidos que o adjetivo anárquico pode ser usado.

Esse termo se refere ao fato da *Internet* não ter dono, não ter sede, não ter um órgão regulador, ou seja, não ser um meio de comunicação limitado à moral ou às idéias de seu dono ou gestor, como ocorre com as televisões, jornais, e outros meios de comunicação convencionais. Na *Internet* podemos encontrar ideologias tão diferentes como liberal e socialista, ou pessoas de países pobres expondo suas idéias e gostos juntamente com as pessoas de países desenvolvidos. Empresas podem colocar seus produtos na

\* Texto interativo, com possibilidades de se vincular a ele outros textos ou arquivos.

rede, e assim mostrar ao mundo o que tem para oferecer, sejam elas pequenas ou grandes. Programadores de software podem colocar seu programa na rede, e assim um estudante pode se transformar em empresário dependendo da aceitação de seu produto.

O usuário não precisa mais se limitar à ter apenas os programas das grandes marcas que dominam o mercado, podendo optar por um programa criado do outro lado do mundo.

Exemplo disso é o estudante Khaled Mardan-Rey, indiano que mora na Inglaterra, que criou para uso próprio o Mirc, um cliente para IRC (*Internet Relay Chat* – bate papo) para seu próprio uso, e acabou passando o programa para os amigos, que gostaram tanto que passaram para outros amigos, e assim o Mirc hoje é o cliente de IRC mais usado da *Internet*, com milhões de usuários em todo mundo. Agora o estudante vive do seu programa, que é constantemente utilizado, cobrado US\$ 20,00 para registra-lo.

Também o exemplo já citado do criador do *Netscape*, que pouco tempo depois de formado já é milionário.

Como visto, a *Internet* tem suas raízes militares e universitárias, mas o seu dramático crescimento tem sido incentivado por operações comerciais e consumidores. A *Internet* está se tornando um dos principais lugares onde são realizados negócios, e onde bilhões de dólares em produtos e serviços serão comprados e vendidos a cada ano.

As empresas usam cada vez mais a *Internet* de duas formas: para comercializar e vender seus produtos e serviços e aceitar pagamento eletrônico, e para criar redes de empresas privadas chamadas *intranets* que estão substituindo as redes locais atuais e constituem a principal fonte de computação das corporações.

Quando uma empresa usar a *Internet* como estratégia para comercializar e vender seus produtos e serviços, muitas pessoas comprarão mercadorias em casa e em seu local de trabalho ao invés de em lojas, usando-a para pesquisar produtos através de catálogos e realizar compras on-line.

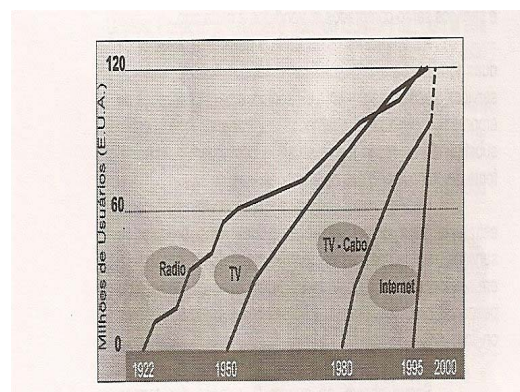
Segue abaixo, no quadro 2, uma relação dos termos mais utilizados quando se trata de *Internet*.

<b>Bookmark</b>	É uma agenda de endereços na Web.
<b>Browsers</b>	Nome dado aos programas de navegação pela rede.
<b>Domínio</b>	Nome que identifica um endereço na Internet.
<b>Download</b>	Cópia de programas de algum computador da rede.
<b>E-cash</b>	Dinheiro eletrônico utilizado para se fazer compras no ciberespaço
<b>E-mail</b>	É o que chamamos "correio eletrônico", o serviço mais utilizado e um dos termos mais populares da <i>Internet</i> .
<b>TCP/IP</b>	Linguagem que os computadores usam para comunicação entre si na linha telefônica.
<b>Upload</b>	Cópia de programa para algum computador da rede.
<b>FTP</b>	É a sigla de File Transport Protocol. Método que copia arquivos de outros computadores da <i>Internet</i> .
<b>Hipertexto</b>	Ítem que estão em uma página na Web. Quando clicados, levam imagens e informações detalhadas sobre o assunto em questão.
<b>Homepage</b>	Esta é uma página de uma organização ou serviço na World Wide Web.
<b>HTML</b>	É a sigla de Hypertext Modelling Language, linguagem de programação usada para escrever páginas na Web, com textos e imagens.
<b>HTTP</b>	Sigla de Hypertext Transfer Protocol, linguagem utilizada na transmissão de arquivos do hipertexto.
<b>Internet</b>	É o nome da grande rede mundial de computadores
<b>Internetphone</b>	São programas para fazer ligações telefônicas através da rede.
<b>IRC</b>	<i>Internet Relay Chat</i> – É o serviço de conversação da rede.
<b>Java</b>	É a linguagem de programação para transmissão de animações pela Web.
<b>Links</b>	São os elos de ligação entre as diferentes páginas da Web. São acessados quando se clica em um hipertexto.
<b>Modem</b>	Acessório para conectar computadores através da linha telefônica. Sem ele, não há como entrar na <i>Internet</i> .
<b>Newgroups</b>	É um serviço da Net para troca de correspondências em fóruns de discussão on-line.
<b>Provedor de Acesso</b>	Empresa que fornece acesso à <i>Internet</i> .
<b>Site</b>	Conjunto de páginas.
<b>Surfar</b>	Navegar pelas páginas da Web.
<b>Vídeo Conferência</b>	Programa para realizar chamadas telefônicas na Web com transmissão de imagens. É preciso ter uma câmera ligada ao computador.
<b>VRML</b>	Virtual Reality Modelling Language. É a linguagem para exibição tridimensional na Web. Proporcionam a chamada realidade virtual.

Fonte: O Diário do Norte do Paraná. Suplemento Especial sobre Internet.

**Quadro 2** – Os termos e conceitos mais utilizados na *Internet*.

Em material de marketing sobre e-business (negócios eletrônicos – uma nova maneira de fazer negócios, que combina os recursos computacionais que uma empresa já possui com alcance global na *Internet*. Veja pág. 40), a IBM, divulgou no mês de maio de 98, um gráfico caracterizando o rápido acesso dos usuários à *Internet*, comparando com outros meios de comunicação. E logo abaixo do gráfico, colocava a seguinte frase como justificativa: "Foram necessários 28 anos para o rádio alcançar 40 milhões de ouvintes. Foram necessários 8 anos para a TV chegar a 40 milhões de espectadores. Em apenas 3 anos, 40 milhões de pessoas estavam conectados à *Internet*." (IBM, Fonte: Morgan Stanley research).



Fonte: Morgan Stanley Research.

Figura 1 – Gráfico representando o crescimento do número de usuários dos meios de comunicação.

E logo mais a diante, no mesmo material onde se encontra o gráfico acima, algumas frases sobre o rápido crescimento do número de usuários da Internet foram citadas: “O número de usuários da Internet aumenta de 950 mil para 9 milhões em 700 dias.” (Relatório IDC, 11/97).

“Na América Latina, a internet é citada como a terceira principal fonte de informação.” (Pesquisa sobre Mercado da Internet da IBM Mundial, 3º Trimestre de 1997).

### Segurança na Internet

A *Internet* é, por natureza, uma rede insegura. Quando pacotes\* viajam por ela, qualquer pessoa no caminho pode, a princípio, examina-los. Por isso, há um risco potencial em realizar negócios on-line – caso uma pessoa realize o pagamento eletrônico via cartão de crédito, alguém poderá ter acesso e apoderar-se do número do cartão e até mesmo de outras informações.

Se os clientes não puderem comprar com segurança, então jamais comprarão coisa alguma. Esta frase define bem a mentalidade dos visitantes das páginas na Internet que comercializam produtos ou serviços. A grande maioria tem receio de informar o número do seu cartão de crédito para que se possa concretizar a transação, apenas do processo alcançado na área de segurança para transações através da *Internet*.

A segurança constitui uma operação óbvia para qualquer tipo de *e-business*.

Analistas especializados no setor calculam que de 1997 até o ano 2000, serão gastos cerca de 25 milhões de dólares em soluções que contribuam para planejar e criar ambientes e sistemas de segurança apropriados para *e-business*.

A IBM, em conjunto com duas das maiores operadoras de cartões de crédito do mundo, estabeleceram os padrões de transação Eletrônica Segura (ou STE, *Secure Electronic Transaction*) para o uso seguro de cartões de crédito pela *Internet*. Utilizando protocolos baseados em certificação de identificação de todas as partes envolvidas na transação on-line com cartão de crédito garantindo assim a segurança do processo e proporcionando aos clientes (usuários, visitantes) confiança para comprar através da *Internet*.

Proporciona ao comerciante a certeza de que o processamento e a aprovação do pagamento do cliente foram efetuados de forma segura; e o comprador também estará protegido, pois o comerciante foi verificado e o número de seu cartão de crédito foi exposto apenas ao banco processador de transação.

Um outro protocolo, o SSL (*Secure Socket Layer*), amplamente utilizado por bancos em *softwares homebanking*, cria um nível básico de segurança para se começar a administrar negócios na *Internet*, pois cria entre comerciante e consumidor o que podemos chamar “ambiente eletrônico seguro” para a troca de informações, onde os dados enviados são codificados, restringindo o acesso às informações

trafegadas somente às duas partes envolvidas, permitindo comunicações confidenciais.

Em conjunto, companhias de cartão de crédito e bancos criam baseado em técnicas de criptografia\*\*, os certificados digitais (assinaturas digitais), que garantem ao consumidor a existência e idoneidade do comerciante e vice-versa.

O padrão de segurança SET, define todos os protocolos necessários não só para trocar informações sobre o pagamento de uma compra, mas também para garantir como estes dados serão enviados junto ao banco do comerciante, garantindo a integridade das informações.

SET e SSL provêem confiança das informações (só o receptor pode ler a informação do pagamento), bem como a autenticidade (garante a identificação de cliente e comerciante através das assinaturas digitais) e também a integridade, utilizando de algoritmos de criptografias, transparentes ao usuário.

A questão é que o padrão SET, limita-se apenas à operação de débito. Ela não serve, por exemplo, para operações de homebanking, acesso de dados e outras operações, o que confirma que empresas como IBM, uma das criadoras do SET, continue a investir alguns milhões de dólares em pesquisas.

Concluimos então, que o SET é uma especificação que utiliza tecnologia de autenticação digital das partes envolvidas no processo de compras com cartões de crédito pela *Internet*. Para entender uma transação SET será necessário conhecer a base da criptografia e das assinaturas digitais. Como dito acima, a criptografia é um método de “bagunçar” uma mensagem de forma que não haja meios de obtê-la sem que se esteja de posse da senha para descriptografá-la.

Chave Secreta e Chave Pública são os dois métodos de criptografia utilizados hoje. O SET faz uso de ambos:

Chave Pública – utiliza duas chaves: uma para criptografar e outra para descriptografar uma mensagem. Ou seja, uma mensagem criptografar uma mensagem. Ou seja, uma mensagem criptografada com a chave, só pode ser descriptografada com a outra.

Chave Secreta (Privada) – utiliza a mesma chave para criptografar quanto para descriptografar uma mensagem. As pessoas que trocam mensagens criptografadas, possuem duas chaves: uma pública e uma chave privada. O usuário divulga sua chave pública. Qualquer um com a chave pública pode enviar uma mensagem que apenas o usuário que tem a chave privada pode descriptografar. Dessa forma é possível enviar uma mensagem, um documento para uma pessoa de forma que apenas essa pessoa vá ler, ou receber.

Esse sistema de chave pública torna viável o uso de assinaturas digitais. Um usuário pode assinar uma mensagem, com um código confuso no final da mensagem, usando sua chave secreta para isso. Dessa forma, qualquer usuário que possua a chave pública poderá averiguar se a mensagem é de quem realmente diz ser.

Com base na chave pública e secreta e nas assinaturas digitais, o SET torna-se um protocolo para transações comerciais. Alguns quesitos são necessários

\* Divisão de cada parte da informação transacionada em “pedaços”.

\*\* Criptografia é um método de escrita secreta, codificada e decodificada por algoritmos matemáticos.



antes de começar a fazer compras com o SET. Um software equipado com SET é necessário, o que provavelmente deverá ser suprido pelos *browsers* mais avançados.

O usuário deverá abrir uma conta. Uma empresa financeira se responsabiliza por isso, como a Mastercard e a VISA Internacional, empresas tais que desenvolveram o protocolo SET com ajuda de parceiros e que hoje suportam pagamentos eletrônicos.

O consumidor recebe um certificado digital. Esse certificado é apenas um arquivo que será o seu "cartão de crédito" na *Internet*. Este arquivo informará seus dados e sua chave pública. Uma data de validade é imposta e o certificado é assinado digitalmente pela empresa de cartão para garantir sua validade.

As empresas que vendem os comerciantes têm seus próprios certificados digitais, que contém tanto a chave pública da própria empresa quanto à chave pública da empresa financeira.

Através de um *website*, o cliente efetua seu pedido de compra, informando quais os produtos ou serviços que deseja. Depois disso, o consumidor fica imune de mais entendimentos e complicações, porém o processo torna-se mais complicado daqui pra frente.

A empresa comerciante é verificada pelo software. O software solicita uma cópia do certificado digital do comerciante e averigua se o usuário está fazendo transações com uma empresa válida. Isso só é possível, pois o certificado foi assinado pela empresa de cartão de crédito.

O software do usuário envia à empresa que vende, a informação sobre o pedido, que é criptografada com a chave pública do comerciante; a informação sobre o pagamento, que é criptografada com a chave pública da empresa de cartão – o que impede que o comerciante saiba sobre seu pagamento. E por fim, uma mensagem, contendo um código com informação tanto sobre o pagamento quanto sobre o pedido – que garante que o pagamento só pode ser usado para este pedido.

Depois de receber essas informações, a empresa que vende verifica a assinatura digital do consumidor, do cliente, para certificar-se de que o cliente é realmente um autêntico cadastrado no sistema de compras on-line da empresa de cartão. Isso assemelha-se ao escaneamento do seu cartão em uma loja convencional.

Verificado a autenticidade do cliente, a empresa que vende passa uma mensagem criptografada pelo cliente à empresa de cartão, contendo informações sobre o pagamento – que a empresa não pôde ver e continua sem poder, devido à criptografia do cliente – e seu certificado digital, para que a empresa de cartão possa certificar-se de que a loja é realmente legítima no novo sistema. A empresa de cartão então verifica a assinatura da mensagem, para saber que a mensagem é verdadeira.

A empresa de cartão descriptografa a informação sobre o pagamento enviando pelo consumidor, através da loja que vendeu o produto e verifica se é válida. Em caso afirmativo, a empresa de cartão assina e criptografa uma ordem para que a loja possa saber que o pagamento foi aceito e é rela da parte do consumidor e que possa entregar o produto no domicílio.

#### **E-business: Negócios Eletrônicos**

Na Seção 5, conceituou-se a *Internet*, bem como aspectos de segurança na rede, fundamentais à prática do *e-business*.

O "e-business" ou "Network Computing" é uma nova maneira de fazer negócios que combina os recursos de computação tradicionais que uma empresa já possui com o alcance global da *Internet*, tornando-se uma maneira dinâmica e alternativa de fazer negócios. O e-business oferece inúmeras oportunidades, explora relações informatizadas dinâmicas, tempo de resposta eletrônico, operações virtuais e automação, para obter vantagens competitivas. Usa a *Internet*, *Intranets* e ferramentas de trabalho em grupo para otimizar os processos internos e externos. A união dessas técnicas permitem à empresa operar na *Internet* para melhorar o atendimento aos clientes, reduzir o ciclo do produto, obter melhores resultados com recursos limitados e também vender produtos.

Esta última, vender na *Internet* para consumidores finais ou para outras empresas, é a vantagem mais evidente do *e-business*, e é o que se denomina Comércio Eletrônico.

Outro ponto favorável, é o de prestar serviços ao consumidor, onde o exemplo mais notável desta prática são os serviços de "homebanking", que barateiam expressivamente o custo do banco no atendimento à seus clientes.

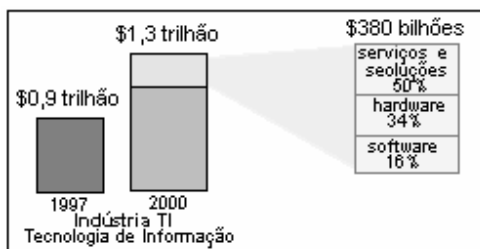
Uma outra possibilidade que o *e-business* oferece é de possibilitar e evidenciar ferramentas para o trabalho em equipe, transformando a maneira como as empresas interagem com seus vendedores, fornecedores, parceiros de negócios e clientes, trabalhando de uma maneira mais eficiente e produtiva, e como consequência, muito mais economia.

É preciso que se diga também, que *e-business* já é praticado à partir do momento em que uma empresa cria sua *home-page* na *Internet*, expondo informações a seu respeito (nome, localização, ramo de negócio, telefone para contato, produtos e/ou serviços que presta). Enquanto esta página contém apenas as informações da empresa e telefones e/ou endereços. Neste caso a empresa apostou na criação de uma página na *Internet* como meio de propaganda, mas a partir do momento em que nesta página exista um *link* para que o visitante possa enviar uma mensagem eletrônica (e-mail) para a empresa contendo sugestões ou dúvidas sobre determinado produto ou serviço ou até mesmo uma mensagem eletrônica enviada para uma pessoa física que disponha de uma página pessoal na *Internet*, já destacamos a prática de *e-business*. Nesta troca de informações, existe o contato indireto entre usuários e empresa ou até entre um usuário e uma outra pessoa.

Este processo exclui à partir do momento em que na página desta empresa exista um *link* para uma outra página onde se tem um quadro com os preços de produtos que comercializa ou de serviços que presta. É o processo se torna ainda mais evidente quando o visitante (usuário) adquire um dos produtos ou serviços oferecidos enviando seus dados para a empresa, dados esses, que vão desde informações pessoais do visitante e até mesmo o número de seu cartão de crédito (forma de pagamento praticada em *e-business* e práticas de comércio eletrônico), alterando o banco de dados da empresa;

Um exemplo claro desta prática, é o caso da Concessionária de Veículos Saga (caso em que estudaremos

mais adiante), onde um visitante (usuário) pode ir direto a um automóvel ou “procurar” através de argumentos genéricos de pesquisa, ou ainda visitar toda a empresa. Escolhido o automóvel, o cliente preenche o formulário de venda com informações. O usuário poderá ainda, anunciar a venda seu veículo no feirão de Classificados, para vender seu automóvel usado.



Fonte: IBM.

**Figura 2** – Gráfico mostrando as cifras do e-business em 1997 e uma perspectiva para o ano 2000.

A figura 2, ilustra o montante movimentado pelas práticas de e-business em 1997, alcançando as marcas de 9 bilhões de dólares. Ilustra também a perspectiva para o ano 2000, atingindo a marca dos 1,3 trilhões de dólares, sendo que deste montante total, 380 bilhões atribuídos a serviços e soluções em e-business (50%), hardware (34% do valor) e software (16% do montante). O restante, 920 milhões, seria o arrecadado com o comércio de produtos e serviços propriamente dito.

Gostaria de destacar agora, alguns benefícios que, segundo Albertin, a prática do e-business pode trazer para uma organização que o considerar em seu planejamento estratégico:

**Promoção de Produtos:** Através de marketing de relacionamento, rico em informação e interativo com os clientes, o e-business e o comércio eletrônico podem melhorar a promoção dos produtos.

**Novo canal de vendas:** Devido ao seu alcance direto aos clientes e sua natureza bidirecional na comunicação de informação. As aplicações de e-business representam um novo canal de vendas para os produtos e serviços existentes.

**Economia direta:** Utilizando uma infra-estrutura pública compartilhada (Internet), transmitindo e reutilizando digitalmente informação, os sistemas de e-business podem reduzir o custo de entrega de informação a clientes e fornecedores e até mesmo, no caso de uma Intranet, na própria empresa.

**Inovação de Produtos:** A natureza baseada em informação dos processos de e-business permite que os novos produtos a serem criados ou produtos existentes sejam customizados em maneiras inovadoras.

**Tempo para Comercializar:** Com base na sua natureza instantânea, as aplicações de e-business permitem reduzir o ciclo de vida da produção e entrega das informações e serviços. No mercado financeiro, o qual muito frequentemente lida com situações em termos de complexidade do ambiente, alguns produtos financeiros têm retorno de investimento em questão de horas.

**Novas oportunidades de negócios:** Alterando as estruturas da indústria, as aplicações de e-business

permitiriam o surgimento de novos modelos de negócios. Baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes finais, assim como permitiria o surgimento de novos concorrentes não-tradicionais.

**Vantagem Competitiva:** As empresas que considerarem o e-business em seus planejamentos estratégicos, estará em vantagem em relação à seus concorrentes diretos.

### Possibilidades de Integração

Nas seções anteriores, foi explanado sobre estratégia empresarial e a importância de uma empresa realizar um bom planejamento estratégico para adquirir vantagem competitiva. Conceituamos também algumas tecnologias contemporâneas (Internet e e-business).

Em um mundo global, a nova economia está criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem suas missões. As empresas que se restringirem apenas em realizar negócios na cidade, estado ou país onde está instalada, certamente está dando espaço à outras empresas que planejaram um site na *Internet* para oferecer seus produtos e serviços.

Decidida em adotar a prática do e-business como estratégia de venda, a empresa deve ter uma equipe especializada em tecnologia de informação e Internet, para que se inicie o processo de planejamento e criação do site, preocupando-se sempre com *lay-out*, termos utilizados, organização dos gráficos e figuras, suporte – para que o usuário/cliente sinta-se como se estivesse na loja – e também promoções, formas de pagamento, prazos e local de entrega.

A divulgação do site através do marketing direto convencional (rádio, televisão, jornais, revistas e catálogos) é o passo inicial para que os clientes possam chegar até a loja virtual e fazer suas compras.

Já sabemos que a forma de pagamento adotada quando tratamos de comércio eletrônico e dos negócios fechados pela *Internet*, é através do cartão de crédito, onde o cliente deve primeiro criar sua assinatura digital no banco cadente do cartão de crédito, por questão de segurança, como visto na Seção 5.

<b>Quem está acessando a Web no Brasil</b>
59% gostariam de fazer compras pela Internet
74% possuem cartão de crédito
90% possuem renda superior a dez salários mínimos
77% têm entre 15 e 39 anos
25% são empresários e/ou executivos
37% possuem nível superior
40% têm segundo grau completo
62% falam inglês
82% se interessam por notícias em geral

Fonte: Cadê – Ibope/96

Quadro 3 – O perfil do usuário da Internet no Brasil.

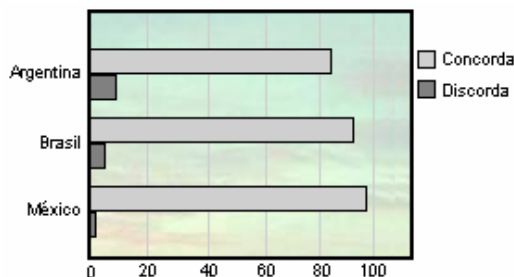
Analisando o quadro acima, concluímos que o e-business e a prática do comércio eletrônico são extremamente favoráveis no Brasil, pois verifica-se que mais da metade dos entrevistados têm interesse em fazer compras pela Internet e que 74% dessas pessoas possuem cartão de crédito, o que viabiliza mais a prática do comércio eletrônico, visto que a forma de pagamento quando se realiza uma compra pela Internet é pelo cartão de crédito.

O número de usuários na Internet cresce a cada dia e o ritmo de vida das pessoas, as faz ter cada vez menos tempo para realizar tarefas como ir a um supermercado, a uma livraria comprar um livro, ou até mesmo fazer a reserva de uma passagem aérea. Com um microcomputador e uma linha telefônica convencional, essas pessoas poderão ir à um supermercado virtual para fazer suas compras, comprar livros em livrarias do mundo todo e ainda comprar pacotes turísticos e planejar suas férias.

A integração de tecnologias contemporâneas como a Internet aliada à tecnologia de informação, permite a criação de um planejamento estratégico, que, se posto em prática, a empresa faz com que a empresa se coloque à frente buscando novos horizontes estando com sua nova loja aberta ao mundo, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

### Tendências

Nesta seca, será feita uma exposição sobre o que as pesquisas apontam sobre o futuro do e-business.



Fonte: IBM Marketing Intelligence.

Figura 3 – Gráfico sobre o perfil dos empresários na América Latina.

A figura 3, mostra o perfil dos empresários em alguns países da América Latina em relação ao fato de que o e-business, o comércio eletrônico e o simples fato de se ter um site na Internet, pode colocar a empresa em vantagem às empresas que não fazem uso dessas tecnologias.

E é pensando na filosofia desses empresários, que, empresas como a IBM e a Microsoft estão apostando no desenvolvimento de ferramentas e tecnologias para a criação

de sites na Internet e também de lojas virtuais, investindo milhões de dólares em pesquisas e soluções cada vez mais arrojadas.

Atualmente, o número de empresas que possuem um site na Internet com o objetivo de promover e até mesmo vender seus produtos e serviços ainda é pequeno, pois apesar da grande maioria dos empresários concordarem que a prática do e-business é favorável, uma pequena parte deles não acreditam ainda no potencial da Internet e pensam também que para se ter um site é preciso um investimento muito grande.

### Conclusão

O ambiente empresarial, tanto em nível mundial como nacional, vem passando por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia de informação. Essa relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias para atender as necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação.

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização e integração entre as organizações, têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e negócios eletrônicos, os quais já podemos considerar uma realidade, fazendo com que as organizações devam elaborar, ou pelo menos rever suas estratégias considerando os negócios eletrônicos, na busca de vantagem competitiva além dos outros benefícios que este pode trazer.

O e-business (negócios eletrônicos), utiliza como estratégias os recursos computacionais que a empresa já possui, para exercer o marketing direto através da Tecnologia de Informação por meios da Internet, podendo trazer vantagem competitiva à organização.

Esta vantagem é observada, por exemplo, no caso mencionado da concessionária de veículos SAGA, que observou resultados positivos quando colocou um site na Internet. A grande aceitação do mercado e a superação das expectativas de venda, já fez com que a empresa pensasse em um novo projeto de expansão dos limites do site.

Gostaria de terminar este trabalho com uma frase que, do meu ponto de vista definiria do e-business nos próximos anos: "Um caminho sem volta".

### Referências

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7ª ed. Prentice Hall do Brasil, 1995.
- KOTLER, Philip. *Marketing*: edição compacta. São Paulo/SP: Atlas, 1996.
- MANZO, José Maria Campos e CUNTO, Walter. *Fundamentos de marketing*: Marketing para executivos. 4ª ed. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 1993.
- PORTER, Michael E. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro/RJ: Campos, 1993.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro/RJ: Campos, 1986.
- Revista IBM Software Update. IBM do Brasil, 1998. Várias Edições.
- Revista Internet World. Negócios on-line. Volume 3, n. 30, Fevereiro de 1998.
- Revista IBM Informação. Abril, 1998, n. 81.

81.

Revista IBM Informação. Outubro, 1997, n. 79.

Revista Computerworld, 11 de maio de 1998.

Jornais: Folha de São Paulo (Caderno de Informática), O  
Estado de São Paulo (Caderno de Informática), Gazeta  
do Povo (Caderno de Informática).

**Sites na Internet:**

<http://www.ibm.com/e-business/americas>

<http://www.saganet.com.br>