



**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO
EM GESTÃO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS**

RELACIONAMENTO COM CLIENTES: A EVOLUÇÃO DO
MARKETING E A PRESENÇA DA TECNOLOGIA NUM
AMBIENTE DE NEGÓCIOS *B2B*.

FABIO ZOPPI BARRIONUEVO
Orientador: Prof. Carlos Alberto Zem

PIRACICABA, SP, novembro de 2004

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO
EM GESTÃO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS**

**RELACIONAMENTO COM CLIENTES: A EVOLUÇÃO DO
MARKETING E A PRESENÇA DA TECNOLOGIA NUM AMBIENTE DE
NEGÓCIOS *B2B*.**

FABIO ZOPPI BARRIONUEVO

Trabalho final de estágio supervisionado,
desenvolvido em cumprimento à exigência curricular
do curso de Administração com
habilitação em Gestão de Negócios Internacionais,
sob orientação do Prof. Carlos Alberto Zem

PIRACICABA, SP, novembro de 2004

RESUMO

Este estudo teve como tema principal a análise do ambiente de negócios *B2B*, apresentando a evolução do *marketing* de relacionamento e a presença da tecnologia nas relações profissionais, especialmente a Internet, utilizando-se para isso da tipologia pesquisa diagnóstica.

Nele são apresentados os principais conceitos e definições de *marketing*, *marketing* de relacionamento, mercados empresariais, canais de distribuição, diferenças com o mercado consumidor, tecnologia e sistemas de informação, *Data Warehouse* e *Data Mining*, Internet, comércio eletrônico, *e-Procurement* e as ferramentas de *e-Marketing*.

Através de questionários aplicados pessoalmente em seis empresas, no período de 3 a 9 de novembro de 2004, apurou-se como resultado a constatação de níveis de tecnologia em todo o relacionamento profissional entre fornecedores e clientes, desde a estrutura organizacional das empresas, até a transação efetiva de negócios *online*, sem, contudo, eliminar a presença humana neste relacionamento.

Conclui-se, portanto, que o ambiente de negócios *B2B* é atualmente regido pela tecnologia, e a Internet tem sido um fator impactante na realização de negócios neste meio e, também que, o relacionamento face-a-face nunca deve ser desprezado por quem quer manter parcerias duradouras e rentáveis para sua empresa.

INTRODUÇÃO

Em uma economia globalizada, é necessário estar atento às mudanças no cenário econômico, onde a cada dia têm-se o aumento da disputa e concorrência do mercado.

É necessário que se conheça, a fundo, os clientes, o que eles necessitam, quando eles necessitam, qual são as suas preferências, ou seja, o que realmente é necessário fazer para atender suas necessidades.

A empresa que não se atentar a estes detalhes está fadada ao desaparecimento. Até os meios utilizados para a aproximação e manutenção do relacionamento são importantes neste longo processo de satisfação total do cliente.

É necessário saber como funcionam os mercados empresariais, de que forma operam, e como se dá o relacionamento entre fornecedores e clientes. Neste aspecto, é notável a presença da tecnologia no ambiente de negócios *B2B*, que é parte inerente do relacionamento.

As oportunidades deste estudo estão presentes no capítulo 1, juntamente com a caracterização das organizações e ambiente, a definição dos objetivos e as justificativas de estudo.

A definição de mercados industriais e os aspectos centrais de aquisição, são abordados no capítulo 2, onde é apresentado o conceito de mercados industriais, as situações, os fatores que influenciam e os participantes do processo de compras. São apresentados também neste capítulo, o conceito e a importância dos canais de distribuição nos mercados industriais e, a diferença entre mercados empresariais e mercado consumidor.

No capítulo 3 estão apresentadas importantes definições e teorias voltadas à área de *Marketing* e *Marketing* de Relacionamento, tratando de mostrar a evolução do marketing. No mesmo capítulo são abordados os sistemas de informação de *marketing*, a tecnologia de informação, os sistemas de informação, definições de *Data Warehouse* e *Data Mining*, e finalmente a integração do marketing de relacionamento com a tecnologia de informação.

Posteriormente, no capítulo 4, são apresentadas as especificidades da Internet e do *e-Business*, a qual é mostrado o início da Internet e de que forma ela está presente no ambiente de negócios *B2B*. São abordados também o *e-Business*,

ou simplesmente Comércio Eletrônico, a qual é definido e mostrado a evolução, e também os conceitos para sua discussão. O *e-Procurement* é apresentado amplamente, de forma a se ter o pleno conhecimento do assunto. Ainda no mesmo capítulo, são apresentados as ferramentas de marketing na Internet.

A tipologia da metodologia de pesquisa, bem como o instrumento de coleta, população e amostra, o método de coleta e o método de análise são expostos no capítulo 5.

No capítulo 6 são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos junto a uma amostra de empresas localizadas na Região Metropolitana de Campinas. São apresentadas as conclusões gerais e específicas, geradas a partir da fundamentação teórica pesquisada, e também da coleta dos dados dos questionários. São expostas também as limitações de estudo e as novas oportunidades de estudo.

Em seguida são apresentadas as referências das fontes citadas e o anexo, respectivamente, utilizadas na pesquisa, e o questionário aplicado na amostra de empresas.

1. CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Neste capítulo são apresentadas a caracterização das organizações e do ambiente de negócios *B2B*, os objetivos gerais e específicos do estudo, e as justificativas e oportunidades de estudo.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES E DO AMBIENTE

As organizações pertencentes ao ambiente de negócios *business-to-business* (*B2B*) são empresas dos mais diversos ramos de atuação, distribuídas em vários portes (micro, pequena, média ou grande empresa), podendo ser nacional ou de origem estrangeira.

O perfil dos clientes tratados neste estudo são indústrias que fabricam um produto final acabado ou matéria-prima a serem usadas em quaisquer outras indústrias, exceto a consumidores finais.

As empresas fornecedoras têm em seu escopo de produtos e serviços componentes, equipamentos, máquinas e acessórios voltados à indústria, sendo em sua grande maioria produtos com um certo grau de tecnologia, muitas vezes de fabricação não-nacional, utilizados em qualquer processo produtivo, seja qual ramo de atuação a indústria pertença.

A competitividade reinante aumenta ainda mais quando se relaciona a produtos com um certo grau de tecnologia, como é o caso de empresas que fornecem máquinas e equipamentos para a indústria.

Tratando-se de produtos estritamente técnicos e específicos a uma aplicação, os profissionais de vendas pertencentes a este mercado são, muitas das vezes, treinadas a utilizar estes produtos de forma a criar argumentos de venda convincentes aos clientes.

Uma vez que são requisitados pela necessidade produtiva da empresa a qual trabalham, o profissional de compras às vezes é apenas um dos personagens envolvidos no processo de compras, sendo que outros profissionais de outros departamentos participarão do processo.

Resta ao profissional de compras selecionar e qualificar fornecedores, obtendo o maior número de vantagens para a empresa que trabalha, não sendo necessariamente a financeira.

Desta forma, foi possível identificar através das pesquisas realizadas de que forma a tecnologia da informação e a Internet afetam o relacionamento *B2B*, e como elas podem ser aproveitadas pelo cliente para satisfazer plenamente as suas necessidades, bem como pelo fornecedor em manter uma comunicação ativa com seus clientes.

1.2. OPORTUNIDADE DE ESTUDO

Ao adotar este tema para aprofundar os estudos, foi possível pesquisar e relatar a maneira bem aceita de uma empresa relacionar-se com outra, respeitando-se a condição entre fornecedor e cliente, proporcionando à empresa fornecedora condições necessárias para seu crescimento e, à empresa cliente, um atendimento satisfatório as suas necessidades.

Este estudo proporcionou o conhecimento dos clientes, por quem eles são constituídos e como cada profissional colabora num processo de relacionamento com empresas fornecedoras.

Esse estudo encontrou como oportunidade, também, conhecer o outro lado do relacionamento *B2B*, as empresas fornecedoras, por quem elas são constituídas, de que forma elas e os profissionais que nela trabalham se relacionam com seus clientes e quais as práticas adotadas para se manterem no mercado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Gerais

Este trabalho teve como objetivo geral pesquisar o ambiente de negócios *B2B*, entre empresas fornecedoras de insumos industriais e seus respectivos clientes.

Foi possível através das pesquisas bibliográficas e de campo relatar, medir e avaliar como tem sido a evolução do *marketing* de relacionamento ao longo dos anos e, também, de que forma a tecnologia da informação e Internet estão inseridas neste ambiente de negócios.

1.3.2. Específicos

Como objetivo específico, desenvolveu-se uma pesquisa junto a empresas de forma a obter respostas sobre como evoluiu o *marketing* de relacionamento, e também, em que intensidade a tecnologia de informação e Internet está presente no ambiente de negócios *B2B*.

Nesta pesquisa foi observada como os compradores corporativos se relacionam com seus fornecedores, e entre outros aspectos de que forma eles se comunicam e qual a forma de aquisição usada pelas empresas que trabalham.

Através desta pesquisa foi possível constatar que o relacionamento interpessoal ainda está presente nas relações comerciais, porém a tecnologia da informação e Internet foi inserida no ambiente, e assim, modificou o conceito de relacionamento corporativo.

Sendo assim, a presença da tecnologia da informação proporcionou benefícios para todos os participantes do mercado, fazendo com que, entre outros aspectos, os processos de aquisição fossem agilizados e o tempo otimizado.

1.4. JUSTIFICATIVAS

1.4.1. Acadêmica

Este trabalho, na esfera acadêmica, proporcionou conhecimentos adicionais e complementares aos obtidos em sala de aula, visando concluir o curso de Administração – Habilitação em Gestão de Negócios Internacionais.

1.4.2. Profissional

No âmbito profissional, este trabalho proporcionou condições extras de sucesso profissional, uma vez que, aplicados na prática os conhecimentos relatados, estes dirigem o lado profissional ao melhor relacionamento num ambiente de negócios *B2B*.

1.4.3. Social

No que se refere à justificativa social, este trabalho proporcionou conhecimentos adicionais às pessoas que, porventura, estiverem com o mesmo objetivo profissional, ou seja, servirá como material de apoio e treinamento aos profissionais ligados de alguma forma no mercado *B2B*.

2. MERCADOS INDUSTRIAIS E ASPECTOS CENTRAIS DE AQUISIÇÃO

Neste capítulo são apresentados o conceito de mercados industriais, de que maneira funcionam o departamento de compras de uma empresa, quais são as situações de compras, os participantes e influências no processo, bem como os fatores que influenciam o comportamento de compra organizacional. São apresentados, também, os canais de distribuição e sua importância nos mercados industriais e quais as diferenças entre o mercado consumidor.

2.1. CONCEITO

Para Kotler (1998, p. 188), o mercado industrial consiste de todas as organizações que adquirem bens e serviços usados na produção de outros produtos ou serviços, que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 133), compradores que adquirem para revenda ou para produzir outros bens e serviços são considerados clientes industriais.

Sendo assim, os compradores corporativos não são motivados a comprar produtos ou serviços por impulso, mas sim pela necessidade da organização onde ele trabalha. Existindo um relacionamento com o comprador, o vendedor tem a oportunidade de expor a linha de produtos que fornece.

Segundo Kotler (1998, p. 388),

a linha de produtos é constituída por um grupo de produtos diretamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos grupos de consumidores, comercializados pelos mesmos canais ou vendidos dentro de uma faixa de preço específica.

O mercado industrial é muito competitivo, existindo vários fornecedores de um mesmo produto ou serviço. Os vendedores devem estar atentos aos clientes, à concorrência e as inovações que são propostas ao longo do tempo, pois assim permanecerão competitivos ao vender seus produtos.

Para os compradores corporativos, os trabalhos são orientados pelo conceito de produto, pois a empresa que trabalha necessita de qualidade e produtos e serviços que garantam satisfação plena de suas necessidades.

“O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras.” (KOTLER, 1998, p. 34)

Os compradores podem estar atuando em empresas fabricantes de bens e serviços, intermediários, unidades governamentais ou organizações que não visem o lucro. Podem, também, estar negociando a aquisição de matérias-primas diversas, equipamentos para o bom funcionamento das máquinas da fábrica, materiais de apoio ao pessoal da administração, ou mesmo serviços de transporte dos produtos acabados de sua fábrica.

2.2. SITUAÇÕES DE COMPRA

Em mercados industriais as situações de compra são classificadas em compra nova, recompra direta e recompra modificada (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

O comprador corporativo acaba tomando muitas decisões para que, efetivamente, realize uma compra, visto que o tipo de informação que dispõe é claramente definida pelo usuário do produto ou serviço a ser comprado.

As situações de compra já destacadas são explicadas desta forma, conforme análise feita por Kotler (1998, p. 189-190):

- Compra nova: caracteriza-se quando um comprador adquire um produto ou serviço pela primeira vez, quanto maior o custo e/ou risco, maior o número de participantes na decisão, e quanto maior a necessidade de reunir informações, maior o tempo envolvido na tomada de decisão;
- Recompra direta: caracteriza-se quando o departamento de compras recompra produtos ou serviços de forma rotineira;
- Recompra modificada: é a situação em que o departamento de compras deseja modificar as especificações do produto, preços, condições de entrega ou outros termos de compra.

Porém, quando é necessário realizar uma compra de um produto ou serviço nunca antes comprados pela empresa, ou mesmo pelo comprador, é necessário despende de um tempo maior no levantamento de informações pertinentes ao produto ou serviços necessários.

Além do mais, quando esses produtos ou serviços são de um custo alto, outros profissionais deverão estar envolvidos no negócio, sejam estes profissionais pertencentes ao departamento de compras, ou outros departamentos. Isto ocorre devido ao nível de autonomia concedido pela empresa ao profissional de compras.

No entanto, quando o produto ou serviço já é de conhecimento do comprador corporativo, e seu uso já está aprovado pelo usuário, o comprador acaba tendo seu trabalho simplificado, pois este limita-se a analisar o grau de satisfação junto aos vários fornecedores disponíveis, executando assim a compra.

À medida que a compra do produto ou serviço já utilizado pela empresa tiver de ser revista, seja por alteração nas especificações técnicas, condições de entrega ou outros termos de compra, o comprador corporativo acaba contatando novos possíveis fornecedores.

Dessa forma, ele inicia uma busca de qualidades de seus fornecedores, analisando especialmente o custo do produto ou serviço em conjunto com o atendimento prestado, prazo de entrega, custos de transporte, garantia, e outros fatores pertinentes ao fornecimento, de maneira que o fornecedor agregue valor à empresa.

Segundo Kotler (1998, p. 191), muitos compradores corporativos preferem comprar a solução total de seu problema de um único vendedor.

Esta prática tem o nome de compra de sistema ou compra de solução, sendo que o fornecedor vencedor no processo de compra é o responsável pela aquisição e montagem dos subcomponentes adquiridos de subcontratados.

Dessa forma, os compradores acabam simplificando seu trabalho, pois fecham a compra com apenas um fornecedor, retirando assim da empresa que trabalha a responsabilidade do uso correto do equipamento e funcionamento do sistema.

Tal prática é adotada também por compradores cuja empresa não dispõe de muitos recursos, bem como onde o projeto é de grande porte, como na montagem de um sistema de irrigação. Para este exemplo é necessário a aprovação e aquisição de projetos elétrico, mecânico, hidráulico, civil e ambiental, aquisição dos

materiais necessários, mão-de-obra para a montagem, mão-de-obra para o comissionamento e *start-up* do sistema, e contratação de equipe para manutenção do sistema.

Algumas características presentes nos processos de compra, são avaliados de acordo com as situações de compra citadas anteriormente. Por exemplo, o tempo exigido para uma compra nova é alto se comparado com uma recompra direta, pois o volume de informações necessárias é alto e a participação de influenciadores torna o processo de compra dispendioso, o que não acontece com a recompra direta.

Por outro lado, a situação do fornecedor é ótima quando a situação de compra for de recompra direta, ou seja, não haverá revisão de fornecedores, a não ser que houver alguma não-conformidade para com este fornecedor.

Analisando este contexto, nota-se que a melhor situação para um fornecedor é dada após um relacionamento mais próximo com os influenciadores, e também com usuários de seus produtos dentro da empresa. Dessa forma, ele sai da condição de compra nova até atingir a recompra direta, conquistando assim a confiança desta empresa como seu cliente.

2.3. PARTICIPANTES E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRAS

Para Kotler (1998, p. 192), um centro de compras engloba todos os membros da organização que influenciam qualquer papel do processo de decisão de compra, como:

- Iniciadores e usuários: podem ser um mesmo elemento na composição da corporação, e são responsáveis pela solicitação da compra de determinado produto ou serviço;
- Influenciadores: normalmente integrantes do corpo técnico da corporação, são os elementos que ajudam a definir as especificações e também fornecem informações para a avaliação de alternativas;
- Decisores: são os elementos da corporação que decidem sobre as exigências do produto e/ou de fornecedores;
- Aprovadores: são os elementos que autorizam as ações propostas por decisores e compradores;

- Compradores: são os elementos que têm autoridade formal para selecionar o fornecedor e efetuar a compra;
- Fiscais internos: é qualquer elemento que têm o poder de evitar que informações cheguem aos participantes do centro de compras.

De um modo geral, os compradores, por estarem em contato direto com os fornecedores acabam coordenando todo o processo de compras, tendo, é claro, apoio dos demais integrantes do centro de compras.

Do ponto de vista do vendedor, os elementos usuários ou aqueles pertencentes aos influenciadores são os mais visados em um processo de compras, pois tendo acesso à estas pessoas o vendedor terá a oportunidade de expor a elas todos os atributos favoráveis de seus produtos, e sendo o usuário, este poderá influenciar na compra do produto de determinado fornecedor, sem o consentimento do comprador, como codificar o produto que necessita com a marca que o vendedor trabalha.

Os compradores corporativos estão sujeitos a diversas influências quando tomam suas decisões de compra, sendo os fatores ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais que apresentam maior influência.

“Os compradores industriais são bastantes influenciados por fatores do ambiente econômico atual e futuro, tais como o nível de demanda, a perspectiva econômica e a taxa de juros”. (KOTLER, 1998, p. 193)

Se o mercado não estiver bom, as empresas acabam reduzindo os investimentos em suas fábricas, fazendo com que os compradores passem a comprar apenas itens necessários para manter a fábrica em funcionamento, sem gastos adicionais em expansão ou melhoria em seus maquinários.

2.4. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

“Para comprar os bens necessários para a empresa que trabalha, os compradores seguem um processo de compra, denominado fases de compra”. (ROBINSON *apud* KOTLER, 1998, p. 196)

A tabela 1 mostra os estágios que compõem as fases de compra para as situações de compra nova, recompra modificada e recompra direta.

Muitos dos estágios presentes na situação de compra nova são eliminados ou abreviados nas situações de recompra modificada e recompra direta.

Tabela 1 – Fases de compra.

Fases de Compra	Classes de Compra		
	Compra Nova	Recompra Modificada	Recompra Direta
Identificação de problema	Sim	Talvez	Não
Descrição da necessidade	Sim	Talvez	Não
Especificação do produto	Sim	Sim	Sim
Busca de fornecedores	Sim	Talvez	Não
Solicitação de proposta	Sim	Talvez	Não
Seleção de fornecedor	Sim	Talvez	Não
Especificação de rotina de pedido	Sim	Talvez	Não
Revisão do desempenho	Sim	Sim	Sim

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 197).

As fases de compra já destacadas são explicadas desta forma, conforme análise feita por Kotler (1998, p. 189-190):

- Reconhecimento do problema: o processo de compra inicia-se quando alguém na empresa reconhece um problema ou necessidade que pode ser atendido pela aquisição de um bem ou serviço. O reconhecimento do problema pode ocorrer com estímulo interno ou externo;
- Descrição da necessidade: determinar as características gerais e a quantidade do item necessário. Para itens complexos, o comprador trabalha com outras pessoas para definir as características do produto;
- Especificação do produto: após as necessidades serem identificadas, o comprador desenvolve as especificações técnicas do item. Frequentemente a empresa compradora designa uma equipe de engenharia para análise de valor para o projeto;
- Busca de fornecedores: após o produto ter sido especificado, o comprador identifica os fornecedores mais apropriados;
- Solicitação de proposta: os fornecedores selecionados pelo comprador são convidados a apresentarem propostas. Para itens de alto custo ou

com alto grau de detalhes, o comprador exige uma proposta minuciosa por escrito;

- Seleção de fornecedor: antes de selecionar um fornecedor, o centro de compras especifica os atributos desejados e indica sua importância relativa. Nem sempre o atributo preço é decisivo;
- Especificação de rotina de pedido: após os fornecedores serem selecionados, o comprador negocia o pedido final;
- Revisão do desempenho: após as providências de compra serem tomadas, o comprador realiza a avaliação, mantendo, modificando ou descartando o fornecedor. Trabalha com os usuários para executar essa avaliação.

Sendo assim, para que seja feita uma compra é preciso iniciar todo um processo, começando com o reconhecimento do problema, sendo este determinado pelo usuário.

A partir deste ponto, outros profissionais são envolvidos no processo, podendo ser do mesmo departamento do usuário, ou de departamentos que avaliarão e efetivarão a compra. Para este mesmo processo, inclui também os procedimentos das situações de compras, descrito anteriormente.

2.5. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Para os mercados organizacionais, existem algumas variáveis que influenciam diretamente o comportamento de compras em uma empresa.

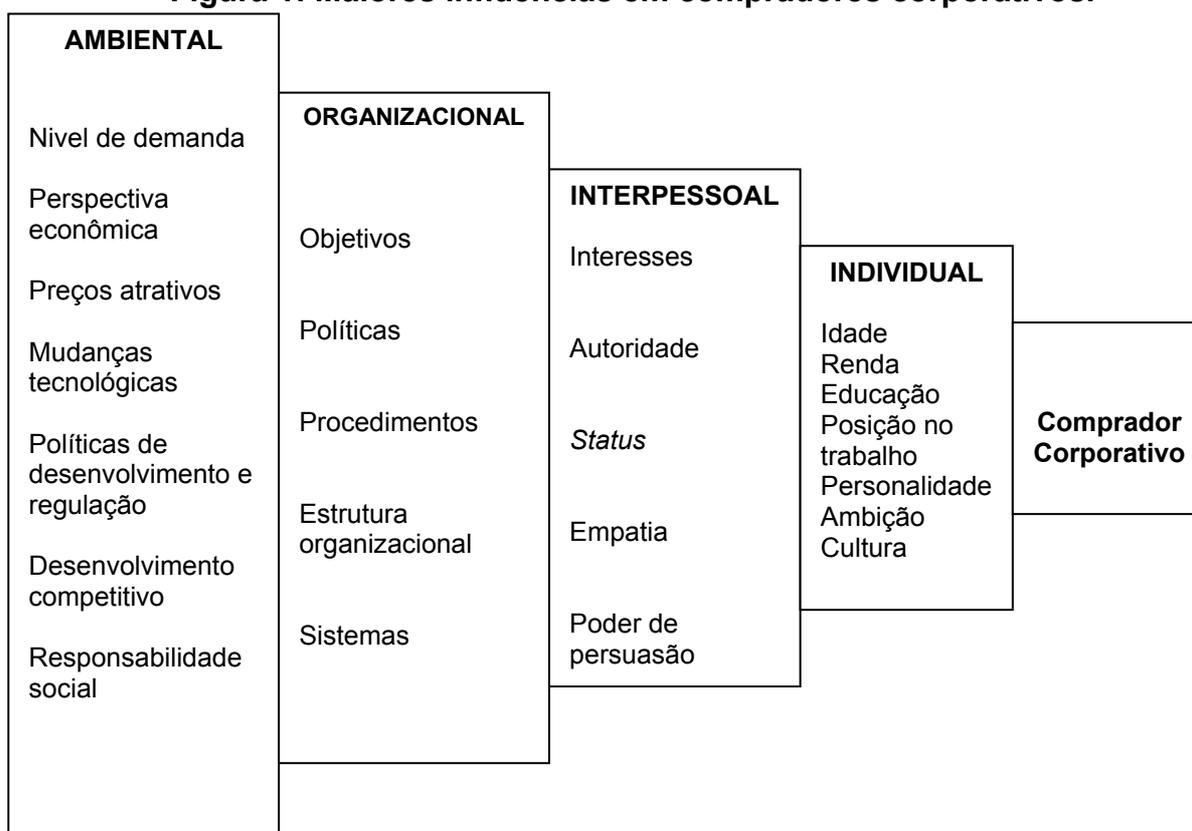
Os compradores corporativos estão sujeitos a quatro maiores influências: ambiental, organizacional, interpessoal e individual: (“trad. de Kotler (2000, p. 197)”).

Quanto ao fator ambiental, as influências provêm do nível de demanda, perspectiva econômica, preços atrativos, mudanças tecnológicas, política de desenvolvimento e regulação, desenvolvimento competitivo e responsabilidade social. Quanto ao fator organizacional, as influências provêm dos objetivos e políticas da empresa, procedimentos, estrutura da organização e sistemas. (“trad. de Kotler (2000, p. 197)”).

Com referência ao fator interpessoal, as influências são os interesses, a autoridade, o *status*, empatia e poder de persuasão. Para o fator individual a idade, renda, educação, posição no trabalho, personalidade, ambição e cultura são as influências. (“trad. de Kotler (2000, p. 197)”).

A figura 1 ilustra de que maneira as quatro maiores influências estão inseridas em compras corporativas:

Figura 1: Maiores influências em compradores corporativos.



Fonte: Adaptado de Kotler (1999, p. 197).

De acordo com Churchill e Peter (2000), dentre os fatores que influenciam o comportamento de compras corporativas, os principais são:

- Demanda;
- Concorrência;
- Tecnologia.

Todo comprador corporativo demanda bens e serviços que o levarão a satisfazer suas necessidades, e conseqüentemente obter lucros para as empresas que trabalham. Porém a demanda pelos produtos e serviços pode ser fixa, sazonal, cíclica, ou influenciadas por picos de consumo do mercado consumidor.

Segundo Cobra (2003, p. 247), a demanda dos mercados organizacionais podem ser classificadas em:

- Demanda derivada: refere-se à ligação existente entre os componentes da cadeia de suprimentos, onde a demanda do fornecedor de matéria-prima depende da demanda de seus clientes, que por sua vez depende da demanda de seus clientes, e assim por diante;
- Demanda volátil: refere-se à demanda por produtos em moda no mercado consumidor. Como exemplo, o brinquedo bambolê quando está em moda aquece o mercado de plásticos e serviços de injeção de plástico, desaquecendo quando este item do mercado consumidor sai de moda;
- Demanda conjugada: refere-se aos mercados organizacionais onde dois fornecedores podem trabalhar com um produto conjuntamente. Como exemplo o mercado de aeronaves e turbinas, onde as turbinas são demandadas conjuntamente, pois podem ser fornecidas como sobressalentes para manutenção às companhias aéreas que adquirem as aeronaves, que por sua vez já estão equipadas com suas respectivas turbinas.

A demanda das pessoas por um produto em um mercado consumidor é especialmente importante, por causa da força de seu efeito sobre as compras nos mercados organizacionais.

De acordo com Churchill e Peter (2000),

o princípio da aceleração define que uma pequena mudança na demanda do mercado consumidor por um produto pode resultar numa grande mudança na demanda por bens e serviços dos mercados organizacionais.

Com relação à concorrência, devido ao alto volume de compras realizadas por um número relativamente pequeno de compradores, a demanda afeta profundamente aqueles que servem a compradores em mercados organizacionais,

De acordo com Churchill e Peter (2000), os fornecedores podem estar obtendo bons resultados através de algumas práticas, sendo elas:

- Fonte única de fornecimento: Concentrar-se em estar satisfazendo as necessidades dos clientes, ao invés de convencê-los a comprar. Essa prática serve para uma organização que faz rotineiramente um determinado tipo de compra;

- Identificando as necessidades dos clientes: Familiarizar-se com os clientes e com que eles desejam e necessitam, de modo a obter uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes;
- Solucionando os problemas dos clientes: Interação de equipes do cliente e da empresa fornecedora, para a resolução de problemas no cliente, assim, criando valor para os compradores corporativos.

Com relação à tecnologia, é necessário que os fornecedores de produtos para mercados organizacionais acompanhem as mudanças tecnológicas, pois através destes produtos podem proporcionar aos seus clientes que operem com mais eficiência e eficácia.

É necessário também que os fornecedores usem novas tecnologias nas próprias organizações, fazendo com que informações, consultas e pedidos sejam rapidamente processados por elas, criando assim valor para o cliente.

Segundo Churchill e Peter (2000), para que os fornecedores permaneçam à frente das mudanças tecnológicas, possibilitando que seus clientes sejam mais eficazes e eficientes, agregando assim valor para eles, é necessário as seguintes tecnologias:

- Tecnologia de produtos: Os fornecedores devem reconhecer as oportunidades para promover avanços nas tecnologias que vendem e incorporar novas tecnologias em seus produtos, provendo para os clientes conhecimentos especializados, inclusive tecnológicos, sobre os produtos;
- Tecnologia de processos: Os fornecedores devem aplicar a tecnologia aos seus processos, fornecendo ao cliente o que ele deseja o mais rápido possível, seja uma informação ou mesmo o desenvolvimento de um novo produto, e estar adaptado para a produção deste.

2.6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

2.6.1. Conceito

Para uma melhor compreensão de como os produtos fabricados por uma empresa são colocados para consumo, é necessário estar estudando os canais de

distribuição e como as empresas nela relacionadas, no caso intermediários, se interagem.

Segundo Keegan (2000, p. 386), “canais de distribuição são sistemas que ligam os fabricantes aos clientes”. Da mesma maneira, Semenik e Bamossy (1995) definem canal de distribuição como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

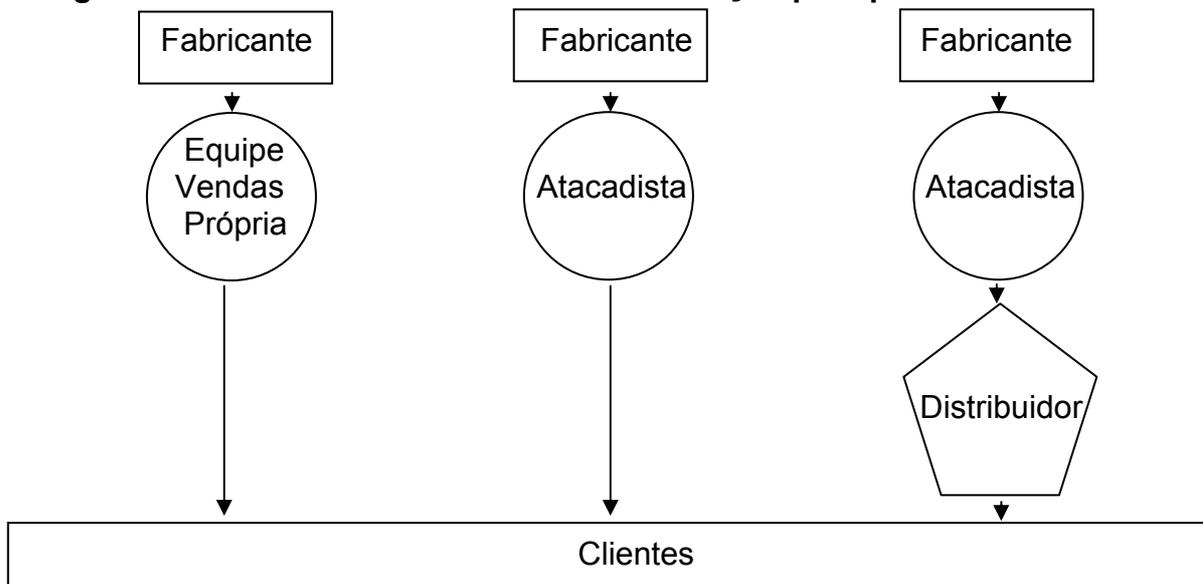
Sendo assim, um produto somente está disponível a quem irá utilizar devido a existência de uma ou mais empresas interagindo, cada uma no seu devido papel, e fazendo com que o produto saia da fábrica e chegue ao consumidor final.

Entretanto, é necessário destacar a diferença entre produtos de consumo e de produtos industriais, pois as empresas constantes desse canal de distribuição acabam tendo papéis diferentes e, automaticamente, funções distintas.

A figura 2 apresenta um modelo das alternativas de canais para empresas de produtos industriais, distribuídos em diversos níveis:

- Nível 1: representa uma articulação do fabricante, formando uma equipe de vendas própria para atingir o cliente;
- Nível 2: representa uma articulação conjunta entre fabricante e atacadista, de modo a atingir o cliente;
- Nível 3: representa uma articulação conjunta entre fabricante, atacadista e distribuidores, de modo a atingir o cliente.

Figura 2 – Alternativas de canais de distribuição para produtos industriais.



Fonte: Adaptado de Semenik e Bamossy (1995, p. 542).

Os modelos citados são os rotineiramente usados no mercado brasileiro, podendo sofrer mudanças no decorrer dos anos, e em mercados internacionais.

Por conta disto, os intermediários estão presentes nos canais de distribuição porque os clientes são mais bem servidos quando bens e serviços tornam-se disponíveis pelo método menos dispendioso, aquele que proporciona utilidades de tempo lugar e posse, contribuindo assim para a satisfação total deles.

2.6.2. A importância dos canais de distribuição

As diferentes empresas que compõem o canal proporcionam utilidade de tempo, de lugar e de posse para os compradores. Segundo Semenik e Bamossy (1995), as utilidades de tempo, lugar e posse são definidas como:

- De tempo: refere-se à satisfação que os clientes obtêm de ter um produto disponível no momento em que ele é desejado;
- De lugar: proporciona satisfação pelo fato de os produtos estarem localizados onde os consumidores podem adquiri-los com facilidade;
- De posse: ocorre quando os intermediários do canal prestam serviços de modo tal que os clientes possam adquirir e usar os produtos com o menor número possível de obstáculos.

Para que estas condições sejam atendidas, tanto os fabricantes quanto as empresas que compõem o canal de distribuição, têm que ser flexíveis quanto ao prazo de entrega, se possível tendo todos os produtos de pronta entrega, ou entrega programada.

Quanto ao local, seria ideal no ponto de vista do cliente a existência de muitos espalhados pelo território nacional. É importante afirmar que para o cliente o ideal seria um prazo de pagamento alongado, com aprovação de cadastro imediato, entrega sem custo e de forma mais rápida possível.

Porém, muitos obstáculos são encontrados quando no atendimento dos clientes, especialmente quando demanda custo; mas o canal é responsável pela satisfação dos clientes como em um todo, onde é preciso estabelecer estratégias de propaganda, crédito, logística e fabricação de modo que este objetivo seja atingido.

Como a satisfação dos clientes está diretamente ligada com a atuação das empresas pertencentes ao canal de distribuição, inclusive o fabricante, é necessário

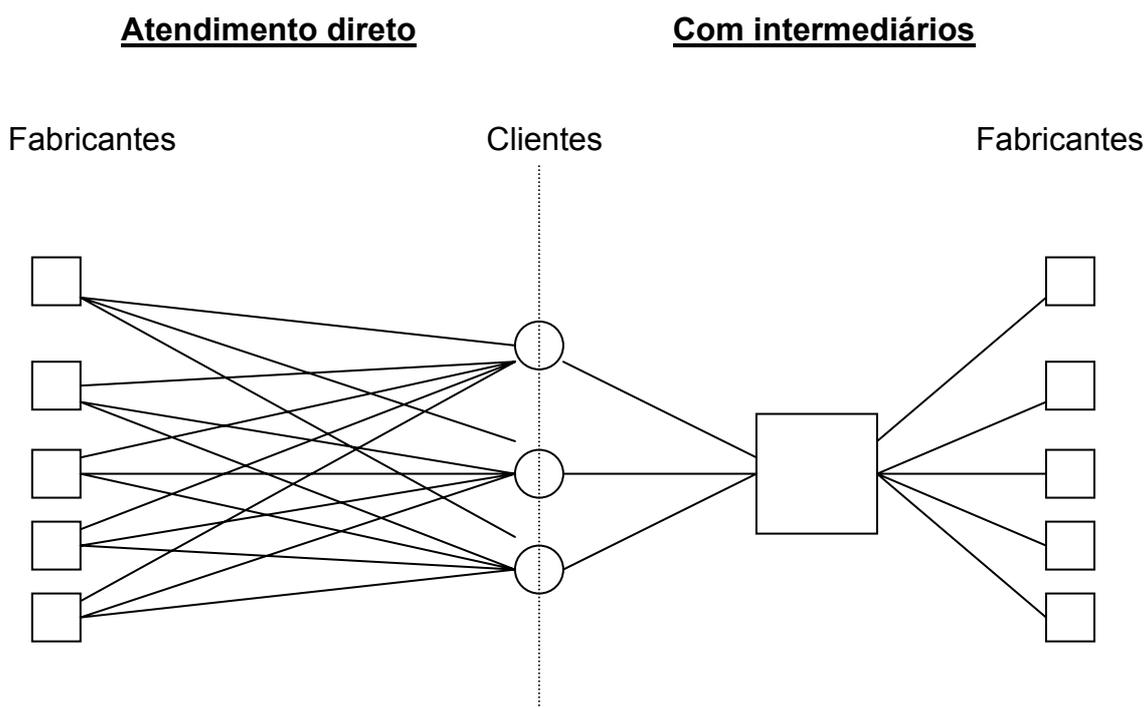
que haja efetivo trabalho destas, pois, de outra forma irá trazer prejuízos a marca e produto do fabricante.

Em uma análise direta, todas as empresas fazem sua função no canal de distribuição, ou pelo menos deveriam, pois as que não fazem perdem posição no mercado e abre oportunidade para outras ocuparem seu lugar. De acordo com Semenik e Bamossy (1995), a preocupação não deve estar voltada para as instituições em si, mas sim para os papéis, ou atividades de valor agregado, desempenhados por essas instituições.

As empresas do canal, excuso o fabricante, existem por que sua presença no mercado resulta em preços mais baixos para os clientes e retornos mais altos para os fabricantes, proporcionados através das utilidades de tempo, lugar e posse em comparação ao que seria se todo o trabalho fosse feito pelo próprio fabricante.

Segundo Semenik e Bamossy (1995), “os intermediários são mais eficientes no desempenho das tarefas do canal devido a sua especialização e economia de escala”. Quando fabricantes vendem para empresas do canal, o mesmo número de usuários finais pode ser atingido com menos esforço e menor custo, conforme figura 3.

Figura 3 – Atuação dos intermediários na redução de transações e custos de operação.



Fonte: Adaptado de Semenik e Bamossy (1995, p. 545).

Conforme indica a figura 3, sem a presença dos intermediários no ambiente de negócios, o trabalho de penetração no cliente torna-se dispendioso para os fabricantes, o que não ocorre com a interferência dos intermediários nos negócios, pois, assim, a responsabilidade de atingir o cliente passa a ser deste, claro que, com o apoio dos fabricantes a qual mantém parcerias.

2.7. DIFERENÇAS ENTRE MERCADO EMPRESARIAL E MERCADO CONSUMIDOR

O mercado empresarial é considerado todo aquele em que compradores efetivam aquisições por necessidades da empresa que trabalham, podendo variar de uma pequena empresa a uma indústria de grande porte. Segundo Churchill e Peter (2000), “as organizações compram bens e serviços para ajudá-las a realizar suas missões”.

O mercado consumidor é movido também por necessidades, porém o fator emocional deve ser levado em conta quando pessoas adquirem produtos e serviços.

De acordo com Churchill e Peter (2000), “os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e aos outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos”.

Tabela 2 – Diferenças entre mercados organizacionais e mercado consumidor.

Característica	Mercados Organizacionais	Mercado consumidor
Nº de compradores	Poucos	Muitos
Tamanho das compras (quantidade e valor unitário)	Grande	Pequeno
Crítérios de decisão	Primariamente racionais	Racionais e emocionais
Interdependência entre comprador e vendedor	Forte	Fraca
Nº de pessoas envolvidas nas decisão de compra	Muitas	Poucas

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 174).

De acordo com a tabela 2, os mercados organizacionais são compostos de poucos compradores, que, ao contrário do mercado consumidor têm muitos. Por outro lado, o volume de compras, bem como o valor financeiro delas, é maior nos mercados organizacionais do que no mercado consumidor.

Os critérios de decisão nos mercados organizacionais são puramente racionais, ou seja, são adquiridos somente bens e serviços de necessidade da empresa, enquanto que no mercado consumidor a racionalidade do critério de decisão não é acentuada, e a questão emocional é fator decisivo na efetivação da compra. Para os mercados organizacionais não será considerado o fator corrupção como critério de decisão de compras.

A tabela 2 ainda indica que a interdependência entre os compradores e vendedores é muito forte nos mercados organizacionais, enquanto que no mercado consumidor não é tão forte assim. A existência de poucos compradores nos mercados organizacionais o caracteriza assim.

A quantidade de indivíduos presentes em uma decisão de compras nos mercados organizacionais é maior que no mercado consumidor, pois, enquanto que neste existe um único indivíduo, ou no máximo um cônjuge ou amigo, nos mercados organizacionais o comprador está envolvido em um grupo grande de pessoas.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NUMA PROPOSTA INTEGRADA

Neste capítulo são apresentadas a evolução do marketing ao longo dos anos até o *marketing* de relacionamento. Estão inseridos neste capítulo a tecnologia da informação, os sistemas de informação, o *Data Warehouse* e *Data Mining* como ferramentas de extração de dados voltados para a tomada de decisão e como o *marketing* de relacionamento está integrado com a tecnologia da informação atualmente.

3.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Embora a história do marketing possa ser dividida em mais partes, pode-se considerar como destaques as seguintes fases: as eras da produção, do produto, da venda, do *marketing*, do *marketing* societal, do *marketing* voltado para o valor e *marketing* de relacionamento.

A era da produção é a mais antiga que se conhece, pois até meados de 1925 empresas européias e americanas estavam orientadas pela produção.

Para Kotler (1998, p. 35),

o conceito de produção assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de baixo preço. Empresas orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.

Não havia preocupação com a venda, pois tudo que era produzido era consumido.

Após a era da produção chegou a era do produto. As empresas, concentrando-se somente na produção de seus produtos, agora procuravam dar toda qualidade e benefícios palpáveis possíveis.

Segundo Kotler (1998, p. 35),

o conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Empresas orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

A era da venda vem logo em seguida, em 1930, quando as técnicas de produção foram dominadas por todos, a preocupação volta-se ao escoamento dos excedentes de produção. Dessa preocupação surge a força de vendas nas empresas, que tinha por objetivo encontrar compradores para os produtos.

Conforme Cobra (2003, p. 8), “uma empresa orientada a vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que não julguem essenciais”. Para tanto, o papel de vendas é convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos.

A era de *marketing* surge em meados de 1950, e acabava desafiando as três eras anteriores. De acordo com Kotler (1998, p. 37),

o conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Existe um contraste entre a era de venda e a era de *marketing*, onde venda focaliza a necessidade do vendedor e *marketing* foca o lado do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro, ao passo que o *marketing* preocupa-se em satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de um conjunto de valores associados, desde a criação até o consumo do produto.

Em tempos recentes, surge a era do *marketing* societal, que Kotler (1998, p. 45) define como a tarefa da organização em

determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

A era do *marketing* societal surgiu devido à questionamentos se o conceito de *marketing* é o ideal, onde já existiam danos ambientais, escassez de recursos, deficiência nos serviços sociais e outras mazelas sofridas pela sociedade.

O *marketing* voltado para o valor é definido por Churchill e Peter (2000) como uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes, como modo de alcançar os objetivos da organização.

Nota-se que existe um avanço no julgamento das eras do *marketing* e *marketing* societal para o *marketing* voltado para o valor. Dessa forma, as empresas

num todo trabalham para suprir as plenas necessidades de seus clientes, desenvolvendo, fabricando, entregando e medindo, de forma constante, se as necessidades foram atendidas.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o *marketing* voltado para o valor segue alguns princípios:

- Princípio do cliente: concentrar-se nas atividades de *marketing* que criam e fornecem valor para o cliente;
- Princípio do concorrente: oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência;
- Princípio proativo: mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso;
- Princípio interfuncional: usar equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e a eficácia das atividades de *marketing*;
- Princípio da melhoria contínua: melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de *marketing*;
- Princípio do *stakeholder*: considerar o impacto das atividades de *marketing* sobre outros públicos interessados na organização.

Kotler (1998, p. 73) define *stakeholder* como pessoas ou grupos que têm interesse pela organização, podendo ser funcionários, fornecedores, governo, comunidade, grupos de proteção ambiental, etc.

Para que este estudo não perca seu foco, dar-se-a ênfase ao princípio do cliente, mesmo porque Churchill e Peter (2000) destacam que o *marketing* voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio.

Para fornecer um valor superior ao cliente, a empresa tem que construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes, onde estes podem ser de dois tipos (CHURCHILL; PETER, 2000):

- Relacionamentos diretos: relações em que a empresa conhece seus clientes pelo nome e podem comunicar-se diretamente com eles;
- Relacionamentos indiretos: relações em que a empresa não conhece os clientes individuais pelo nome, mas os produtos dessa empresa têm significado para os clientes.

3.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Cobra (2003, p. 10),

marketing de relacionamento é definido como o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência em seus negócios.

O *marketing* de relacionamento é constituído, ao longo do tempo, com a presença do profissional no cliente fazendo com que se criem laços de amizade e confiança mútua.

É necessário um contato próximo com o cliente, seja presencial ou virtual, de modo que ele se sinta à vontade em perguntar, questionar e julgar os produtos e serviços da empresa.

De acordo com McKenna *apud* Kotler (1998, p. 30),

marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias à longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência nos negócios a longo prazo.

Da amizade e confiança estabelecidas são gerados os negócios entre si, criando, também, lealdade à marca ou produtos da empresa, maximizados ao longo do tempo.

Essa maximização é formada por vários níveis, como Cobra (2003, p. 33) descreve em quatro níveis:

- Nível básico: atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes;
- Nível reativo: esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais que a concorrência;
- Nível proativo: significa antecipar-se à concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados;
- Na parceria: relacionamento de cumplicidade com os clientes, de maneira a procurar satisfazê-los sempre.

No *marketing* de relacionamento, o fechamento do negócio não é o fim do processo, pois é necessário continuar trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes.

Para as atividades de formação desse relacionamento Churchill e Peter (2000),

destacam a importância das visitas de acompanhamento, que nada mais é que garantir que os clientes estão satisfeitos com o negócio, pois um acompanhamento eficaz contribui para que o cliente avalie a transação como benéfica e geradora de valor, podendo deixá-lo propenso a realizar novos negócios com a empresa.

É importante também manter o cliente informado sobre como obter o máximo aproveitamento dos produtos fornecidos, e também oferecer programas de treinamento para os usuários desses produtos.

Como característica geral, os produtos industriais têm alto custo, e, portanto, o relacionamento de longo prazo é importante para o fechamento de negócios, pois há clientes que têm dúvidas sobre a decisão de compras, chamada também de dissonância cognitiva.

Segundo Festinger (2004),

existe uma tendência nos indivíduos de procurar uma coerência entre suas crenças (convicções, opiniões). Quando existe uma incoerência entre atitudes ou comportamentos (dissonância), algo precisa mudar para eliminar a dissonância. No caso de uma discrepância entre atitudes e comportamento, é mais provável que a atitude vai mudar para acomodar o comportamento.

Um acompanhamento eficaz do fornecedor no cliente pode aliviar essa sensação, e fazer com que o cliente sinta-se satisfeito com a sensação, trazendo benefícios ao fornecedor.

Com relação aos custos operacionais, O'Connell e Kennan *apud* Churchill e Peter (2000) destacam que a realização de acompanhamentos aos atuais clientes são úteis para obter a repetição de vendas, e isso custa cerca de metade da quantia necessária para se fechar uma venda com um novo cliente.

Com o passar do tempo, a empresa acaba construindo um ativo muito importante que é a rede de relacionamentos, composto especialmente por *stakeholders*, nas mais diversas áreas da organização.

A concorrência entre empresas é, portanto, entre aquelas que constituíram redes completas de relacionamento. Em cada corporação, existem vários *stakeholders*, distribuídos nos diversos departamentos internos.

Dessa forma, o sucesso da empresa depende da qualidade da rede de relacionamento estabelecida, ou seja, se ela foi construída com *stakeholders-chaves*, as chances da empresa de obter bons lucros aumentarão.

3.3. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Para Kotler (1998, p. 111),

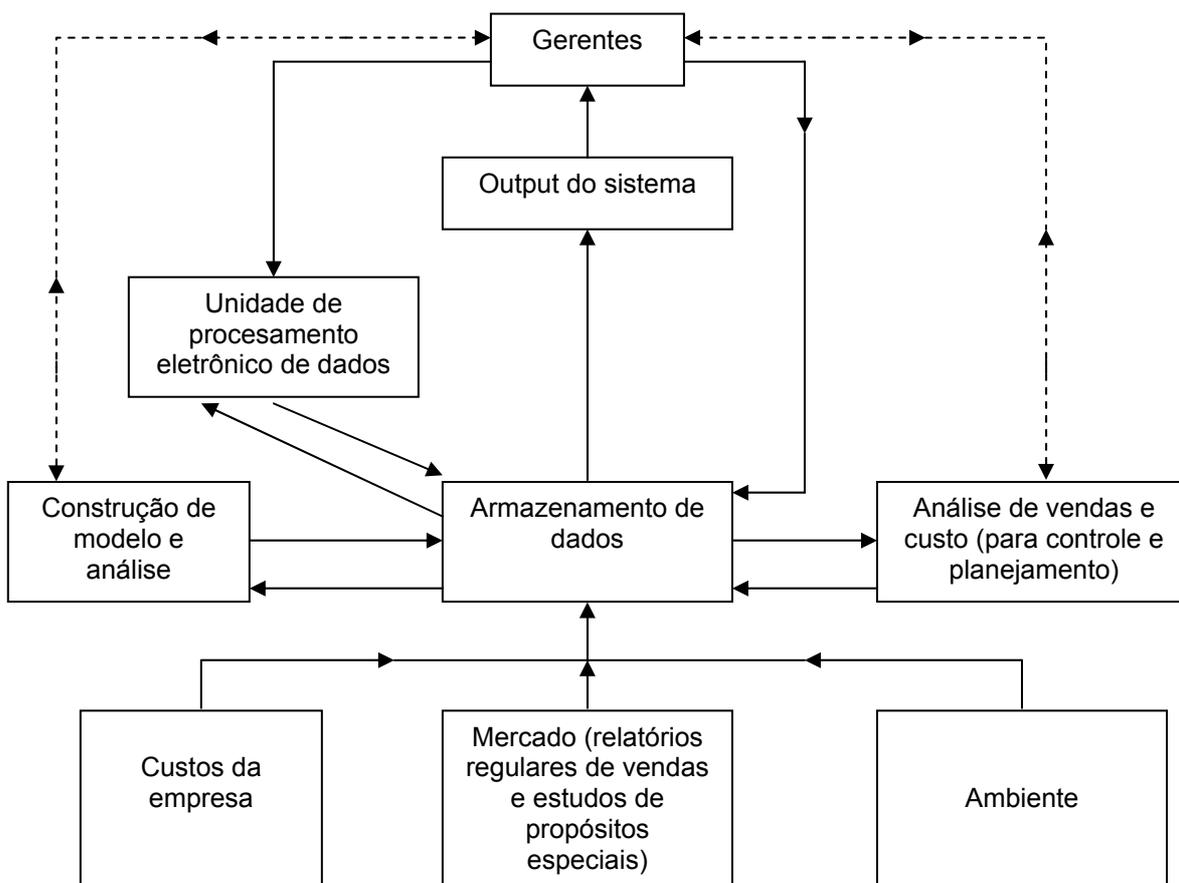
um sistema de informações de *marketing* (SIM) consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de *marketing* que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em *marketing*.

Os gerentes de *marketing* precisam de informações para que possam executar seu trabalho da forma mais eficaz e eficiente possível. Desta maneira, é necessário existir um sistema montado que para que essas informações sejam realmente levadas até eles.

É necessário também que essas informações sejam constantemente atualizadas, de forma que o erro ao se tomar uma decisão seja minimizado.

A figura 4 mostra a caracterização de um SIM na prática, envolvendo pessoas, equipamentos e o fluxo de dados:

Figura 4 – Sistema de informações de *marketing*.



Fonte: Adaptado de Sandhusen (1998, p. 105).

Feito uma análise da figura 4, o lugar ocupado pelo gerente de *marketing* proporciona ele ter acesso de todas informações pertinentes à empresa em si, o mercado externo e o ambiente de negócios.

Todas as informações serão fornecidas e disponibilizadas ao gerente através dos *outputs* do sistema, ou seja, impressora ou o monitor de um computador pessoal.

Há uma central de armazenamento de dados, à qual são direcionados e gravados todos os dados. Esses dados são coletados do mercado, do ambiente, e de algum estudo em particular, solicitado pelo gerente, que por ventura não existam neste sistema.

Os dados de mercado são todos aqueles àqueles pertinentes à demografia e psicografia, ou seja, dados como emprego, renda, metas profissionais, requerimentos de ensino contínuo.

Os dados do ambiente são todos àqueles pertinentes às oportunidades para empresa, como por exemplo ofertas competitivas, novas tecnologias, economia, etc.

Os dados solicitados pelo gerente são modelos e análises construídas sobre planos, programas, mercado-alvo, compostos ou elemento individual do composto.

3.4. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

No âmbito que trata da Gestão do Relacionamento com o Cliente (*CRM*), a Tecnologia da Informação (TI) exerce papel fundamental no sentido de que sem ela a Gestão do Relacionamento com o Cliente seria muito difícil ser implantada, especialmente nas grandes empresas.

Segundo Rezende e Abreu (2000), “tecnologia da informação são recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação”.

É através dos recursos tecnológicos que são possíveis o armazenamento e a análise de dados com velocidade suficiente para atendimento das necessidades do mercado. Descobrir uma informação mercadologicamente importante depois do tempo que ela deveria ser utilizada, somente fará a empresa perceber que ela poderia ter antecipado a informação e a utilizado de forma a se precaver ou se preparar para a nova situação.

Nesse contexto, surgem tecnologias que têm o intuito de auxiliar no tratamento de informações de maneira rápida e eficiente.

Segundo Laudon e Laudon (2001), “os computadores e as tecnologias de informação relacionadas cada vez mais misturarão dados, enviando-os através de vastas redes que podem processar todos eles com igual facilidade”.

Para atender aos requisitos de armazenamento de informações, principalmente, surgiu a tecnologia de *Data Warehouse*, para que fosse possível trabalhar as informações, fornecendo posições dinâmicas à empresa, com diversos níveis diferentes de agregação.

Esta tecnologia, explicada adiante, que na verdade se traduz muito mais claramente num conceito de pesquisa estatística com grandes quantidades de dados manipulados por computador, permitiu que se fizessem previsões sobre o futuro, analisando profundamente os dados históricos e também que se descobrissem novas relações entre os dados de uma empresa.

O *Data Mining*, explicado adiante, foi fruto de uma evolução contínua, que se iniciou na necessidade de armazenar dados. A tabela 3, mostra com mais clareza como se deu essa evolução e quais as principais características de cada tecnologia.

Tabela 3 – Evolução das tecnologias de extração de dados.

Passo na Evolução	Questão de Negócio	Tecnologia viabilizadora	Características
<i>Data Collection</i>	Qual o meu rendimento total nos últimos 5 anos?	Computadores, fitas, discos	Entrega de dados retrospectivos e estáticos
<i>Data Access</i>	Qual o total de vendas nas lojas do estado de São Paulo em março passado?	Bases de dados relacionais, SQL, ODBC	Entrega de dados retrospectivos dinâmicos no nível de registros
<i>Data Warehousing & Decision Support System</i>	Qual o total de vendas nas lojas do estado de São Paulo em março passado? Especifique a cidade de São Paulo	<i>Online analytic processing(OLAP)</i> , bases de dados multidimensionais, <i>Data Warehouses</i>	Entrega de dados retrospectivos dinâmicos em múltiplos níveis
<i>Data Mining</i>	O que acontecerá com as vendas das unidades da cidade de São Paulo no próximo mês? Porque?	Algoritmos avançados, computadores, microprocessadores, banco de dados massivos	Entrega de informações prospectivas e proativas

Fonte: Adaptado de Thearling (2004).

3.5. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Segundo Laudon e Laudon (2001),

sistemas de informação podem ser definidos como um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informação com a finalidade de dar suporte à tomada de decisão e controle de uma organização.

Os sistemas de informação ganharam grande destaque nos últimos tempos dentro das corporações. De simples acessórios do trabalho das empresas, passaram a ser atores quase que principais do cenário desenvolvido pela grande concorrência.

Nesta concorrência, os sistemas de informação ganharam papel importante pelo fato de permitirem às empresas obter ganhos de competitividade pelo acesso rápido a informações antes não possuídas e que faziam a diferença nos momentos de tomada de decisões.

Os sistemas de informação se colocaram em tamanho destaque que Laudon e Laudon (2001)

realça sua importância diante dos processos de negócio apontando que numa perspectiva empresarial, um sistema de informação é uma solução organizacional e administrativa, baseada na tecnologia de informação, para um desafio imposto pelo ambiente.

Dentre os diversos tipos de sistemas que se desenvolveram com o intuito de suportar as atividades das empresas, desenvolveram-se sistemas que tinham como finalidade específica a de fornecer informações para a tomada de decisões e para subsidiar respostas a perguntas que não podiam ser respondidas pelos sistemas do dia-a-dia.

Nessa última classe de sistemas estão incluídos os sistemas de *Data Warehouses* e de *Data Minings*, explicados adiante, que são sistemas responsáveis pelo suporte à tomada de decisões.

É importante ressaltar que não são somente os sistemas que extraem informações sobre os clientes que são importantes para o *CRM*. Conforme foi visto, a qualidade de dados é questão primordial para que esse processo se estabeleça com eficácia e eficiência, pois com dados incompletos ou confusos as informações resultantes da extração serão dadas da mesma maneira.

Desta forma, para garantir a qualidade dos dados, é preciso um cuidado especial com os Sistemas de Informação que geram os dados sobre os clientes.

Esses sistemas, que normalmente estão vinculados ao dia-a-dia das organizações, não recebem muita atenção quando da implantação de soluções de *CRM*. Porém, eles são extremamente importantes a partir do momento que eles geram todos os dados para serem trabalhados pelos sistemas que suportam o *CRM* analítico.

A partir da definição apresentada acima os sistemas conhecidos como transacionais passam a fazer parte da solução de Gestão do Relacionamento como o Cliente, e adquirem importância nas implantações de soluções deste tipo, pois as informações contidas nestes sistemas são fundamentais para o sucesso do *CRM*.

3.6. DATA WAREHOUSING E DATA MINING

As empresas, atualmente, conforme foi destacado na contextualização deste estudo, vêm sofrendo com a necessidade de reagir rápida e decisivamente à demanda de seu mercado. Esse fenômeno acontece em todas as instâncias da indústria, e também do setor de serviços.

O caminho encontrado para agilizar o processo de geração de informações consistentes para fornecer respostas às necessidades criadas pela urgência mercadológica foi a criação dos *Data Warehouses*, precursores dos *Data Minings*.

A necessidade de conhecer melhor o cliente é clara, e por esse motivo foram desenvolvidos sistemas para captura e armazenagem de informações de qualidade, relativas às transações comerciais realizadas entre as empresas.

Rezende e Abreu (2000) destaca a importância das informações nas relações corporativas:

A informação nos dias de hoje tem um valor altamente significativo e pode representar grande poder para a empresa que a possui. Ela possui seu valor, pois está presente em todas as atividades que envolvem pessoas, processos, sistemas, recursos financeiros, tecnologias.

Esta realidade é enfrentada pelas empresas, que com a mesma sistemática, disponibilizam sistemas de transação com o cliente capazes de colher informações importantes sobre o comportamento desses clientes.

As informações armazenadas sem uma análise detalhada de seu conteúdo tem pouco valor à empresa. Neste contexto surgem então os *Data Warehouses*, como soluções capazes de prover as informações necessárias aos gestores para relacionar-se melhor com seus clientes.

Laudon e Laudon (2001) destaca que *Data Warehouse* é um banco de dados, com ferramentas, que armazena dados atuais e históricos de interesse potencial para todos os membros decisores da empresa.

Segundo Rezende e Abreu (2000),

Data Warehouse é um grande banco de dados que armazena dados de diversas fontes para futura geração de informações integradas, com base nos dados do funcionamento das funções empresariais operacionais de uma organização inteira.

Em geral, operacionalmente, os *Data Warehouses* estão categorizados e são executados a partir de um ambiente diferente daquele em que ocorrem as operações do dia-a-dia dos sistemas. Enquanto que os ambientes em que se armazenam os sistemas responsáveis pelas operações do dia-a-dia são chamados ambientes transacionais, os ambientes em que se armazenam os *Data Warehouses* são chamados ambientes informacionais.

Laudon e Laudon (2001) destaca que um *Data Warehouse* é uma cópia dos dados transacionais, retirados dos diversos sistemas existentes numa empresa, estruturados para permitir consultas e confecção de relatórios.

Kimball (2000, p. 78) destaca que um ambiente de sistemas deveria considerar a separação dos sistemas transacionais da empresa dos sistemas informacionais, como *Data Warehouse*.

Permitir que todos os sistemas estejam no mesmo ambiente poderá causar confusão, e principalmente problemas de desempenho dos mesmos, pois os *Data Warehouses* são sistemas que trabalham com grandes quantidades de dados e com processamento, em geral, pesado visando sumarizações demonstrativas. Os sistemas transacionais trabalham, em geral, com poucos dados e sem dados sumariados. Essa natureza diferenciada requer um tratamento também diferenciado para ambos os casos.

Kimball (2000, p. 79) propõe então que o ambiente de sistemas esteja separado em 4 categorias distintas, sendo elas:

- Produção de Sistemas transacionais;
- Área de organização dos *Data Warehouses*;
- Sistemas de Apresentação de Dados do *Data Warehouse*;
- Área opcional para ferramentas analíticas como *Data Mining*.

Laudon e Laudon (2001) fornecem uma explicação para as relações existentes entre os *Data Warehouses* e os *Data Minings*,

apontando que o *Data Mining* é uma ferramenta que auxilia a encontrar relações úteis, até então não conhecidas, no banco de dados do *Data Warehouse*, onde o objetivo maior é a criação de modelos para a tomada de decisão que possam prever o comportamento futuro dos clientes, baseando-se nas atividades do passado.

Uma das chaves do sucesso desse processo é, portanto, a capacidade de utilizar-se de informações, integradas e precisas, que é um dos objetivos do *Data Warehouse*.

Segundo Laudon e Laudon (2001), *Data Mining* são sofisticadas ferramentas de *software* capazes de encontrar padrões em grandes volumes de dados e deduzirem regras que podem ser usadas para guiar a tomada de decisão.

O *Data Mining* é, portanto, um conceito que traduz uma aplicação de ferramentas de *software*, que se tornou possível a partir da tecnologia de *Data Warehouse*, que é a tecnologia que armazena os dados utilizados pelo *Data Mining*.

Portanto, um *Data Mining* não é simplesmente um conjunto de ferramentas estatísticas, tão pouco é a tecnologia de processamento analítico *online* (*OLAP - Online Analytical Processing*), que permite aos usuários finais navegar mais facilmente com seus dados e também não é *Data Warehouse*, pois o *Data Mining* permite um maior poder de pesquisa buscando padrões de relacionamento entre as informações.

Para Carvalho *et alii* *apud* Rezende e Abreu (2000),

OLAP suporta a análise da tendência, os cenários e as projeções de negócios, como instrumento de suporte às decisões gerenciais e estratégicas, trabalhando com dados históricos, a fim de gerar informações e conhecimentos para analisar o negócio.

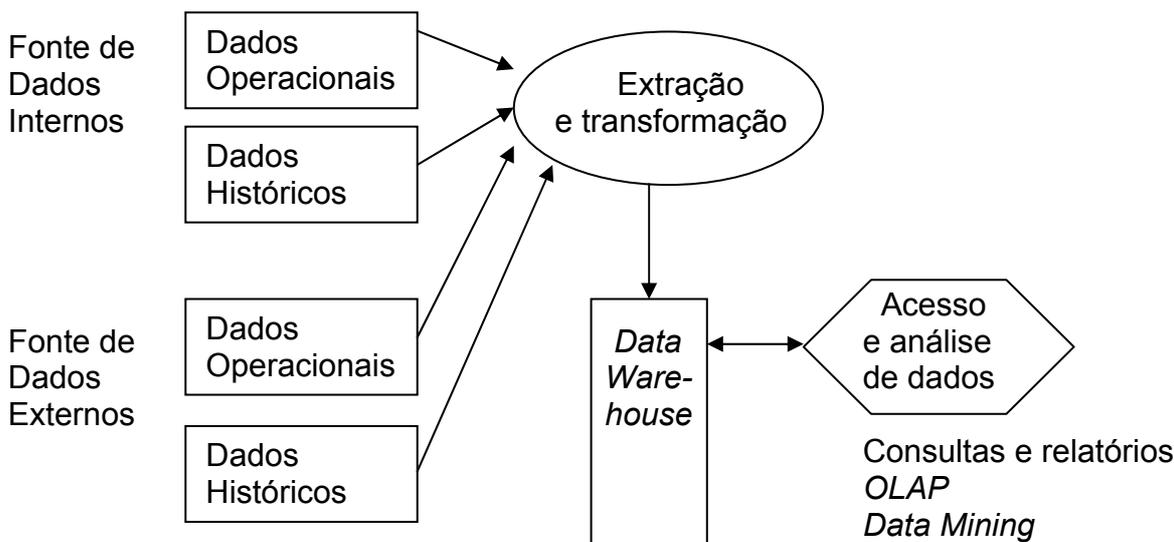
De acordo com Laudon e Laudon (2001),

os *Data Minings* fornecem *insights* dos dados da corporação que não podem ser obtidos com o OLAP, encontrando padrões escondidos e relacionamentos em grandes bancos de dados e regras de inferência a partir deles para prever tendências e comportamento futuro.

Essa capacidade de pesquisar dados se torna maior, quanto maior for a capacidade de compor informações de forma a construir conhecimento, seja sobre o presente, sobre o passado ou sobre o futuro.

Conforme assuntos abordados, a figura 5 mostra a disposição de um *Data Warehouse*, um *OLAP* e *Data Mining*:

Figura 5: Data Warehouse e Data Mining.



Fonte: Adaptado de Laudon e Laudon (2001, p. 169).

3.7. INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING DE RELACIONAMENTO E TI

É difícil encontrar atualmente uma área de uma organização que não esteja integrada e que não seja usuária da Tecnologia da Informação (TI).

Por menor que seja o envolvimento, ele existe. Se a TI não está presente nas atividades de uma determinada carreira ou profissão, certamente nas atividades que a cercam estará.

A TI está presente nas atividades da secretária, do office boy, do operário da fábrica, do auxiliar de contas a pagar, do gerente de suprimentos, do analista e principalmente do diretor e executivos da alta administração.

Assim como está integrada com diversas atividades da empresa, a TI está também integrada com o *Marketing*. A possibilidade do armazenamento e principalmente do tratamento de informações em banco de dados abriu para o *marketing* uma enorme gama de possibilidades.

O *marketing* por sua vez soube explorar corretamente essa nova tecnologia que se estabelecia e pôde estabelecer um novo nível de relacionamento com os seus clientes e, principalmente conhecer melhor aquele que é a fonte de sua receita.

Segundo McKenna (1992, p. 10),

a tecnologia vem primeiro e a capacidade de comercializar, depois. A tecnologia envolve capacidade de adaptação, programação e customização, em seguida, vem o *marketing*, que faz com que essas qualidades cheguem aos clientes.

Assim, observa-se que *Marketing* e TI são disciplinas perfeitamente integradas, apesar de suas naturezas distintas. O envolvimento da TI na área de *Marketing* cresce a cada dia e a mesma torna-se ferramenta indispensável para as atividades do *marketing*.

Na gestão do relacionamento com o cliente, *Marketing* e TI caminham juntos, pois um sem o outro inviabiliza uma solução completa de gestão do relacionamento com o cliente.

A gestão do relacionamento com o cliente é, na verdade, uma aplicação dos conceitos de *Marketing* de Relacionamento através da TI, e essa aplicação, tão bem sucedida em tantas empresas, somente é possível, graças ao desenvolvimento contínuo das duas disciplinas, e graças também à disposição delas para serem integradas dessa maneira.

Dentro do objeto de estudo, a integração entre a Tecnologia da Informação e o *Marketing* assume papel fundamental. É primordial para o sucesso da gestão de relacionamento com o cliente que as duas disciplinas estejam harmoniosamente integradas, assim como devem estar integradas também as áreas gestoras dessas duas disciplinas dentro da organização.

O relacionamento e o entrosamento das duas áreas também afetará a eficácia e eficiência do processo de gestão do relacionamento com o cliente. É por esse motivo que o estudo dessa integração é parte integrante deste trabalho.

4. ESPECIFICIDADES DA INTERNET E DE E-BUSINESS

Neste capítulo é apresentado o surgimento da Internet e como ela está inserida no ambiente *B2B* atualmente. Da mesma forma, é apresentado o comércio eletrônico, sua evolução, quais são os assuntos discutíveis quanto sua implementação e controle. O conceito de *e-procurement* é também colocado neste capítulo, apresentando, também, as ferramentas de *marketing* na Internet.

4.1. HISTÓRICO DA INTERNET

Segundo Limeira (2003, p. 14),

o nome Internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado à ela.

O mesmo autor aponta que a Internet evoluiu da ARPANet, idealizada pela *Advanced Research Projects Agency (Arpa)*, órgão pertencente ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, cujo objetivo era estratégico-militar, e proporcionar um sistema de comunicação de informações.

Com o objetivo de operar em rede e permitir que continuasse a operar como um todo, quando partes dela por ventura deixassem de operar, seu modelo de rede era altamente distribuído, apesar de ser hierárquico, para permitir fácil alteração do roteamento das comunicações em caso de ataque.

Para tanto, sua concepção baseou-se em conexões redundantes, de forma que qualquer que fosse o motivo da avaria, os pontos não afetados continuassem a operar normalmente.

Atualmente, a Internet encontra-se em um estágio avançado de desenvolvimento, onde na maioria dos casos qualquer ponto em um local do planeta pode conectar-se em outro, em qualquer instante, independente do local que esteja este outro ponto.

De acordo com Limeira (2003, p. 15),

o avanço da tecnologia com a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada largura de banda, e a maior difusão de acesso, ajudará a ampliação da utilidade e do uso da Internet mundialmente.

Segundo Amor (2000, p. 62), “a Internet é atualmente uma rede interligada de redes de computadores, e não consiste em uma única rede, mas em muitas delas, fisicamente separadas e ligadas em pontos específicos”.

Dois tipos de nós estão disponíveis para a Internet, sendo eles os nós finais e nós intermediários, conforme definição de Amor (2000, p. 62):

- Nós finais são os servidores e clientes na maioria dos casos, tanto fornecendo como solicitando um conjunto de serviços. Clientes pois são computadores por meio dos quais os usuários se comunicam a outros nós, e servidores pois são provedores de serviços centralizados que oferecem serviços para os clientes;
- Nós intermediários são computadores que distribuem o tráfego entre os segmentos da rede. Estes dispositivos são chamados roteadores e *bridges*.

Para que todos os nós estejam interligados, é necessário que possuam um identificador único chamado endereço Protocolo de Internet (IP). Em sistemas maiores podem existir mais de um endereço IP, e normalmente um nome de domínio é atribuído a eles, para que seja mais facilmente lembrado.

Na Internet todo nó é capaz de conectar-se a outro nó, mas nem sempre este procedimento é o desejado, pois em determinados nós existem dados confidenciais que não pode-se ter acesso irrestrito.

Conectados a esses nós, existem organizações governamentais e redes corporativas, chamadas *intranet* e *extranet*. Elas funcionam com o mesmo tipo de identificação, ou seja, os IP's, e sendo desta forma qualquer outro computador poderia ter acesso aos dados contidos nestas *intranets*.

Cunningham (2000, p. 179) define *intranet*,

como sendo redes de computadores com base na Internet que são particulares e seguras, normalmente utilizadas por empresas, governo e outras organizações, baseando-se nos padrões da Internet e fornecendo meios para que uma empresa torne os recursos mais prontamente disponíveis online para seus funcionários.

O mesmo autor define *extranet*,

como sendo redes remotas particulares que são executadas em protocolos públicos como objetivo de promover a colaboração e o compartilhamento de informações entre empresas, permitindo que certos convidados tenham acesso a dados internos de maneira controlada.

Sendo consideradas áreas particulares e com acesso restrito, as intranets e *extranet* provem de recursos limitadores. Os chamados *firewalls* são os dispositivos que protegem o as redes corporativas e governamentais do acesso indesejado, bloqueando qualquer usuário desconhecido que não tenha permissão de acessar o sistema.

Segundo Albertin (2000, p. 187), “*firewall* é um computador ou roteador entre a rede corporativa ou organizacional e a Internet, controlando e monitorando todo o tráfego entre o mundo externo e a rede local”. E de acordo com Cunningham (2000, p. 177), *firewall* é uma combinação de *software* e *hardware* que separa uma rede local interna da Internet externa, protegendo a rede da empresa do mundo externo e de visitantes eletrônicos não autorizados.

4.1.1. A Internet presente nos negócios

Empresas de todos os tipos e setores estão explorando o potencial da Internet, desde a busca de informações até transações comerciais, efetivadas eletronicamente.

Para o negócio em si, isso se faz necessário devido à democratização do acesso da Internet, pois profissionais de todos países estão navegando em busca de informações. Dessa forma, as empresas que estiverem explorando adequadamente esse canal de comunicação obterão êxito em seus negócios.

Sendo o objetivo da empresa a busca de informações na Internet, podemos considerá-la essencial em seus negócios, pois com a chegada dos sistemas de busca aprimorados, a qual localiza o que o usuário deseja em poucos segundos, a empresa estará visível a qualquer momento do dia.

A empresa disponibilizando informações em seu *site* terá a oportunidade de levar informações institucionais, de produtos e serviços, muito facilmente, além de proporcionar uma comunicação mais próxima com clientes em potencial.

Sendo o objetivo da empresa efetuar transações comerciais pela Internet, ela terá a oportunidade de levar seus produtos e serviços aos clientes. Porém deste fato deve-se considerar os seguintes obstáculos: segurança, problemas legais, tecnologia, custo e problemas culturais.

Segundo Lewis *apud* Kotler (1998, p. 26), esses obstáculos são definidos como:

- Segurança: há risco de ataques por *hackers*, vazamento de informações para a concorrência, confiabilidade baixa do cliente em disponibilizar informações financeiras sobre ele mesmo;
- Problemas Legais: a inexistência de uma legislação sobre comércio eletrônico, e de direitos autorais;
- Tecnologia: a dependência de existir conexões de rede mais complexas;
- Custo: a necessidade de investimento em conexões telefônicas, computadores e especialistas em Internet;
- Problemas culturais: a Internet não é vista como sendo um local para propaganda agressiva.

Além do mais, para que comércio eletrônico entre empresas definitivamente aconteça, é necessário mudar a cultura dos profissionais dos negócios.

Atualmente nas grandes corporações, os negócios são feitos a partir de portais de compra, disponibilizados pela própria empresa, onde os candidatos a fornecedores são cadastrados, podendo assim fazer ofertas de seus produtos e serviços.

Para empresas de menor porte isso não é viável, devido aos custos de implantação de um portal de compras. Porém, os negócios ainda são feitos da forma convencional, ou seja, visitas de vendedores e por telefone. No máximo, o que pode ser feito é o envio de informações por correio eletrônico (*e-mail*).

4.2. DEFINIÇÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o advento da Internet nos últimos anos, a democratização do acesso a ela e o surgimento de novos *softwares* e *hardwares*, o comércio eletrônico tornou-se

uma grande oportunidade para empresas fazerem negócios com outras empresas (*B2B*).

Esta oportunidade não se limita apenas às médias e grandes corporações, mas incluem também as micro e pequenas empresas, proporcionando as mesmas condições para competirem neste mercado tão competitivo.

Segundo Albertin (2000, p. 213), a tecnologia está permitindo o desenvolvimento de novos produtos e serviços e mudando a interação entre empresas e clientes, viabilizando em especial as seguintes capacidades:

- Entrega *online* e informação de *marketing*;
- Acesso eletrônico a serviços;
- Habilidade de solicitar e obter serviços específicos;
- Pagamento e apresentação eletrônica de contas;
- Habilidade de utilizar *softwares* integrados, eliminando a necessidade de realimentar os mesmos dados;
- Pagamentos *online*, utilizando cartões de crédito criptografados;
- Micropagamentos, ou transações de centavos utilizando dinheiro ou cheques eletrônicos.

Tais capacidades online aumentam as facilidades e a velocidade dos processos comerciais, proporcionando as empresas com rápida movimentação a mesma vantagem competitiva de empresas que fizeram grandes investimentos para a obtenção dessas capacidades.

Considerando que uma empresa de pequeno porte possua em sua estrutura um mínimo de tecnologia, e a aplique através de sistemas informatizados em seu processo comercial, ela irá possuir a mesma vantagem que uma empresa de grande porte, que neste caso realizou grandes investimentos nesta área.

Segundo Whinston *apud* Albertin (2000, p. 212),

comércio eletrônico envolve mais do que apenas comprar e vender, dado que inclui todos os tipos de esforços de pré-vendas e pós-vendas. Inclui também novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de lideranças qualificadas de vendas, anúncios, compra e distribuição de produtos, suporte a cliente, recrutamento, relações públicas, operações de negócio, administração da produção, distribuição de conhecimento e transações financeiras.

Nota-se, portanto, que comércio eletrônico é um conjunto de medidas e procedimentos que foram reexaminados dos antigos processos fundamentais de negócios. Muitos destes processos não sofreram alterações ao longo dos últimos anos, porém eles afetam o planejamento estratégico, oportunidades empreendedoras, projeto e desempenho organizacional da empresa.

Sendo assim, o comércio eletrônico é uma emergente modalidade de negócio, sendo potencialmente satisfatório na implementação de novas estratégias e oportunidades de negócio.

Para a empresa em si, a redução de custos e melhoria de processo é de grande valia, considerando ainda que o comércio eletrônico proporciona melhorias no relacionamento com clientes, abrindo novos canais de vendas, novos produtos e serviços e novas formas de relacionamento.

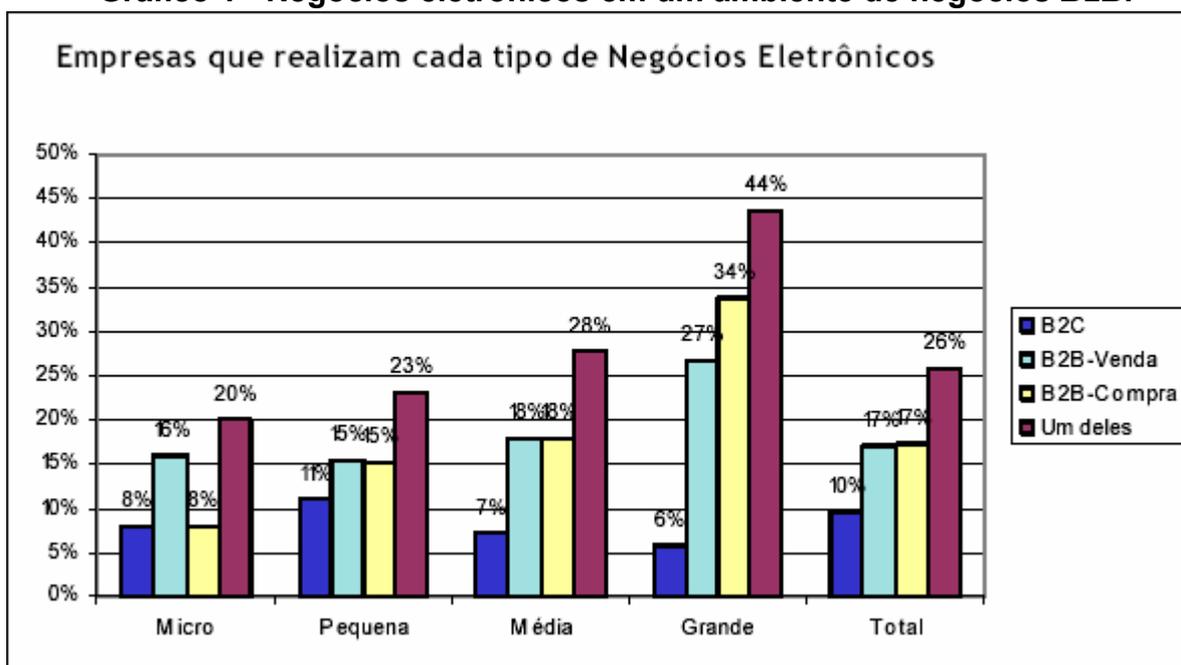
E por outro lado, os clientes desejam as facilidades que o comércio eletrônico proporciona. De acordo com Albertin (2000, p. 214), “os clientes desejam acessar e fornecer as informações relativas aos produtos e serviços de forma eletrônica”.

4.3. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Internet alterou radicalmente a maneira como muitas empresas efetuam transações, abrindo uma nova modalidade de negociação, chamada de negócios eletrônicos (NE). As *intranets* corporativas estão assumindo rapidamente a função de principal forma de comunicação interna, e as *extranets* estão se ampliando para atingir clientes e fornecedores.

Segundo Swift (2001, p. 104), produtos de todos os tipos são vendidos e distribuídos por meio da Internet, por empresas que variam das principais corporações a empresas individuais domésticas.

Gráfico 1 - Negócios eletrônicos em um ambiente de negócios B2B.



Fonte: Adaptado de <http://www.idigital.fea.usp.br/iDigital/Default.aspx?idPagina=32>. Acesso em 03 nov. 2004.

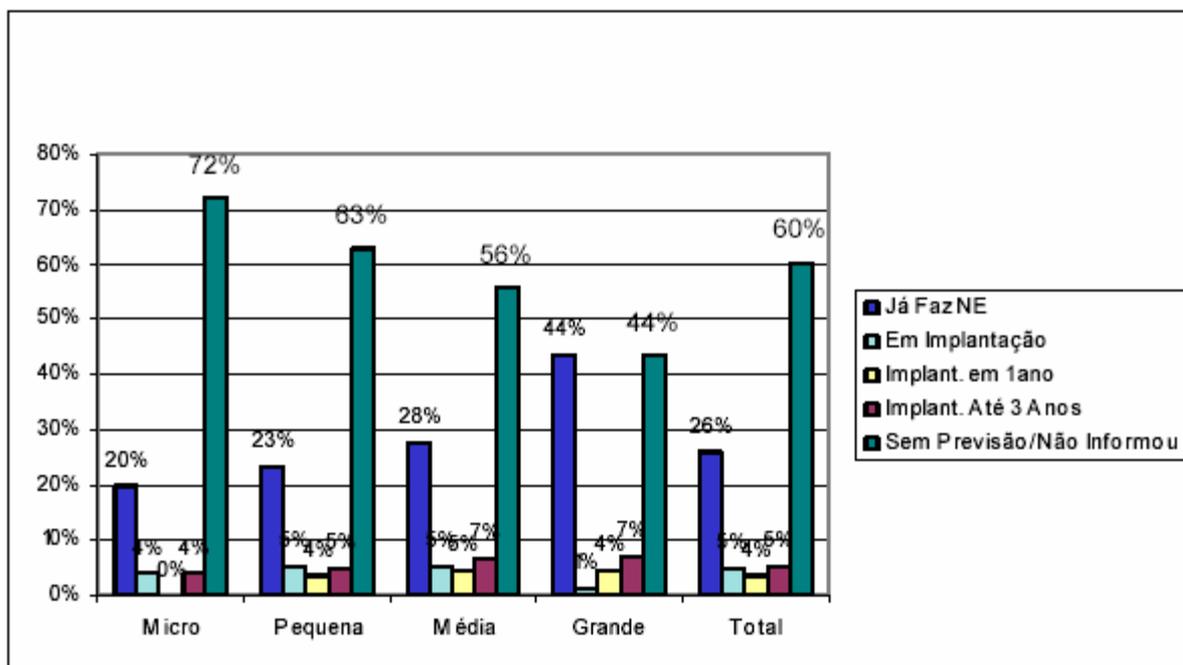
No Gráfico 1, retirado de uma pesquisa realizada pela Fiesp/Ciesp em parceria com a FEA USP em 2003, um total de 26% de empresas pesquisadas já realizam algum tipo de negócio eletrônico, sendo que para negócios B2B 17% das empresas compram, e outras 17% vendem bens e serviços.

Quanto ao tipo de empresa que pratica negócios eletrônicos, as de grande porte estão entre as que mais executam esta modalidade de transações comerciais, seguida pela de médio porte, de pequeno porte, até chegar às microempresas.

Observa-se que a porcentagem de utilização de negócios eletrônicos para a compra ainda é maior, se comparado com a porcentagem de utilização para a venda de produtos.

Observa-se ainda que, entre as microempresas e empresas de pequeno porte, a diferença na utilização da modalidade para efetuarem transações comerciais é pequena, visto que existe facilidade em estar executando tal tarefa, no ponto de vista operacional e tecnológico do sistema.

Gráfico 2 – Prazo de implantação de negócios eletrônicos.



Fonte: Adaptado de <http://www.idigital.fea.usp.br/iDigital/Default.aspx?idPagina=33>. Acesso em 03 nov. 2004.

Como pode ser observado no Gráfico 2, também retirado da pesquisa Fiesp/Ciesp e FEA USP de 2003, a adoção de negócios eletrônicos nas empresas tende a elevar-se com o passar dos anos, sendo que, um total de 26% de empresas pesquisadas já havia implementado negócios eletrônicos, ao passo que um total de 60% não tem previsão para fazê-lo.

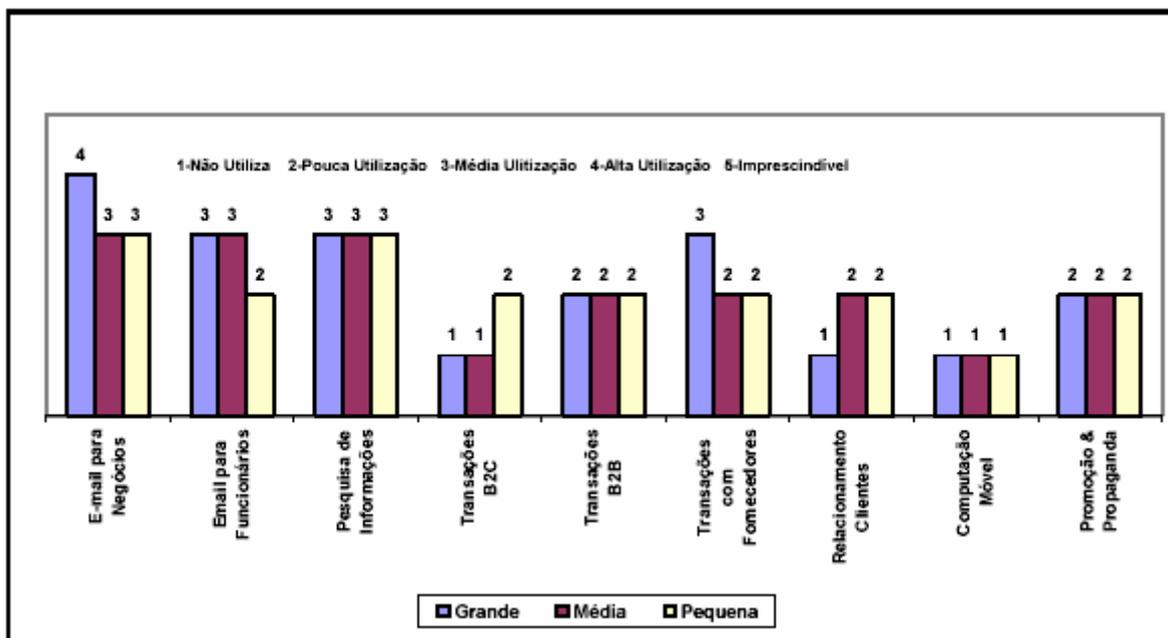
Este resultado reflete também as empresas que estão em fase de implantação, e a intenção de outras em incrementar as vendas através de negócios eletrônicos nos próximos três anos:

- 5% das empresas pesquisadas estão em fase de implantação;
- Em até 1 ano, 4% das empresas estarão com o sistema implementado;
- Em até 3 anos, 5% das empresas pesquisadas irão implementar negócios eletrônicos.

O Gráfico 2 ainda mostra que, as empresas de grande porte são as que mais fazem negócios eletrônicos, seguidas pelas empresas de médio porte, de pequeno porte e as microempresas, ao passo que para implantação, seja de imediato ou longo prazo, as porcentagens entre essas empresas estão equilibradas.

A Internet é uma ferramenta indispensável para os negócios, em um ambiente *B2B*, pois facilita e agiliza desde a administração, obtenção de novos clientes e a retenção destes.

Gráfico 3 – Utilização da Internet nas empresas.



Fonte: Adaptado de <http://www.idigital.fea.usp.br/iDigital/Default.aspx?idPagina=31>. Acesso em 03 nov. 2004.

Como pode ser observado no Gráfico 3, retirado da mesma pesquisa Fiesp/Ciesp e FEA USP de 2003, com exceção do correio eletrônico (*e-mail*), de bancos (Internet *Banking*) e da pesquisa de informações na Internet, todas as demais aplicações ainda possuem índices de utilização considerados baixos.

A Internet ainda está parcialmente inexplorada, pois promoção & propaganda e transações *B2B*, especialmente, ainda são consideradas de pouca utilização.

Sendo assim, o potencial da Internet para negócios em um ambiente *B2B* é vasto. É necessária a aplicação das tecnologias existentes atualmente nas empresas, para que assim os negócios se fortaleçam.

4.4. CONCEITOS IMPORTANTES PARA DISCUSSÃO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

A adoção do comércio eletrônico como uma modalidade de negócios é benéfica para a empresa e para o cliente, porém é necessário atentar-se a alguns aspectos importantes, desde a implementação e a manutenção de suas características.

Segundo Albertin (2000, p. 149), os aspectos a serem considerados nos estudos e nas aplicações de comércio eletrônico são os seguintes:

- Adoção;
- Relacionamento com clientes e fornecedores;
- Sistemas eletrônicos de pagamento;
- Privacidade e segurança;
- Aspectos de implementação;
- Comprometimento organizacional;
- Competitividade;
- Aspectos legais.

Sendo o objetivo deste trabalho apresentar o relacionamento com os clientes aprimorado com a implementação de TI, o aspecto relacionamento com clientes e fornecedores receberá maior destaque conceitual.

A adoção do comércio eletrônico é o primeiro detalhe a ser percebido pela empresa, antes que o comércio eletrônico seja implementado. De acordo com Albertin (2000, p. 150),

a resistência das organizações a mudanças certamente é o fator-chave na adoção de novas tecnologias, assim como a disponibilidade de plataformas tecnológicas acessíveis são imprescindíveis.

O comércio eletrônico não funcionaria se o comportamento de compra organizacional não for alterado, fazendo com que as organizações efetivem suas compras de forma eletrônica.

Os sistemas eletrônicos de pagamento são primordiais para que o comércio eletrônico funcione efetivamente. O papel-moeda e cheques não funcionam nesta modalidade de negócios, pois não permite uma troca em tempo real entre as empresas.

Segundo Albertin (2000, p. 154), “as transações eletrônicas de negócio somente podem ter sucesso se as trocas financeiras puderem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato”.

A privacidade e segurança é um fator potencial de problemas quando o assunto é comércio eletrônico. Os clientes são relutantes em disponibilizar aos fornecedores os dados que mostram a eles o padrão de compras, informações demográficas e necessidades de produtos.

Por outro lado, a segurança é estritamente necessária para se realizar negócios eletrônicos. Alguns termos de segurança no comércio eletrônico são vitais: autenticação, bloqueio, confiabilidade, criptografia, disponibilidade, falsificação, *firebreak*, *firewall*, integridade, negação de serviço e privacidade.

Albertin (2000, p. 171) aponta que a segurança dos sistemas *online* tem evoluído muito rapidamente, e a evolução da legislação neste campo permitirá progressivamente o desenvolvimento de melhores sistemas.

Limeira (2003, p. 223) destaca que o protocolo *Secure Socket Layer* (SSL) é uma ferramenta desenvolvida para solucionar o problema de segurança envolvendo transações *online*.

Os aspectos de implementação de comércio eletrônico são criteriosos, e devem ser seguidos passo a passo, de modo que não existam erros que possam colocar o modelo de negócios em descrédito.

A começar pela tecnologia, as barreiras resistivas devem ser ultrapassadas, integrando-a na organização. Conforme destaque feito por Albertin (2000, p. 191),

somente a tecnologia não será suficiente para o sucesso da implementação, sendo que o nível de serviço oferecido aos clientes, e principalmente a relação que pode ser estabelecida com eles é que farão do modelo um sucesso para a empresa que o implementou.

O comprometimento organizacional deve estar presente, para que o modelo de comércio eletrônico seja bem sucedido. A organização deve saber aonde quer chegar, e definir prioridades, e seus colaboradores devem saber o que fazer, e como fazer, no momento oportuno.

A organização deve entender a TI implementada, e saber a sua importância para ela mesma. Segundo Albertin (2000, p. 196), a TI e os projetos para sua implementação devem considerar os aspectos relativos à implementação, ao comprometimento organizacional, além dos aspectos essencialmente técnicos.

Com relação à competitividade, o comércio eletrônico proporciona a organização uma alteração na estrutura do canal de distribuição. Conforme discutido anteriormente, entre o fabricante e o cliente existem vários intermediários, contudo, o comércio eletrônico pode substituir algumas das funções tradicionalmente desempenhadas pelos componentes do canal de distribuição.

Dessa forma, em contato direto com o cliente, a organização pode obter maior competitividade, porém, a existência de uma conexão direta entre fabricantes e os clientes nem sempre é a melhor forma de realizar transações de comércio. Conforme Albertin (2000, p. 196), as razões disto são:

- Quando se faz comparação entre alternativas comerciais, o custo e o tempo requeridos para acessar múltiplos sistemas de fornecedores aumentam rapidamente, considerado como sendo o problema de sobrecarga de informações;
- Geralmente os clientes procuram soluções completas, com fornecedores especializados em uma área;
- Os clientes precisam de um parceiro confiável para provê-los de informações sobre a reputação de um fornecedor específico.

Quanto aos aspectos legais, Samuelson *apud* Albertin (2000, p. 198) conclui que existem muitas razões para ficar atento às propostas atuais para criar uma nova forma de proteção legal para os conteúdos das bases de dados e para a troca de informações.

Sendo as bases de dados fontes ricas de informações pertencentes aos clientes, é necessário a adoção de uma proteção legal que proteja as bases de dados comercialmente significativa, e que a troca de informações sejam seguras e desimpedidas, a ponto de não comprometer a produção, comercialização e distribuição de produtos acabados.

Por fim, o relacionamento com os clientes em comércio eletrônico, como um modelo de negócio é onde as organizações devem concentrar seus esforços, pois deste relacionamento é que os resultados serão obtidos, e principalmente mantidos.

Segundo Albertin (2000, p. 201), no aspecto relacionamento as contribuições do comércio eletrônico são que as tecnologias podem alavancar um redesenho das relações inter-organizacionais, permitindo às companhias:

- melhorar a coleta de informações sobre um ambiente extra-fronteira;

- estabelecer parcerias em meios eletrônicos com seus clientes;
- compartilhar plataformas e mercados eletrônicos com seus concorrentes.

Tendo uma melhor coleta de dados, é possível conhecer melhor o cliente. Já o estabelecimento de parcerias através de meios eletrônicos, proporciona uma integração disponível facilmente acessível, além de eliminar intermediários.

Os relacionamentos decisivos freqüentemente duram muitos anos, sendo que os relacionamentos individuais em muitos casos transcendem as empresas e organizações.

De acordo com Cunningham (2000, p. 39), “confiança, valor e desempenho são importantes para que o relacionamento torne-se produtivo”.

4.5. E-PROCUREMENT

Segundo Lucion (2003),

com a finalidade de transferir para a Internet o processo e gerenciamento de compras de suprimentos, o *e-Procurement* alivia a carga de trabalhos e os custos desta área nas corporações, com isso é possível obter grandes economias nos processos de compras e uma formidável agilização administrativa.

O *e-Procurement* traz a eliminação do papel, uma cotação de preços mais abrangente e a possibilidade de acompanhar melhor a performance dos fornecedores. Num outro estágio, amplia a integração da cadeia de relacionamento.

Desenvolvidos para operar em ambiente Internet, os sistemas podem elaborar cadastros eletrônicos, onde é possível analisar produtos e preços, indicando as melhores opções de compra de acordo com parâmetros pré-estabelecidos.

A implantação de um sistema de *e-Procurement* visa atender uma necessidade cada vez maior em reduzir os custos operacionais no processo de compras, os estoques, e diminuir drasticamente o tempo gasto nas compras de qualquer tipo de material ou serviço em especial os indiretos, que tem um impacto muito grande no valor implícito do processo completo exigido para cada compra, que às vezes chega a ser maior que o valor do produto.

O *e-Procurement* geralmente são aplicados às grandes corporações, pois elas possuem números elevados de itens de material indireto e direto, de fornecedores e processos mensais de compras.

Dessa forma, otimizam tempo com os *follow-ups* junto aos fornecedores e clientes internos, agilizando todo o processo de compras, reduzem custos de telefonia e aumentam o poder de negociação junto aos fornecedores, sem, contudo, perder a confidencialidade das informações.

No que diz respeito ao relacionamento, o *e-Procurement* tem o objetivo de estreitar a comunicação do fornecedor com o cliente. Quando as empresas estão dispersas, existe um isolamento entre elas (LUCION, 2003).

Para relacionar-se com uma empresa que adota o *e-Procurement*, é necessário que exista um cadastro no banco de dados desta, acessados através de uma senha, a qual é possível estar respondendo a todos os pedidos de cotação.

Segundo Lucion (2003), o *e-procurement* podem ser classificados em três modelos distintos:

- Centrado no comprador: tem suas melhores perspectivas para os elos oligopolistas (ou monopolistas) da cadeia produtiva;
- Centrado no vendedor: para os segmentos de mercado de um ou poucos fornecedores;
- Neutro: grande competitividade para ambos os mercados, compradores e vendedores.

Sendo assim, quando existem poucos compradores, o modelo centrado no comprador proporciona à estes um alto poder de barganha, pois não precisam se submeter a uma competição desnecessária. Quando existe um ou poucos fornecedores, a situação é invertida, ou seja, são os compradores que competem entre si e possuem pouco poder de barganha.

Para o modelo neutro a competição é igualmente dividida entre os dois mercados.

4.6. FERRAMENTAS DE MARKETING

4.6.1. Site institucional

De acordo com Limeira (2003, p. 197), *site* institucional tem a finalidade de apresentar a empresa aos internautas, através de informações fornecidas por catálogos de produtos e notícias para a imprensa.

O conteúdo do *site* institucional é o primeiro fator de atração ou rejeição do público, bem como um recurso importante para a criação de relacionamento duradouro com os clientes e parceiros da empresa.

É necessário um *site* institucional bem elaborado para atrair, conquistar e fidelizar os diversos públicos-alvo da empresa, onde a criatividade, a ousadia e a velocidade são elementos muito importantes na elaboração de um modelo de sucesso.

A implementação de um *site* institucional tem como objetivo a divulgação de informações sobre os produtos de uma empresa, bem como a comunicação e relacionamento com seus clientes e parceiros, porém sem a efetivação de vendas.

Limeira (2003, p. 196) conclui que,

A definição do que será comunicado para o público-alvo por meio do *site* institucional é responsabilidade do profissional de *marketing*, e deve considerar os objetivos de comunicação, as características do público-alvo e todos os elementos da oferta da empresa que sejam importantes para o cliente decidir pela compra do produto da empresa e não do concorrente.

4.6.2. E-mail marketing

Limeira (2003, p. 120) define *e-mail marketing* como sendo o envio de mensagens eletrônicas para obter informações, realizar pesquisa ou divulgar produtos da empresa (*newsletter*).

O *e-mail marketing* utiliza a Internet como nova ferramenta de *marketing*, estabelecendo novas marcas e marcas já existente no novo ambiente empresarial da Internet. É um sistema que permite a empresa o envio de *e-mails* periódicos aos clientes, como *newsletters* em forma de página de Internet ou arquivos anexados.

Definindo públicos segmentados, ele institui o conceito de fidelidade com o cliente, estabelecendo relacionamentos, atraindo novos clientes através de produtos, serviços, envios de informações técnicas, cartões em datas especiais, como convites para lançamento de novos produtos e serviços.

A segmentação do público é feita através de dados reais do cliente, como nome, endereço, telefone, *e-mail*, empresa, cargo e tipos de produtos de interesse. Pode ser feita de duas formas, sendo a primeira através de formulários preenchidos pelo cliente no site institucional da empresa, ou através da migração de banco de dados já existentes na empresa.

Segundo Ferreira (2004),

essa técnica de comunicação personalizada na Internet serve como mídia de baixo custo para o *marketing* direto e a dois propósitos: conquistar novos clientes e manter um relacionamento com o cliente ativo, tornando-o fiel, oferecendo para isso um conteúdo com serviços.

Porém, o *e-mail marketing* deve ser feito de forma clara e transparente, tendo sempre que ser inspirado em um modelo de permissão, baseado na autorização dos usuários.

Normalmente, essa permissão é dada no preenchimento das informações, no site institucional da empresa, ou também enviando um único *e-mail* ao cliente, pedindo a permissão para o envio de *newsletter (opt-in)*.

Toda e qualquer mensagem de *e-mail* não-autorizada é considerado *spam*. Segundo Cruz (2004),

spam é aquele *e-mail* que o cliente não solicitou para estar recebendo, vêm disfarçados como se o endereço de *e-mail* fizesse parte de uma lista de distribuição, e é o usuário desta conta de *e-mail* o responsável pelo cadastramento da permissão (*opt-out*).

O *spam* traz prejuízos à marca da empresa, levando-a em pouco tempo ao descrédito junto ao mercado. Segundo Peppers e Rogers (2004), *spam* não funciona, não incentiva novas relações e destrói as existentes, gera ruído, irrita, e, no melhor caso, induz à indiferença.

De acordo com Reis (2004),

a eficácia do *e-mail marketing* depende muito dos objetivos, e somente faz sentido pensar nesta ferramenta se for *one-to-one*, ou seja, de pessoa a pessoa, pois se o *marketing* de massa (*spam*) é aplicado ao *e-mail marketing*, se torna ineficiente por ser invasivo.

Para que o sistema de *e-mail marketing* tenha credibilidade junto ao cliente, e surta bons resultados, é necessário que a empresa possua uma política de privacidade definida, onde ela se comprometa de forma clara a não dispor o banco de dados de seus clientes para outras empresas, a não enviar conteúdos proibidos ou à boa cultura e costumes, e enviar somente informações pertinentes a solicitação do cliente, entre outros aspectos.

Segundo Peppers e Rogers (2004), “as empresas que adotam práticas sólidas na área da privacidade poderão desenvolver relacionamentos mais profundos e produtivos a longo prazo”.

Uma vez definida a segmentação de envio, seja ela de clientes ou produtos, é necessário o desenvolvimento de *layouts* gráficos para a Internet, contendo informações dos produtos e serviços da empresa, apresentando-os de forma a possuir uma abordagem não-agressiva aos olhos dos clientes, obtendo assim a aceitação e aprovação deles.

O *e-mail marketing* é uma forma de manter um relacionamento com o cliente, de forma ágil e com baixo custo. Através dele é possível mensurar se os produtos da empresa tem tido boa procura ou não.

4.6.3. Site de busca

De acordo com Limeira (2003, p. 120), “os mecanismos de busca são ferramentas compostas de *softwares*, usadas para auxiliar os usuários da Internet na pesquisa de informações, páginas e *sites*”.

Conhecidos também como *sites* de busca, é um dos meios mais utilizados para pesquisa e busca por informações específicas na Internet, retornando ao usuário uma relação de endereços *www*, associados a uma palavra-chave digitada.

Segundo Nogueira *apud* Limeira (2003, p. 121), os *sites* de busca podem ser classificados em três grupos distintos:

- Mecanismos de uso genérico;
- Diretórios de busca;
- Meta busca.

Os mecanismos de uso genérico utilizam programas, chamados de *robots* ou *spiders*, que vasculham a Internet para cadastrar e atualizar os *sites*. Leva-se algum

tempo para que um determinado site seja encontrado, procedimento que pode ser agilizado se houver um cadastramento nos *sites* de busca de maior importância.

Os diretórios de busca são uma espécie de lista classificada, com os *sites* agrupados por categorias específicas. A diferença fundamental em relação mecanismos de uso genérico é que, os diretórios de busca, salvo algumas exceções, somente mostrarão o seu *site* se você se cadastrar neles.

Para o tipo meta busca, também conhecido como metabuscador, o sistema é diferente do demais. Este tipo de mecanismo de busca possui um *software* que irá procurar a palavra solicitada em vários *sites* de busca e diretórios simultaneamente.

Quando o usuário pesquisa uma determinada palavra-chave em um metabuscador, é como se ele procedesse da mesma forma em diversos sites de busca simultaneamente.

Os metabuscadores são muito eficientes na localização de temas muito específicos e difíceis de localizar. Porém, como os metabuscadores não possuem um banco de dados próprio, uma vez que eles utilizam as informações de outros *sites* de busca, não é possível registrar uma página em um metabuscador, mas sim em outros sites de busca.

Os *sites* de busca são ferramentas imprescindíveis na geração de tráfego. Em condições normais, muitos dos usuários chegarão ao site desejado através desse canal.

Para tanto, é fundamental estar presente nos principais *sites* de busca utilizados pelos usuários, e não somente isso, é necessário estar bem posicionado quando um usuário procura determinada palavra-chave, de modo a receber uma quantidade razoável de visitas.

Segundo Limeira (2003, p. 121), quando se utiliza uma palavra-chave como mecanismo de busca, geralmente se obtém grande número de resultados, nem sempre relacionados ao que se está procurando.

O objetivo de uma empresa não deve ser apenas constar sua página num *site* de busca. É necessário que ela figure entre as primeiras, de modo que as palavras-chave pesquisadas pelos usuários coloquem a página institucional com maior visibilidade possível, pois a maioria dos usuários verificam apenas *sites* que aparecem na primeira página de resultados da busca.

A obtenção de um bom posicionamento no *ranking* dos *sites* de busca é fundamental para a geração de tráfego.

O bom posicionamento nos *sites* de busca é feito através de otimização do *site* institucional. Esta otimização consiste em analisar o perfil do cliente em potencial, onde é selecionado as palavras-chaves correspondentes ao negócio da empresa, analisando também a saturação delas através do *site*.

Feito isso, a programação e codificação em *linguagem Hypertext Markup Language (HTML)* é inserida no *site*, atentando-se também para elementos de *design*, navegação e arquitetura do *site*.

De acordo com Limeira (2003, p. 17),

a linguagem *HTML* é o padrão que possibilita uma palavra ou frase ser anexada à um *link* para outra página ou documento arquivado no mesmo computador, ou em qualquer outro computador na Internet.

Por outro lado, existem milhares de *sites* de busca na Internet, mas alguns poucos concentram a maioria absoluta dos usuários. É preciso qualificar e cadastrar-se nos mais importantes, uma vez que este tipo de serviço é pago.

Sendo assim, os *sites* de busca podem proporcionar a uma empresa o aumento do tráfego em seu *site*, destacando-se assim sobre seus concorrentes, e aumentando a conversão em vendas. Aumentam ainda a penetração da empresa no mercado, com baixos custos de aquisição de clientes, e rapidamente elevam o Retorno sobre o Investimento (ROI).

Recentemente, surgiu uma nova modalidade nos *sites* de busca, que é a cobrança pelos anúncios em suas páginas. Chamada também de Custo Por Clique (CPC), esta modalidade é uma tendência, pois proporciona ao anunciante um destaque maior se comparado aos resultados de uma busca normal.

Os anúncios são colocados em espaços privilegiados na página do *site* de busca, e ativados através de palavras-chaves, as mesmas utilizadas na busca tradicional.

Neste sistema as palavras-chaves são leiloadas, ou seja, as palavras mais procuradas pelos usuários têm um custo maior para o anunciante, sendo que esse custo é fixado para cada clique em direção à página da empresa.

Sendo assim, o usuário terá maior facilidade de encontrar a empresa ou produto desejado, e irá proporcionar melhores resultados para a empresa que utiliza este sistema.

O surgimento do CPC não implica que todas as empresas devam partir somente para anúncios pagos, e deixar de otimizar os sites.

Segundo Felipini (2004),

essa mudança virá de forma gradual, e durante um bom tempo os *sites* de buscas ainda serão uma ótima oportunidade para empresas, tendo como estratégia recomendada continuar com a otimização do *site* de forma a torná-lo amigável para os *sites* de buscas, mas ao mesmo tempo, começar a fazer experiências com os anúncios pagos de forma a ganhar *know-how* no mercado.

No Brasil, os *sites* de busca Yahoo!, através da empresa Overture, e o Google com o sistema *Adwords* lideram o *ranking* de utilização, tanto do sistema de busca tradicional quanto do sistema CPC.

4.6.4. Banner

O *banner* é a forma de *marketing online* que mais se aproxima da propaganda tradicional, e ainda é o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos das agências e anunciantes na Internet.

Segundo Limeira (2003, p. 170), “o objetivo principal do *banner* é fazer com que a pessoa clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado e venha a concretizar a compra”.

É também uma forma interessante e de fácil operacionalização para a geração de tráfego e divulgação de marca, desde que observada a relação custo-benefício, ou seja, o retorno em termos de visitas trazidas por ele e quantidade de impressões, e o investimento realizado para sua publicação.

O custo desta modalidade de *e-marketing* é dado com base na quantidade de exposições da página (*page-views*). Em tese isso significa a quantidade de usuários que observaram o *banner* com o seu anúncio.

De acordo com Limeira (2003, p. 171), “os *banners* são vendidos por impressões, isto é, o número de vezes que um *banner* é visualizado na tela do computador do usuário”.

Normalmente, a medida utilizada é o chamado Custo Por Mil (CPM), ou seja, o preço é determinado para cada mil exposições do *banner*. Embora pareça ilógico, o CPM varia conforme o *site* que o está expondo. Isso ocorre principalmente porque o perfil do público de cada *site* é diferente, e possui graus de segmentação variados.

Quanto mais segmentado for o *site*, maior a chance de haver mais identificação entre o público alvo e o produto oferecido, conseqüentemente, maior a expectativa de retorno e maior deveria ser o custo.

A forma tradicional de mensuração de um *banner* é a taxa de *click through*, que significa o percentual de pessoas que clicaram nele. Uma taxa média varia ao redor de 1%, embora isso dependa muito do *banner* e do produto anunciado.

Para acompanhamento dos resultados desta modalidade, os *sites* disponibilizam relatórios *online* para as empresas. Esses relatórios mostram ao anunciante, dados de desempenho do *banner* como quantidade de impressões, taxas de *click through* médias, entre outros.

Um *banner* tem basicamente dois grandes objetivos. O primeiro é atrair a atenção do cliente e o segundo, induzir ao clique. Os que possuem animação e os que proporcionam uma interatividade com o usuário, tem mais chance de atingir esses objetivos.

Porém, o clique no *banner* é apenas metade do caminho. O *site* onde o visitante for direcionado deverá ser eficiente para levar o cliente a realizar a ação desejada, seja ele fechar uma compra, preencher um cadastro ou assinar uma *newsletter*. Isso depende de outras variáveis, como produto, preço, qualidade do *site*, entre outros.

Os *banners* podem ser de vários tipos, entre eles o rotativo, o segmentado, o estático, o animado e o interativo (LIMEIRA, p. 170).

O do tipo rotativo é aquele que divide o espaço da página com outros *banners* e muda frequentemente, ou seja, a cada visita à página, mudam o *banner* e o link a ele relacionado.

O segmentado pode ser veiculado em páginas selecionadas, que mais se adaptam ao perfil do público-alvo do produto.

O *banner* estático é composto de imagens fixas, sendo que foi o primeiro tipo a ser utilizado na Internet. São fáceis de serem criados, mas, com todas as inovações utilizadas parecem envelhecidos, entediantes e ultrapassados. Por isso geram um número inferior de respostas quando comparado aos animados e interativos.

O *banner* animado possui algum tipo de ação, tendo mais quadros (*frames*), e consegue veicular muito mais informação e impacto visual do que um do tipo estático, gerando assim um número maior de respostas do que estes.

O *banner* interativo envolve o usuário, e de alguma forma faz com que haja interação direta, seja preenchendo um formulário, responder a uma pergunta, ou qualquer ação desejado pela empresa.

Existem ainda os do tipo *Pop-Up*. Embora não seja propriamente um *banner*, os anúncios do tipo *Pop-Up* são comuns na Internet. São anúncios que repentinamente aparecem na frente do texto, quando da abertura da página, obrigando o usuário a removê-lo para continuar a leitura.

Não são muito utilizados, pois os anúncios são considerados invasivos e incômodos pela maioria absoluta dos usuários, o que os torna de eficiência duvidosa.

Segundo Limeira (2003, p.171), quanto aos formatos e tamanhos (*pixels*) dos *banners*, cada site pode utilizar as medidas que desejar, porém, muitos se utilizam dos padrões definidos pelo IAB, sendo:

- *Full banner* (468 x 60);
- *Short banner* (392 x 72);
- *Half banner* (234 X 60);
- *Vertical banner* (120 X 240);
- *Tall button* (125 x 125);
- *Medium button* (120 x 90);
- *Micro button* (88 X 31);

Embora não tenha incidência em sites de brasileiros, existem também alguns novos tipos de *banner*, chamados de *Sky Scrapers* (Arranha Céus).

Para potencializar a taxa de *click through* de um *banner*, são usados alguns artifícios como a interação com os usuários, e utilização correta *layouts* e cores. O uso de recursos apelativos, ou qualquer artifício que iluda o visitante com relação ao produto, não é recomendável, pois tem efeito negativo em termos de ação desejada, ou seja, mais visitantes são direcionados ao site da empresa, porém terá mais dificuldades em transformá-los em clientes.

4.6.5. Programa de afiliados

Os Programas de Afiliados são recentes, mas já consistem de uma estratégia de *marketing* na Internet extremamente eficaz, lançada inicialmente pela Amazon.com e adotada por muitas empresas nos Estados Unidos.

A lógica de funcionamento de um programa de afiliados é bem simples: o afiliado, que pode ser pessoa jurídica ou não, indica um usuário, direcionando-o para o site da empresa. Se esse visitante realiza uma compra, é creditado uma comissão na conta do afiliado como pagamento pela indicação.

Um *software* instalado junto ao site da empresa receptora do direcionamento é responsável pelo rastreamento do afiliado que fez a indicação, pelo cálculo das comissões devidas e geração de relatórios tanto para a empresa quanto para o afiliado.

O rastreamento é baseado em *cookies*, que ficam instalados no computador do usuário, quando ele clica nos *links* de direcionamento para o *site* da empresa.

O programa de afiliados oferece vantagens tanto para o afiliado que direciona, quanto para a empresa que recebe o usuário em seu *site*. Para a empresa que recebe o direcionamento, temos as seguintes vantagens:

- Marca: possibilita à empresa uma maior exposição da marca, gerando maior confiança por parte dos potenciais clientes;
- Alcance: possibilita uma ampliação do mercado atingido, na medida em que a divulgação atinge nichos que dificilmente seriam explorados por outras estratégias de *marketing*;
- Custo-benefício: o pagamento de comissões aos afiliados só ocorre se a venda for efetivada e gerar uma receita para a empresa.

Para o afiliado que direciona os usuário, temos as seguintes vantagens:

- Custo mínimo: qualquer afiliado que tenha um *site* com uma boa visitação pode gerar receitas sem nenhum investimento em infra-estrutura de *e-commerce*, como carrinho de compras, certificações de segurança, *interfaces* com bancos e operadoras de cartões, entre outros, uma vez que tudo isso é responsabilidade da empresa que recebe o direcionamento.
- Esforço mínimo: o único trabalho do afiliado é colocar *links* em seu *site* que direcionem para o *site* da empresa. Os *links* no formato de texto

simples ou *banners* são fornecidos pela empresa receptora dos direcionamentos.

- Múltiplos parceiros: o afiliado pode ter mais de um fornecedor e gerar mais receitas adicionais, desde que as empresas-parceiras não ofereçam produtos concorrentes.

Analisando o relacionamento com o cliente, objeto central deste trabalho, a empresa que optar pelo uso desta modalidade de *marketing* na Internet, poderá obter ótimos resultados imediatos, com baixos custos operacionais, e obter maior penetração e abrangência do mercado, mediante possuir produtos de qualidade e de fácil aceitação.

5. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentadas a tipologia utilizada na elaboração deste estudo, o questionário como instrumento de coleta de dados, a população e amostra da coleta de dados e o método de coleta. A análise quantitativa é apresentada como método de análise dos dados coletados.

5.1. TIPOLOGIA

Para este estudo, foi utilizada tipologia pesquisa diagnóstico descritiva conclusiva, ou pesquisa descritiva, por conta de explorar as relações profissionais organizacionais existentes em um ambiente de negócios *B2B*.

Segundo Roesch (1996, p. 129), “pesquisas de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, não respondem bem ao porque, mas associa certos resultados a grupos de respondentes”.

De acordo com Mattar (1996, p. 24),

a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos, ou verificar a existência de relações entre variáveis.

5.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste objeto de estudo foi de 40 empresas, compradoras de produtos e serviços industriais da ABBTEC Comércio de Automação Industrial Ltda, localizada na cidade de Campinas – SP.

As características da população se referem a: empresas localizadas na Região Metropolitana de Campinas (RMC), atuantes, de uma forma geral, nos segmentos têxtil, químico, metalurgia, borracha, alimentício, sucos e refrigerantes, máquinas e equipamentos, papel e celulose, óleo e gás, polímeros, madeiras, adubos, cosméticos, fios e cabos elétricos e automotivo. O porte destas empresas se divide em grande, médio, pequeno porte, e, microempresa.

A amostra foi de 6 empresas, englobando duas pequenas empresas, duas médias empresas e duas empresas de grande porte, para que os dados coletados satisfizessem às características de toda a população da pesquisa, aferindo assim por igual as estatísticas.

A idéia básica da utilização da amostragem em um processo de pesquisa é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população (MATTAR, p. 128).

Segundo Roesch (1996, p. 131), “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

5.3. INSTRUMENTO DE COLETA

Para coleta das informações, foi aplicado um questionário com questões fechadas, reservando espaço para, se desejado, o entrevistado completá-lo.

Dessa forma, foi elaborado e aplicado um questionário nos compradores corporativos, envolvendo a maneira e os meios utilizados para a aproximação de um fornecedor no primeiro contato, e no decorrer do relacionamento profissional, e qual a influência da tecnologia da informação e Internet neste relacionamento.

Segundo Roesch (1996, p. 134), questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão, mas um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.

De acordo com Mattar (1996, p. 70), “os questionários consistem num instrumento de coleta de dados lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador”.

Este questionário também avaliou se os meios utilizados são eficientes e eficazes, e conhecendo assim os personagens existentes em um ambiente de negócios *B2B*.

5.4. MÉTODO DE COLETA

A aplicação dos questionários foi feita pessoalmente, e foi realizada entre 3 e 9 de novembro de 2004.

Desta forma, o questionário foi entregue e recolhido pessoalmente nas empresas (MATTAR, p. 71).

5.5. MÉTODO DE ANÁLISE

Este trabalho foi elaborado com base em pesquisa bibliográfica e estudo descritivo, realizado através de uma pesquisa de campo, onde o método utilizado foi o de análise dos dados, envolvendo análise quantitativa.

Segundo Oliveira (1997, p. 119),

a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno, normalmente realizado em bibliotecas públicas, faculdades, universidades e, especialmente, naqueles acervos que fazem parte do catálogo coletivo e das bibliotecas virtuais.

De acordo com Oliveira (1997, p. 114),

o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação, e é certamente o tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito do comportamento de vários fatores e elementos que influem sobre determinados fenômenos.

Foi escolhido a análise quantitativa por esta quantificar opiniões e dados, na forma de coleta de informações, utilizando recursos e técnicas estatísticas.

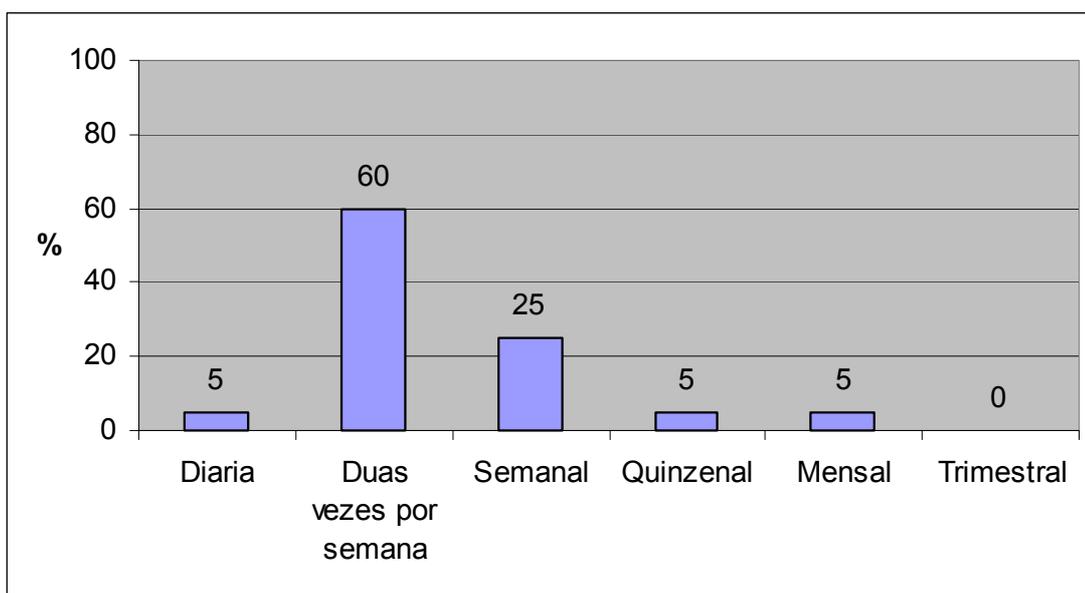
Conforme Oliveira (1997, p. 115),

a análise quantitativa é utilizada no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito.

6. ANÁLISE, APURAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os gráficos gerados a partir dos questionários aplicados nos clientes, em novembro de 2004, apontando qual é a direção que o *marketing* de relacionamento, a tecnologia da informação conjuntamente com a Internet está tomando nas empresas.

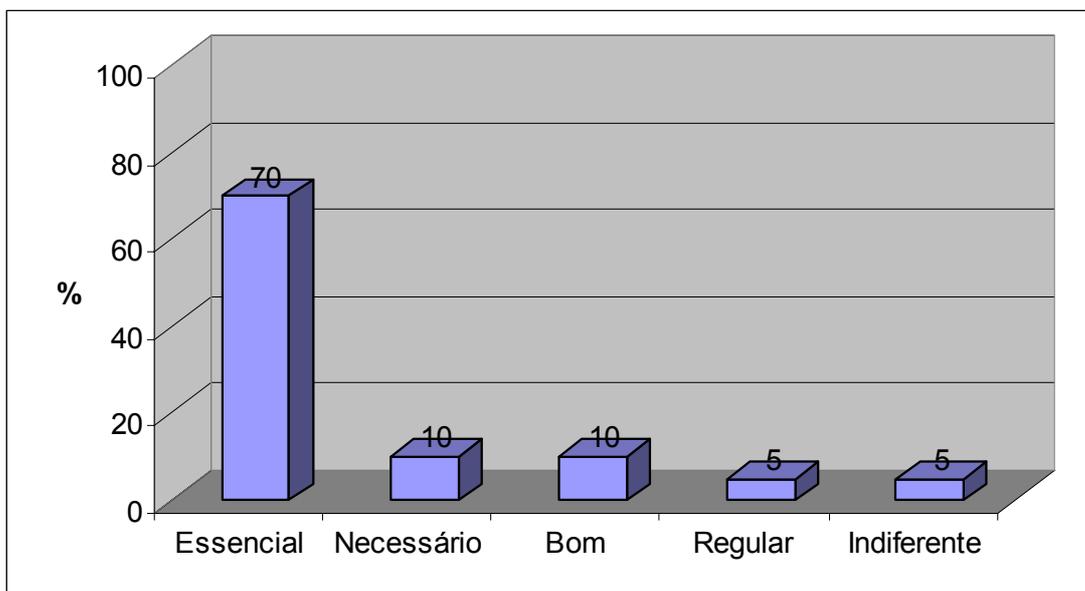
Gráfico 4 – Frequência de visitas técnico-comercial.



No Gráfico 4, são apresentados os resultados obtidos para a questão sobre a frequência que os compradores corporativos recebem a visita presencial de seus fornecedores.

Nota-se que 60% dos que responderam o questionário, a maioria, recebem seus fornecedores duas vezes por semana. Outros 25% recebem semanalmente essa visita. Apenas 5% responderam que recebem seus fornecedores diariamente, a mesma porcentagem para as frequências quinzenais e mensais. A resposta trimestral não foi citada por nenhum dos pesquisados.

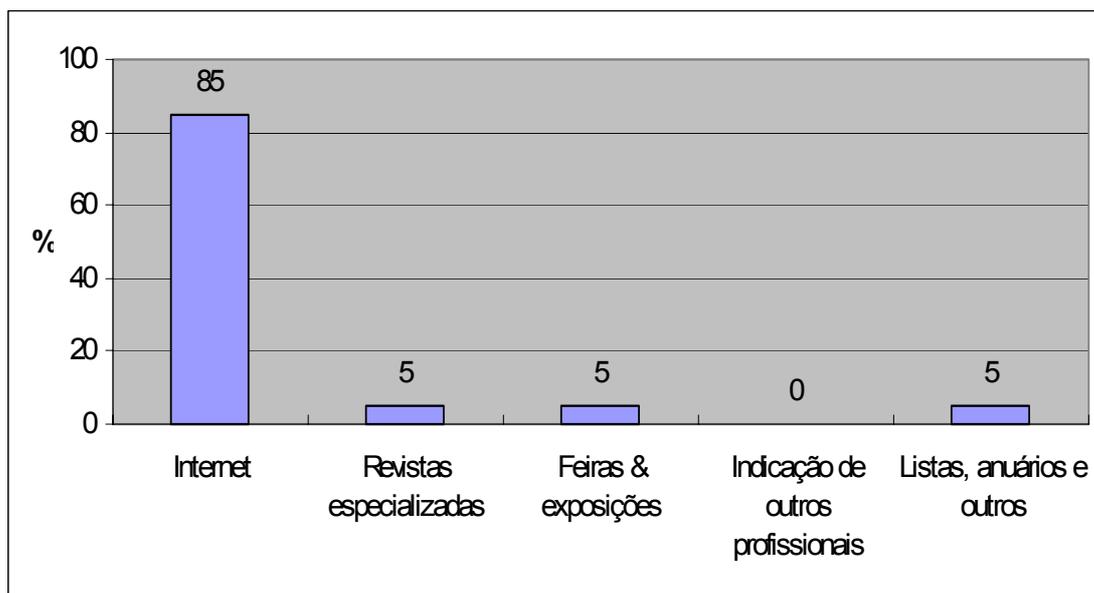
Conclui-se, portanto, que, os clientes mantêm o hábito de receber seus fornecedores formalmente em uma mesa de reuniões, onde são discutidos assuntos de interesse mútuos. Nota-se também que este hábito possui datas pré-definidas, às terças e quintas-feiras.

Gráfico 5 – Importância das visitas técnico-comercial.

Para o Gráfico 5, a questão trata-se da importância das visitas presenciais no cliente, onde 70% destacaram como essencial este tipo de ação, a maioria. Outros 10% responderam que as visitas presenciais são necessárias ou boas, referente ao relacionamento entre cliente e fornecedor. Responderam regular e indiferente 5% dos pesquisados.

No espaço reservado aos comentários, os pesquisados indicaram que a visita presencial é uma oportunidade dada a eles de obterem mais atenção, e conseqüentemente conseguir mais vantagens, entre elas informações técnicas, poder de negociação em fechamento de pedidos, e comprometimento, que não teriam se os fornecedores não estivesse ali presentes.

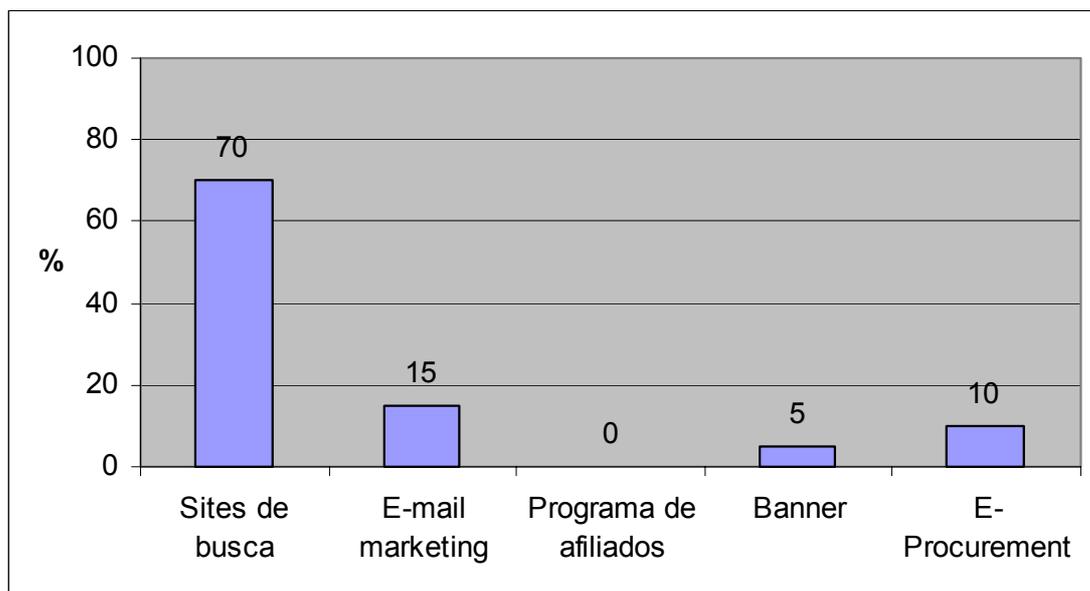
Após análise das respostas, conclui-se que o aspecto visitas presenciais nos clientes são consideradas de extrema importância para um relacionamento profissional entre fornecedores e clientes, e sem ela este relacionamento seria superficial, ao ponto de não existir eficácia e eficiência no cumprimento do objetivo final, que é a geração e concretização de negócios.

Gráfico 6 – Busca de informações.

Para o Gráfico 6, a questão trata do meio utilizado pelos clientes na busca de novos fornecedores. A Internet foi respondida por 85% dos pesquisados, seguida por revistas especializadas, feiras & exposições e listas, anuários e outros, todos com 5% de respostas. Nenhum dos pesquisados respondeu indicação de outros profissionais.

Conclui-se pelas respostas geradas que, a Internet tornou-se presença fundamental no dia-a-dia de um comprador corporativo, visto que o hábito de buscar fornecedores na rede mundial de computadores foi incorporada na cultura organizacional, dada a agilidade e a redução de custos para tal finalidade.

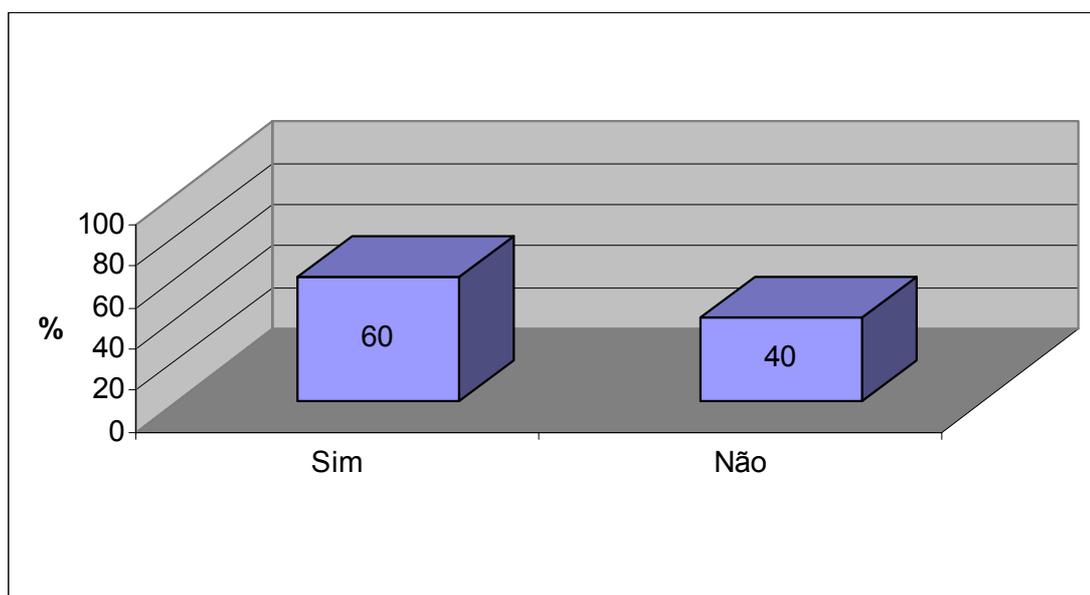
Nota-se também que as outras formas de busca não foram deixadas de lado, pois ainda mantém-se com certo grau de utilização, porém estas já não ocupam mais a preferência dos compradores.

Gráfico 7 – Marketing na Internet.

Para o Gráfico 7, 70% dos pesquisados utilizam os sites de busca como meio de encontrar novos fornecedores. Outros 15% utilizam-se do *e-mail marketing*, 10% do *e-Procurement*, e 5% dos *banners*. Os programas de afiliados não foram citados como resposta pelos pesquisados.

Conclui-se após análise das respostas que o meio mais utilizado pelos compradores na busca de novos fornecedores são os *sites* de busca, dado a praticidade e objetividade do meio. Outras ferramentas de *e-marketing* são utilizadas para este fim, porém com menor índice, pois os compradores são levados ao site do fornecedor somente após um certo tempo de navegação pela Internet, o que requer tempo.

Notou-se que, a ausência de respostas para o ítem programa de afiliados foi devido ao desconhecimento deste meio de pesquisa, dado a recente aplicação na Internet.

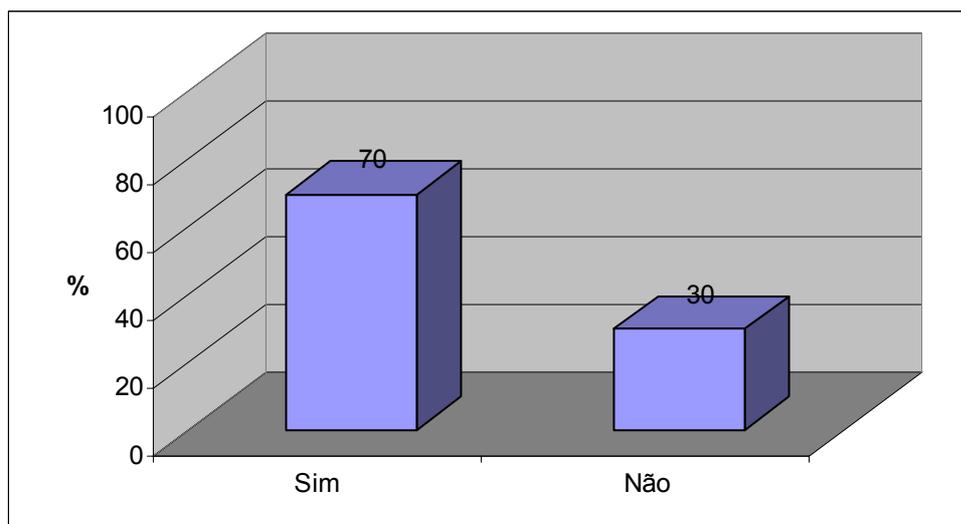
Gráfico 8 – Utilização do Comércio Eletrônico.

No Gráfico 8 é apresentada a utilização do Comércio Eletrônico pelas empresas. Com a resposta de que já utilizam, 60% dos pesquisados responderam sim, e outros 40% responderam não.

No espaço reservado aos comentários, os pesquisados que responderam afirmativamente à questão, ressaltam a facilidade em adquirir bens e serviços pela Internet. Para os que responderam negativamente, foi detectado que esse tipo de compras não é adotado devido questões burocráticas para cadastro de sua empresa como cliente, e também que da forma tradicional de aquisição é mais bem aceita por eles.

Conclui-se, portanto, que o comércio eletrônico já possui um nível de uso considerável, o que comprova a eficiência e eficácia do sistema, agilizando o processo administrativo de compras.

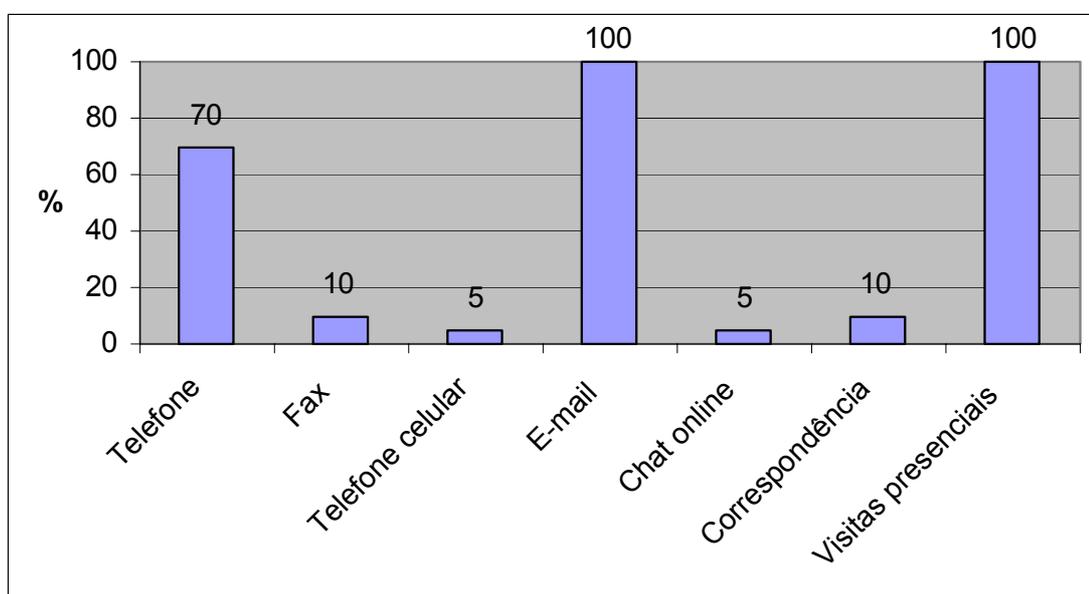
Pelas respostas obtidas é possível concluir, também, que o sistema poderia ser bem mais aceito se não houvessem tantos procedimentos para a real utilização do sistema, e também, quando os fornecedores começarem a ofertar esta modalidade de relacionamento com os clientes.

Gráfico 9 – E-mail marketing.

Para o Gráfico 9, a questão levantada é sobre a utilização do correio eletrônico para fins de *e-mail marketing*. O resultado de pessoas que responderam que utilizam, sim, é de 70%, e 30% responderam que não utilizam.

Conclui-se que a conta de *e-mail* do comprador é uma forma de comunicação com seus fornecedores, pois de forma rápida e de baixo custo os mantém informados sobre produtos, serviços e ações de seus parceiros comerciais.

Conclui-se, também, que esta modalidade de relacionamento só não é mais utilizada devido ao uso indiscriminado de certas empresas, que ao praticarem *spam* tiram da modalidade a credibilidade, eficiência e eficácia junto aos clientes.

Gráfico 10 – Canais de comunicação.

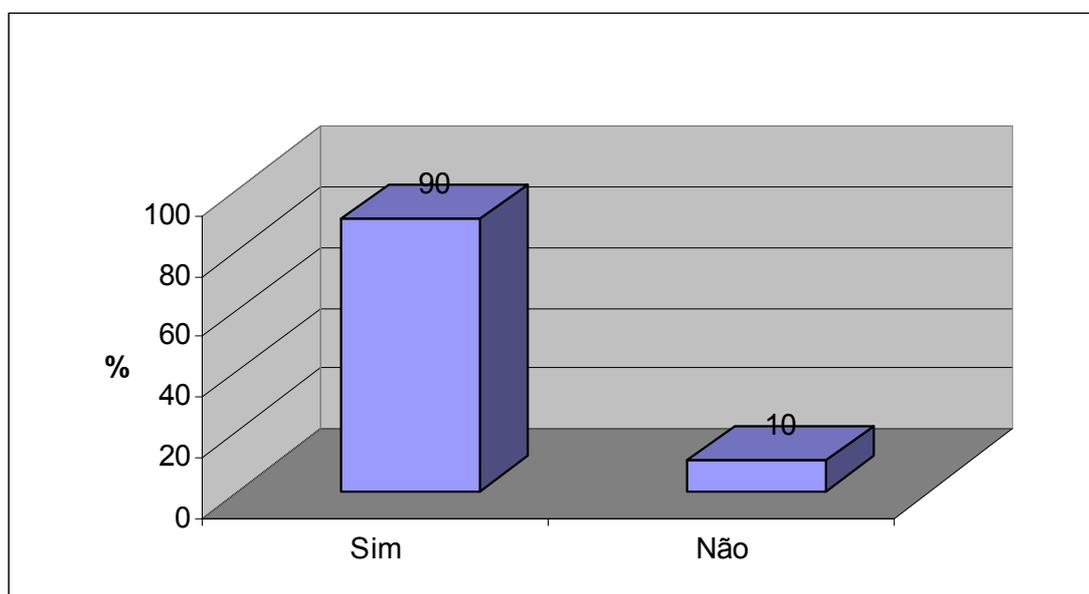
Para o Gráfico 10, a questão abordada é sobre a forma de comunicação dos clientes com seus fornecedores. Os meios mais utilizados pelos clientes é o *e-mail* e as visitas presenciais, com o nível de 100% de resposta. Para 70% dos pesquisados, o telefone já resolve essa necessidade, sendo que outros 10% utilizam a correspondência e o fax. As respostas de telefone celular e *chat online* obtiveram 5% de respostas.

Após análise das respostas, conclui-se que a Internet, definitivamente, ocupa um lugar de destaque no relacionamento profissional, pois o *e-mail* é a forma mais utilizada pelos compradores ao se comunicar com seus fornecedores.

Conclui-se também que as visitas ainda sim são preferidas pelos compradores para se comunicar com seus fornecedores, quando não se trata de assuntos urgentes.

Notou-se ainda que, a modalidade *chat online* foi pouco apontada nas respostas, onde os pesquisados mostraram pouco ou nenhum conhecimento sobre tal forma de relacionamento.

Gráfico 11 – Resposta de questionário de avaliação.



No Gráfico 11, a questão abordada foi com relação ao hábito do cliente em responder os questionários de avaliação de seus fornecedores. A grande maioria, 90%, respondeu que habitualmente responde tais questionários, e somente 10% não os responde.

Como justificativas para as respostas obtidas, os pesquisados que responderam afirmativamente à questão, ressaltam que é necessário melhorar continuamente o relacionamento com seus fornecedores. Para os que responderam negativamente, foi dito que esse tipo de procedimento não tem eficácia, por isso não os responde.

Conclui-se, portanto, que os compradores estão interessados em estar aprimorando o relacionamento com seus fornecedores, visto que ao tomar a ação de retornar os questionário de avaliação preenchidos, proporcionam ao fornecedor informações valiosas para que esta melhoria se efetive.

Notou-se que os compradores de empresas de maior porte de certa forma não acreditam que esta seja uma maneira correta de aprimorar o relacionamento.

7. CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões obtidas deste estudo, após as consultas nas referências bibliográficas e com relação à pesquisa de campo aplicada em clientes corporativos. São apresentadas, também, as limitações e as novas oportunidades de estudo.

7.1. GERAL

Pode-se concluir após as pesquisas bibliográficas e nas pesquisas de campo que a tecnologia da informação está presente e, atualmente, é parte intrínseca em um ambiente de negócios *B2B*.

A estrutura organizacional das empresas são todas informatizadas e controladas por computadores, e todo o caminho que leva à compra é gerenciado pelos *softwares* destas máquinas, em um processo sistêmico.

A direção que as empresas tomam num planejamento de *marketing* é motivada após análises de preferências dos clientes, que ditam o que, quanto, quando e de que maneira precisam de seus produtos e serviços. Essas análises também são feitas com a utilização de recursos tecnológicos, onde fica claro que o *Data Mining* é uma ferramenta de *software* poderosa, essencial para o processo decisório em um departamento de *marketing* de qualquer empresa.

O relacionamento profissional entre as empresas também está apoiado na tecnologia, onde a Internet estabelece condições globais de comunicação, de modo que as empresas possam ser apresentadas umas às outras, e realizarem transações comerciais entre elas, através do comércio eletrônico.

Na contra-mão do sistema está o antigo relacionamento interpessoal entre os profissionais de compras e vendas, que faziam negócios “no fio do bigode”, face-a-face, presencialmente, ora parcialmente mas não totalmente substituído por todo o aparato tecnológico hoje existentes nas empresas. A compra poderá ser feita eletronicamente, mas os relacionamentos interpessoais sempre continuarão a existir.

Isto se deve ao fato das influências pessoais ainda existirem, e que amizade profissional é muito importante para que um relacionamento comercial seja rentável e duradouro.

A amizade pessoal entre os profissionais de compras e vendas é outro fator importante a ser considerado no ambiente de negócios entre empresas, pois muitas vezes esta amizade transcende os limites da ética corporativa, abrindo espaço para a corrupção nos negócios entre as empresas.

7.2. COM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS

Sob a análise das informações coletadas, pode-se concluir que houve uma evolução do *marketing* de relacionamento, hoje muito mais aprimorado e exigente, quanto ao comportamento do cliente perante ao fornecedor.

Em condições normais de trabalho, o relacionamento profissional tornou-se mais competitivo, focado nos resultados que as empresas almejam, sendo que, na maioria dos casos de nada adianta o profissional de vendas ter um ótimo relacionamento com profissional de compras, se a empresa em que trabalha não tiver competitividade quanto aos seus produtos e serviços.

Conclui-se também que, mesmo com a existência de redes de computadores nas empresas e entre empresas, e a presença da tecnologia da informação e da Internet modificando culturas corporativas, o relacionamento interpessoal não deixou de existir. Foi reduzido sim, mas em tarefas repetitivas e sistêmicas, proporcionando ganho de tempo para os dois lados, o fornecedor e o cliente.

A comunicação entre eles foi um dos aspectos que mais evoluiu com a inserção da tecnologia da informação e da Internet no ambiente *B2B*, pois com a existência de informações disponíveis *online*, a busca de um pelo outro ficou mais ágil, o atendimento das necessidades também, pois dados de todo tipo de produtos e serviços encontram-se disponíveis *online* na Internet.

O *e-mail* e o *chat online* fazem com que o relacionamento seja ainda mais próximo e dinâmico entre o comprador corporativo e o vendedor.

Com a inserção da TI e da Internet, o ambiente *B2B* tornou-se mais ágil e dinâmico, modificando o comportamento dos profissionais pertencentes a este ambiente. Estes tornaram-se mais flexíveis e atentos aos desejos de seus clientes no caso de fornecedor, e mais exigente no caso de clientes.

Foi possível notar que, mesmo com todos os avanços tecnológicos existentes, o comércio eletrônico no ambiente *B2B* ainda é baixo, se comparado ao comércio

eletrônico para o mercado consumidor. Um dos motivos ainda é a cultura corporativa de difícil modificação. Outro motivo está nos altos custos iniciais de implementação, sendo equipamentos, profissionais e treinamento.

7.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como fator limitante deste estudo, destaco a dificuldade em estar obtendo informações dos clientes quanto aos valores e comportamento de compras, realizados neste estudo através dos questionários aplicados, pois devido ao ambiente de extrema competição existente em nosso mundo globalizado, o tempo tornou-se escasso, especialmente para o profissional responder às questões solicitadas.

Para que as informações do questionário fossem de melhor qualidade possível, foi necessário marcar visitas com clientes em dias determinados por eles, e mesmo assim havia a preocupação quanto ao tempo despendido para respondê-lo.

7.4. NOVAS OPORTUNIDADE DE ESTUDO

Este estudo pode e deve ser usado por acadêmicos que, porventura, desejem explorar o conceito *Customer Relationship Management (CRM)*, pois este é um aspecto importante para o relacionamento profissional e também complexo, merecendo mais foco de quem o está estudando.

A tecnologia de informação, bem como os sistemas de informação, são novas oportunidades de estudo, que além de também serem complexos, mostram um lado técnico amplo e abrangente.

Da mesma forma que foi feito um estudo específico do mercado *B2B*, é possível, como nova oportunidade, estudar o comportamento e a presença de tecnologia em um ambiente de negócios *business-to-consumer (B2C)*.

É possível, também, iniciar um novo estudo sobre valores pessoais e ética profissional dos personagens de compras e vendas, e a presença da “Lei de Gérson” no ambiente corporativo.

8. REFERÊNCIAS DAS FONTES CITADAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 1º ed. São Paulo: Cobra Editora de *Marketing*, 2003.

CRUZ, Willian. **Spam versus e-mail marketing**. Disponível em: <<http://www.allameda.com.br/www/artigos/willian6.asp>>. Acesso em 03 nov. 2004.

CUNNINGHAM, Michael J. **B2B: business to business: como implementar estratégias de e-commerce entre empresas**. 1º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FELIPINI, Dailton. **A evolução dos sites de busca**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/editoriais.htm#e28>>. Acesso em: 03 nov. 2004.

FESTINGER, L. **Dissonância cognitiva**. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/professores/suporteaprof/pedagogia/teoria7dis cog.asp>>. Acesso em: 03 nov. 2004.

KEEGAN, Warren J. **Princípios de marketing global**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KIMBALL, Ralph. **Data Warehouse: Construindo o Datawarehouse para a Web**. 1º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, implementation e control**. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 1º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCION, Everson Luis Rosa. **Empresa eletrônica – sistema e-procurement**. 2003. 30 f. Monografia (Curso de Sistemas de Informação) – Centro Universitário Franciscano, UNIFRA, Santa Maria – RS, 2003. Disponível em: <http://www.inf.unifra.br/tfg2003a.sis_info/tfg.2003a.07.pdf>. Acesso em 10 nov. 2004.

MARTIN, Henrique. **E-mail: bandido ou mocinho do marketing?**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos_Webmarketing/Mala_direta_mocinho_ou_bandido_do_%20Marketing.htm>. Acesso em 03 nov. 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E Jerome e PERREAULT Jr., Willian. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 1º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. 1º ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEPPERS e ROGERS. **Mala-direta e spam - O retorno.** Disponível em: <http://www.1to1.com.br/artigo_1to1.php3?identf=103>. Acesso em 13 nov. 2004.

PEPPERS e ROGERS. **Seja público a respeito de sua privacidade.** Disponível em: <http://www.1to1.com.br/artigo_1to1.php3?identf=63>. Acesso em 13 nov. 2004.

REZENDE, Denis A. e ABREU, Aline F. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informações empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas.** 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos e trabalhos de conclusão de curso.** 1º ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** 1º ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

THEARLING, Kurt. **As Introduction to Data Mining: Discovering hidden value in your Data Warehouse.** Disponível em: <<http://www.thearling.com/text/dmwhite/dmwhite.htm>>. Acesso em 11 out.2004.

VIDAL, Antônio G. da Rocha; MOURA, Maria das Graças. **Perfil da empresa digital: 2003/2004.** Disponível em: <<http://www.idigital.fea.usp.br/iDigital/documentos/iDigital2004%20Livreto.pdf>>. Acesso em 03 nov. 2004.

9. ANEXO A

9.1. MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

1 – Com que frequência você recebe visita técnico-comercial de fornecedores ?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> diária | <input type="checkbox"/> quinzenal |
| <input type="checkbox"/> duas vezes por semana | <input type="checkbox"/> mensal |
| <input type="checkbox"/> semanal | <input type="checkbox"/> trimestral |

2 - Qual a importância para você deste procedimento para o relacionamento fornecedor-cliente ?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> essencial | <input type="checkbox"/> regular |
| <input type="checkbox"/> necessário | <input type="checkbox"/> indiferente |
| <input type="checkbox"/> bom | |

Porque ?

3 – Onde você busca informações para desenvolver novos fornecedores ?
(classifique de 1-5, por ordem de importância).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> indicação de outros profissionais |
| <input type="checkbox"/> revistas especializadas | <input type="checkbox"/> listas, anuários e outros |
| <input type="checkbox"/> feiras & exposições | |

4 – Em sua opinião, qual seria o meio mais amigável de *marketing* na Internet ?
(classifique de 1-5, por ordem de importância).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <i>sites</i> de busca | <input type="checkbox"/> <i>banner</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>e-mail marketing</i> | <input type="checkbox"/> <i>e-Procurement</i> |
| <input type="checkbox"/> programa de afiliados | |

5 – Você utiliza comércio eletrônico para adquirir bens e serviços para a empresa que trabalha ?

- | |
|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sim |
| <input type="checkbox"/> não |

Porque ?

6 – Você utiliza sua conta de *e-mail* para manter-se atualizado com relação aos produtos de fornecedores ?

sim

não

Porque ?

7 – Quais são os canais de comunicação de você utiliza para se relacionar com seus fornecedores ? (classifique de 1-6, por ordem de importância).

telefone

chat online

fax

telegrama

telefone celular

visitas presenciais

email

8 – Você tem o hábito de responder os questionários de avaliação enviados pelos fornecedores ?

sim

não

Porque ?
