

As Oportunidades de Marketing na ótica da Internet: o caso da Caraíba Metais

Luciano Augusto Toledo

Professor de tecnologia da informação nos programas de MBA desenvolvidos pela FIA – Fundação
Instituto de Administração
Mestre em Administração pela PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
E-mail: lucianot@fia.com.br
Endereço: R. Carlos Weber 535 ap 212c, Leopoldina
CEP 05303-000, São Paulo - SP

Sidney Maçazzo Caigawa

Professor de marketing na FECAP
Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo
E-mail: sidneyc@fia.com.br
Endereço: R. Cel. Camisão 409, ap 102, Butantã
São Paulo - SP

Thiago J. Rocha

Graduando em Administração pela Universidade de São Paulo – FEA-USP
E-mail: tjordao@yahoo.com.br
Endereço: R. Cel Ferreira Leal 314, Butantã
São Paulo - SP

Resumo

O presente trabalho, por meio da interdisciplinaridade entre Internet e Marketing, foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de algumas das implicações da utilização do ferramental Internet no incremento dos negócios empresariais. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa exploratória, complementado empiricamente por um estudo de caso, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao assunto Internet e marketing. A Pesquisa exploratória concentrou-se em estudar uma empresa do setor de metais não-ferrosos. Como resultado da pesquisa, chegou-se a conclusão de que a Internet é um ferramental que incrementa os negócios da Caraíba Metais, ao reduzir custos operacionais e melhorar as estratégias de marketing.

Palavras-chave:

Marketing, internet, e-commerce

Introdução

Em um mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência, a informação torna-se um grande diferencial e a empresa que melhor a utilizar, mais apta estará na realização de ajustes em suas estratégias frente aos concorrentes. Nesse contexto, a Internet constitui uma fonte de informação muito valiosa. Torna-se oportuno afirmar que a Internet está gerando modificações substanciais em alguns setores da sociedade, possibilitando a concepção de novas estratégias cuidadosamente esquematizadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos empresariais (DRUCKER, 2000).

Teixeira (2003) diz que a *Internet* criou condições para que algumas atividades características do mundo físico migrassem para a virtualidade, como por exemplo: os textos evoluíram para os hipertextos; os vídeos para os vídeos *on-demand*, os compradores para os *e-buyers* e as complexas operações de caixa de atendimento bancário para a simplicidade do *e-banking*. Ainda, segundo o mesmo autor, o ferramental *Internet* é um forte aliado à democratização da informação, já que a princípio qualquer pessoa pode disponibilizar e acessar informações a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

Muitas empresas estão adotando a *Internet* como um meio adicional para incrementarem seus negócios. As possibilidades de utilização dessa nova mídia como canal de comunicação com clientes ou mesmo como um novo canal de distribuição e mídia alternativa de propaganda, está começando a ser compreendida. Algumas empresas como, por exemplo, as Lojas Americanas e o Shoptime, têm utilizado seus portais eletrônicos (<<http://www.americanas.com.br>> e <<http://www.shoptime.com.br>>) como um novo canal promocional e de distribuição de seus produtos. Outras empresas decidiram migrar totalmente para virtual, reduzindo seus intermediários e concentrando forças na fidelização de clientes e agilidade na distribuição, como por exemplo: <<http://www.dell.com>> e <<http://www.netflores.com.br>>.

Bem como no mundo, o Brasil também está atravessando uma fase de popularização do uso da Internet. A ampliação das linhas telefônicas, a sofisticação e o barateamento dos artigos tecnológicos, o aparecimento dos provedores gratuitos e das novas tecnologias de acesso contribui para a aceitação crescente pelos consumidores, como mídia alternativa de comunicação e de fornecimento de informação, e também, como uma nova forma de se comprar produtos e serviços ou apenas diversão.

De acordo com estudo realizado pela empresa E-consulting em janeiro de 2004, o número de usuários de *Internet* no mundo (pessoas física e jurídica), totalizou 825 milhões, no ano de 2003. Só nos EUA, 187 milhões de pessoas acessaram a Internet no ano de 2003. Na América Latina os internautas já são 44 milhões. Embora o Brasil tenha o maior número absoluto de internautas, a taxa de penetração ainda é baixa (cerca de 9,8%) se comparada à de outros países da mesma região, como o Chile (cerca de 15%) e a Argentina (cerca de 12%).

Ainda segundo o mesmo estudo, os internautas no Brasil totalizaram 17,4 milhões em 2003, número 21,7% superior ao registrado no ano de 2002 e a tendência esperada para 2004 é que o número de internautas brasileiros atinja 20,9 milhões, na América Latina 58 milhões, nos EUA 193 milhões e no mundo 945 milhões.

Para Laudon e Laudon (2004), a *Internet* pode constituir em ferramental valioso para os gestores de marketing. Ainda segundo os mesmos autores, a *Internet* reduz custos e complementa as estratégias de marketing. Dessa forma é pertinente uma análise das

implicações da utilização do ferramental *Internet* no incremento dos negócios empresariais de uma empresa do setor de metais não-ferrosos.

Metodologia

O objeto de estudo deste trabalho é a utilização do ferramental *Internet* na melhoria dos negócios empresariais e, para isso foi escolhido o método de estudo de caso. De acordo com Bonoma (1985), o estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial, que envolve um ciclo de revisão de teoria-dados-teoria, o que o torna passível de ser utilizado na situação da empresa Caraíba Metais.

Farina (1997) observa que a elaboração de um estudo de caso deve ser feita em estreita colaboração com a instituição objeto de estudo, visando apresentar uma situação problema que exija tomada de decisão, pois é necessário o levantamento de dados que somente serão obtidos na empresa pesquisada. No caso empresa estudada o instrumento utilizado para coleta de dados foi um roteiro seguido de entrevista, com questões abertas, considerada como investigação semi-estruturada (ANDRADE, 2001). A entrevista foi realizada em uma única etapa, na qual o entrevistador aplicou um questionário junto aos profissionais responsáveis pela gestão de marketing e de *Internet*. A aplicação do instrumento foi sempre no local de trabalho dos respondentes, em situação discreta e confidencial e com duração média de aproximadamente 30 minutos. Assim, tornou-se necessário que todas as precauções possíveis fossem tomadas quanto à utilização dessa metodologia de modo que as falhas apontadas fossem evitadas ou minimizadas, tornando-se então possível a obtenção de dados confiáveis.

Referencial Teórico

Internet

Surgida como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos nos primórdios da década de 1970, sua função era estabelecer uma conexão entre cientistas e professores universitários em localidades geográficas distintas. Sem pertencer diretamente a alguém ou a alguma instituição e desvinculada de qualquer empresa formal, tinha por finalidade compartilhar dados de pesquisa. Com o fim da Guerra Fria, a rede passa por um processo de desmilitarização e a partir da década de 1990 entra num processo de popularização.

Laudon e Laudon (2004) dizem que a *Internet* é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo, fornecendo acesso *on-line* interrupto, para seus usuários.

A tecnologia de *Internet* abriu uma variedade de oportunidades para as empresas, como por exemplo: agilidade na troca de informações; maior alcance nas ações promocionais; rapidez nos pagamentos e recebimentos; customização na compra e venda de produtos e serviços; maior eficiência nas transações de *e-commerce* e *e-business* (TELLES, 2003).

Bransky (1999) define o comércio eletrônico (*e-commerce*) como a ação de compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de instrumentos eletrônicos, ou seja, é a maneira pela qual, processos de vendas, compras, ações de marketing inclusive, são efetuadas eletronicamente. Para Laudon e Laudon (2004), a *Internet* é um novo canal eletrônico por meio do qual o *e-commerce* pode ser realizado, é, indubitavelmente, uma ferramenta importante no comércio

eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento e que qualquer pessoa pode acessá-la.

Em fim, o comércio eletrônico por meio da Internet é a realização de parte, ou de toda a cadeia de valor de um negócio e envolve as seguintes transações comerciais: entre as próprias empresas (*B2B* ou *business to business*), entre a empresa e o mercado consumidor (*B2C* ou *business to consumer*), entre consumidor e as empresas (*C2B* ou *consumer to business*), entre consumidores (*C2C* ou *consumer to consumer*) (TELLES, 2003).

O primeiro tipo de atividade (*B2B*) ocorre, por exemplo, entre fornecedores e varejistas, que, por meio da troca de informações digitais, controlam melhor os estoques, a distribuição e os pagamentos. As empresas ampliam geograficamente seus mercados, mas devem considerar a exigência de uma infra-estrutura computacional e de comunicação de dados adequada, além de logística e segurança. No Brasil, conforme estudo da *e-consulting* realizado em janeiro de 2004, as transações econômicas decorrentes do *B2B* pela Internet movimentaram no ano de 2003, aproximadamente 36,7 bilhões de reais.

No segundo tipo de atividade (*B2C*), a empresa torna disponíveis ao consumidor informações detalhadas e visualizadas digitalmente sobre seus produtos, a venda desses produtos sem necessidade de intermediação e a possibilidade de efetuar o pagamento de forma eletrônica. A entrega do produto também pode ser feita utilizando-se a Internet, como, por exemplo, a entrega de um software por meio de *download*. Conforme a *e-consulting* o *B2C* movimentou 5,2 bilhões de reais no ano de 2003.

No terceiro tipo de atividade (*C2B*), o consumidor torna-se uma voz ativa no processo de compra de produtos ou serviços pela Internet. É o cliente definindo como deseja ser atendido, a que preço e de que forma.

No quarto tipo de atividade (*C2C*), busca-se uma participação conjunta de todos os consumidores; é o caso dos leilões virtuais. Tem-se, a partir daí, uma melhora na comunicação entre as pessoas físicas, visando o desenvolvimento dum mercado sem intermediários e de fácil negociação.

Mais recentemente, o governo passa a participar do Comércio Eletrônico pela Internet, para promover maior transparência de suas atividades, e permitir o exercício da cidadania pelos membros da sociedade.

O *E-government* implica as relações estabelecidas entre os governos e as empresas (*G2B* ou *government to business*), entre os governos (*G2G* ou *government to government*) e entre os governos e consumidores (*G2C* ou *government to consumer*).

Conceitos de marketing

O marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam (KOTLER & ARMSTRONG, 1993).

Para Cobra (1993), algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com venda. O marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores, é, sobretudo uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa necessitam refletir e agir sob a ótica do marketing. O marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoas (EL-CHECK, 1991) e seu objetivo é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro (MORRIS, 1991). McDonald e Dunbar (1995) afirmam que é vantagem para as empresas terem

conhecimento das necessidades de seus clientes, pois esta seria a chave para o sucesso da gestão do marketing.

Conforme Kotler (2002), o marketing é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que o visam; e tanto para compradores como para vendedores.

No setor bancário o marketing apresenta características peculiares que o diferencia do marketing tradicional, como por exemplo, a necessidade de se criar laços permanentes de relacionamento com os clientes e a customização de serviços em função das necessidades individuais dos consumidores. O foco das estratégias empresariais nas necessidades e desejos dos clientes são características do marketing de serviços.

Hoffman e Bateson (2003) lembram que os serviços permeiam todos os aspectos das nossas vidas, conseqüentemente, a necessidade de conhecimentos sobre marketing de serviços é maior hoje do que antes. A distinção entre bens e serviços muitas vezes não é clara. No geral bens são definidos como ações, esforços ou desempenhos. Uma definição bastante simples e compreensível de serviços é aquela dada por Zeithaml e Bitner (2003): “*atos, processos e desempenhos*”. Para Grönross (1995), o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço.

Levitt (1985) afirma ser de pouca utilidade discutir se uma empresa fabrica produtos ou serviços. Em vez de produtos ou serviços, deveriam ser usadas as palavras tangíveis e intangíveis: empresas que vendem produtos tangíveis prometem mais do que o produto em si e tentam agregar elementos intangíveis à sua oferta; entretanto, empresas que vendem produtos intangíveis procuram adicionar elementos tangíveis à sua oferta. Montadoras de automóveis (tangíveis) vendem muito mais do que carros: elas vendem estilos de vida, status e conforto; prestadores de serviços de hotelaria (intangíveis) vendem muito mais que descanso: eles vendem quartos limpos, bem arrumados e decorados, uma garantia tangível da sua preocupação com o descanso dos hóspedes.

Zeithaml e Bitner (2003), Kotler (2002) e Las Casas (1992) dizem que os serviços têm quatro características básicas:

1. **Intangibilidade:** Ao contrário de bens físicos, serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de serem adquiridos.
2. **Inseparabilidade:** Bens físicos podem ser produzidos, estocados, distribuídos e só então consumidos. Serviços, por sua vez, em geral são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, não há separação entre produção e consumo.
3. **Variabilidade:** Bens físicos podem ser produzidos sob condições controladas e depois confrontados com padrões de qualidade estabelecidos antes de chegarem aos clientes. Serviços, por serem desempenhos, estão sujeitos a variações: dependem de quem, quando e onde são fornecidos. Um mesmo serviço, projetado para funcionar de determinada maneira, pode apresentar variações de qualidade entre dias e horários diferentes ou entre funcionários diferentes.
4. **Perecibilidade:** Ao contrário de bens físicos, serviços não podem ser estocados. Uma organização que opera salas de cinema não pode guardar assentos vazios de uma sessão para a seguinte; médicos não podem estocar o horário de consulta não utilizado por um paciente.

O aumento da concorrência global e as demandas dos clientes, dos cidadãos e do próprio ambiente, estão induzindo a mudança por todas as empresas e para se acompanhar as transformações é necessário criar estratégias com base no que mercado exige. O setor bancário, tipicamente um ramo de atividade de serviço, não pode fugir as regras do mercado, dessa forma o marketing de serviços pode constituir num diferencial para se obter vantagens competitivas, num mercado onde é imperativo compreender as necessidades e exigências dos clientes, além de monitorar o comportamento dos concorrentes (ZEITHAML & BITNER, 2003). O conceito de vantagem competitiva consiste no conjunto de características ou atributos inerentes a um produto ou marca, os quais lhe conferem uma certa superioridade sobre os concorrentes imediatos segundo (LAMBIN, 2000).

É oportuno lembrar que uma empresa de serviços voltada para o cliente, assim como uma competente utilização da informação e tecnologia, é fundamental para um bom marketing de serviços (LAS CASAS, 1992).

A Internet e o marketing

Silva & Oliveira (1997) afirmam que o marketing na *Internet* difere do marketing tradicional, pois, no primeiro caso as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, já na *Internet* são os clientes. Para os autores como consequência da globalização, os produtos podem ser criados e produzidos em diferentes localidades, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, pela *Internet*, por meio dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que depende da percepção de valor do produto pelo cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na *Internet*. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria *Internet*, na busca pela distribuição de produtos *on-line*, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação passa a ser uma nova mídia, com caráter de interatividade.

Para Laudon e Laudon (2004), a *Internet* é um ferramental poderoso para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes usando *e-mail*, bate-bapo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

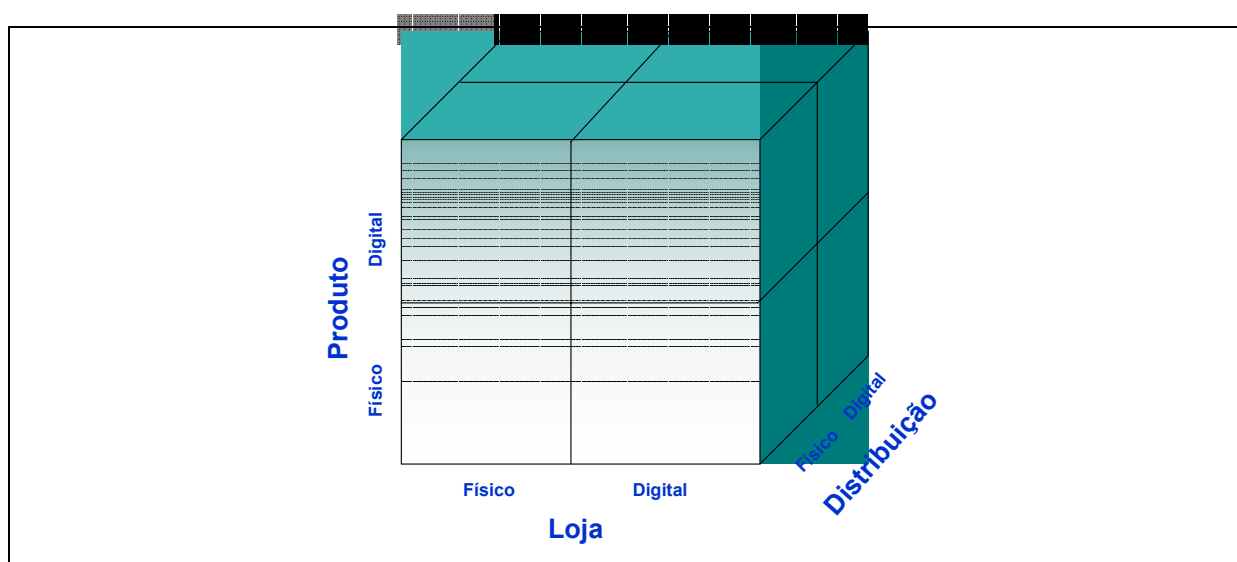
Para Turban *et al.* (2000) a *Internet* está promovendo mudanças no mercado físico tradicional (*marketplace*), que aos poucos vai sendo obrigado a coexistir com o mercado virtual (*marketspace*). Este último é identificado como um mercado eletrônico, onde os bens são entregues diretamente aos compradores ao se completar a compra. As mudanças, que se refletem em maior eficiência do processo de marketing, estão resumidas no **Quadro 1** a seguir.

Quadro 1 – Mudanças no processo de Marketing

Mudanças no processo de marketing	
do marketplace	Para o marketspace
• Propaganda e marketing de massa • Produção em massa • Monólogo • Catálogos em papel • Modelo de comunicação: de um para muitos • Cliente como um alvo • Pensamento pela ótica da oferta • Segmentação • Produtos e serviços físicos • Política de marca, <i>megamarca</i> • Intermediação	• Propaganda e marketing (<i>one-to-one</i>) • “<i>customização</i>” em massa • Diálogo • Catálogo eletrônico • Comunicação: de muitos para muitos • Cliente como um parceiro • Pensamento pela ótica da demanda • Comunidades • Produtos e serviços digitais • Comunicação, diversidade • “Desintermediação”

As dimensões do comércio eletrônico pela Internet

Segundo Choi (1997), o comércio eletrônico é composto de três dimensões básicas, conforme a **Figura 1**, a seguir.

Figura 1 – Dimensões do comércio eletrônico

- **Dimensão produto:** o gestor de marketing precisa entender se seu produto pode ser negociado também na forma digital, além de na forma atômica tradicional.
- **Dimensão loja:** local onde o consumidor pode adquirir o produto ou serviço. A loja pode ser feita de tijolos e concreto, em uma esquina movimentada do mundo físico; ou pode ser uma loja virtual, hospedada em um computador conectado à *Internet* em

qualquer lugar do mundo. Na definição de virtual, de Lévy (1996), uma loja virtual também poderia ter a forma de um catálogo impresso.

- **Dimensão entrega** (logística): a entrega tradicional é feita ao consumidor dentro da loja, ou entregue em sua residência por transportadores ou entregadores convencionais. Dependendo da natureza do produto ou serviço, é possível fazer a entrega digital, seja mediante um arquivo enviado pela *Internet*, ou gravado em disquete, CD ou DVD.

Conforme Choi (1997), a maioria das empresas não tem produtos “digitalizáveis”. Fabricantes de cimento, de máquinas e equipamentos, ou mesmo produtores de maçã, utilizarão a *Internet* como um canal de negociação. Essas empresas estão migrando da situação 1 (Tijolos e Argamassa – “*bricks and mortar*”) para a situação 2 (Tijolos e Cliques – “*bricks and clicks*”).

No Brasil, é o caso das empresas Pão de Açúcar, Ponto Frio, Lojas Americanas, Livraria Saraiva e Clark Calçados. Outras empresas, como *Submarino.com.br*, *Americanas.com.br*, *Shoptime.com.br*, *Closet.com.br*, já foram criadas diretamente nessa situação. Alguns fabricantes passaram a vender diretamente para o consumidor final como a *Dell.com.br*, *Hpstore.com.br* e *Compaq.com.br*. Todas essas empresas comercializam produtos físicos por intermédio de lojas digitais e fazem a entrega física do produto. De acordo com um estudo realizado em 2003 pela empresa E-bit Consultoria, 26% dos internautas que acessam a *Internet* no Brasil para a aquisição de produtos, estão a procura de CDs e DVDs, 18% livros e revistas, 8,5 % eletrônicos.

Ainda segundo Choi (1997), algumas empresas que negociam produtos que podem ser digitalizados, iniciarão processos de reinvenção de seus ramos de negócios. Essas empresas precisarão se reinventar para continuar existindo. É o caso das locadoras de vídeo VHS, por exemplo, que correm o risco de serem incorporadas pela *Internet* de banda larga. Livros e revistas já podem ser comprados em formato de arquivos e até lidos *on-line* pelo computador, *palmtop* e outros artifícios eletrônicos conectados à *Internet*. Algumas agências de bancos, agências de viagens e de seguros já estão comercializando seus produtos em lojas virtuais, que funcionam 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias ao ano, sem fechar. Nesse caso, as empresas estão saindo da situação 1 (Tijolos e Argamassa) para a situação 4 (Cliques), onde produto, loja e entrega são digitais.

Segundo Albertin (1998) o processo de virtualização da loja, do produto e da entrega (logística) tende a evoluir e a se consolidar no Brasil, causando implicações no processo gerencial de marketing, com intensidade variável, dependendo da natureza do negócio e do ramo de negócio em que ele se insere (comércio, indústria e ou serviços).

Contextualização da Empresa

A planta da Caraíba Metais fica junto ao Pólo Petroquímico de Camaçari, próximo a Salvador, no Estado da Bahia. Criada em 1969, é uma das mais modernas fábricas do mundo no setor de não-ferrosos. No Brasil, só a Caraíba Metais S/A, com certificação de qualidade pela ISO 9002, produz cobre eletrolítico com 99,9% de pureza. É empresa registrada na Bolsa de Metais de Londres, o que significa dizer que o cobre Caraíba é negociado em qualquer parte do mundo sempre com a cotação da Bolsa.

Os cátodos de cobre eletrolítico são produzidos a partir de concentrados de cobre que vêm principalmente do Chile e desembarcam no Porto de Aratu, a 30km da fábrica. Esses concentrados contêm em média 30% de cobre. Dos cátodos também se obtêm vergalhões, um produto ainda mais elaborado. Esses produtos são colocados não só no mercado brasileiro, mas também na área do Mercosul e em muitos outros países,

especialmente Japão, Coréia e Israel. Para disputar mercados competitivos como esses e marcar a presença do produto brasileiro de qualidade no mundo inteiro, a Caraíba adota a gestão com base nos princípios da Qualidade Total. Por isso, a Caraíba está entre as três metalurgias de cobre mais competitivas do mundo.

A Qualidade Total não se restringe aos processos produtivos, mas se estende ao meio ambiente e aos aspectos sociais. Um rígido programa de controle ambiental evita que os rejeitos do processo produtivo agredam o meio ambiente. A qualidade do ar, da água e do solo é monitorada permanentemente, enquanto sistemas eficientes dão aos rejeitos a destinação adequada dentro e fora da planta de metalurgia. No gerenciamento da questão ambiental, buscam-se soluções integradas com os empregados, as comunidades vizinhas e as áreas oficiais ligadas às questões ecológicas.

Problema

O grande desafio da Caraíba Metais era como encontrar uma empresa de *Internet* que pudesse implementar uma solução que estrategicamente resultaria em:

- Desenvolvimento de uma metodologia de trabalho que utilizasse a *Internet* na comunicação com os clientes;
- Compras de até 90% dos materiais, exceto algumas matérias-primas e insumos de produção pela *Internet*;
- Redução em R\$ 800 mil de custos administrativos e negociações de compra.

Solução

A solução encontrada pela Caraíba Metais foi utilizar a *Internet* como um *marketspace* e para a implementação desta solução foi escolhida a empresa Mercado Eletrônico.

Apenas cinco meses após a iniciativa, a empresa comemora os resultados obtidos: 80% das cotações são feitas pela *Internet*, a utilização do papel foi abolida, além da economia de 1,5%, ou R\$ 220 mil na compra de R\$ 15 milhões em itens (na redução de preço, custos administrativos e negociações de compra), e a diminuição do atraso no prazo de entrega dos produtos chegou a apenas 2%, frente aos 36% registrados há 12 anos.

Através do Mercado Eletrônico a empresa passou a efetuar os pedidos de compras e recebimento de notas fiscais eletronicamente por meio da *Internet*. A Caraíba treinou 20 funcionários da área de suprimentos para estarem aptos na aplicação da ferramenta de *Workflow*, que permitia que as compras fossem distribuídas entre vários departamentos de uma empresa, gerando uma redução de até 40% no custo do pedido. Entre as vantagens alcançadas pela empresa com esta ferramenta, destacam-se a reduções de dois prazos importantes: a de cotação de preço interno, que passou de 15 para três dias e todo o processo de compras, que passou de 35 para 11 dias.

Atualmente a empresa conta com 950 fornecedores próprios cadastrados, dos quais 500 já utilizaram o Mercado Eletrônico e para o futuro espera consultar também os mais de 35 mil fornecedores da comunidade do *marketspace*. Paralelamente, a empresa já está utilizando a *Internet* como um canal para a realização de leilões reversos. Isso faz parte da estratégia da empresa para conseguir uma economia total de R\$ 800 mil nos processos de compras, atualmente registrado em R\$ 220 mil.

Considerações Finais

A *Internet* é um fenômeno ainda muito recente, principalmente no mundo dos negócios e, embora já se notem alguns naufrágios decorrentes de ilusões e negócios mal estruturados. É indubitável que a rede mundial de computadores representa uma ferramenta interessante para os negócios, seja como um meio para o desenvolvimento de comércio eletrônico, seja como um veículo integrador de mídias.

O ferramental *Internet*, quando utilizado, altera o ambiente de marketing, ao criar empresas virtuais, além de bens e serviços, e ao possibilitar o surgimento de processos de marketing mais eficientes e eficazes, o que incrementa todos os aspectos dos negócios contemporâneos, gerando novos desafios. No entanto, é preciso lembrar que os vários setores e as várias empresas se adaptam de maneira diferente, e no caso do setor bancário, as aplicações de *Internet*, ganham uma dimensão significativa, devido às suas características e as dos seus produtos e clientes.

Os bens e serviços comercializados via *Internet* podem não sofrer muitas alterações com respeito a atributos físicos, mas a *Internet* pode facilitar a “customização” e incrementar suas características de produto ampliado, ao tornar mais acessível uma série de serviços. A própria *webpage* da empresa pode passar a fazer parte do produto ao tornar disponíveis informações e serviços complementares ao produto vendido, devendo proporcionar uma experiência agradável ao visitante. Itens como garantia da segurança das transações e privacidade das informações, até então tratados com pouca relevância no mundo físico, começam a despontar como diferenciais dos produtos oferecidos.

O marketing pela *Internet*, sob certos aspectos, pode superar determinados canais tradicionais, como lojas de fábrica, ou substituir os intermediários mais eficientemente. Os distribuidores estão sendo forçados a ajustar suas estratégias e incluir transações *on-line* em suas operações. Contudo, isso não autoriza a se acreditar na extinção total dos intermediários, em virtude de não ser possível negligenciar os clientes dos estabelecimentos tradicionais, os das lojas do tipo “tijolo e argamassa”. Na prática, a coexistência de ambos os tipos de operações pode trazer ganhos para ambos, sendo complementares entre si, desde que as estratégias estejam em consonância com cada ambiente.

A *Internet* pode atuar como um canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, com muitas aplicações, especialmente em marketing direto, devido aos recursos multimídia e às sofisticadas ferramentas para análise de perfis e hábitos de consumo e gerenciamento de clientes. Porém, a própria empresa precisa de meios para se promover, como qualquer outra, com uma diferença: no mundo físico, o cliente vê a loja e pode se sentir tentado a visitá-la; já o *website* na *Internet* depende da memorização de um endereço ou de mecanismos de busca para se saber de sua existência.

No caso da Caraíba Metais a utilização do ferramental *Internet* está se desenvolvendo em um processo contínuo e crescente. O *marketspace* implementado pela empresa Mercado Eletrônico na *Internet* representa um novo ponto de venda para a Caraíba Metais. Estrategicamente o ferramental *Internet* em virtude da sua abrangência geográfica e disponibilidade temporal, tornou-se um instrumento adicional de divulgação de produtos e serviços e de contato com os clientes. Finalmente, a *Internet* constitui para a empresa um ferramental de grande ajuda na redução de custos relacionado aos processos de compra e venda.

Referências

- ALBERTIN, L. A. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **ERA**. São Paulo, v. 38, n. 1, 1998.
- ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. Noções práticas. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARBIERI, C. **Business intelligence** – modelagem & tecnologia. Rio de Janeiro: Excel Books do Brasil, 2001.
- BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems, and process. **Journal of Marketin Research**, v. 22, may 1985.
- BRANSKY, R. M. Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet. In: ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo competitivo**, São Paulo: Atlas, v. 3, 1999.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo, Cortez, 1991.
- CHOI, S.Y.; WHINSTON, A. B.; STAHL, D. O. **The economics of electronic commerce**. Indianapolis: Macmillan Technical Publications, 1997.
- COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. **HSM Management**. n. 18, jan./fev. 2000, pp. 48-55.
- EL-CHECK, R. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FARINA, S.; BECKER, F. S. U. **Apresentação de trabalhos escolares**. 16ª ed. Porto Alegre: Multilivro, 1996.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON J. E. G. **Princípios de marketing de serviços** – conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. Thompson, 2003.
- KIANI, R. Marketing opportunities in the digital world. Internet Research; **Networking Applications and Policy**. v. 8, n. 2, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Markenting de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LEVITT, T. A. **Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LINDGREN, J. H. Marketing na internet. In: MARKETING - as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 464-483.
- MCDONALD, M.; DUNBAR, I. **Market segmentation**: a step-by-step approach to creating profitable market segments. London: Macmillan Business, 1995.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 21., 1997, Rio das Pedras. **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

TELLES, R. **B2B** – marketing empresarial. São Paulo: Saraiva, 2003.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Internet

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

TEIXEIRA F., J. **A internet como elemento de competitividade**. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/insight/insight08.html>>. Acesso em: dez. 2003.