

O composto de marketing sob a ótica da internet¹

The made up of marketing under the optics of the internet

Luciano Augusto Toledo²

Sérgio Gozzi³

Marcio Fedichina⁴

Resumo

O presente trabalho, por meio da interdisciplinaridade entre Internet e Marketing, foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de algumas das implicações da utilização do ferramental Internet no contexto do composto de marketing. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa exploratória, complementado empiricamente por um estudo de caso, e se compõe de uma revisão do referencial teórico, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao assunto Internet e Marketing. A Pesquisa exploratória concentrou-se na aplicação de um roteiro de perguntas abertas aos responsáveis pela gestão de marketing no âmbito das estratégias de marketing na instituição estudada. Como resultado da pesquisa, chegou-se a conclusão de que a Internet desempenha um papel fundamental nas estratégias do composto de marketing do Banco do Brasil.

Palavras-chave: Marketing, Internet, Composto de Marketing.

Abstract

The present study describes the interdisciplinary between Internet and Marketing discipline and was developed to provide an analysis of the Internet implications on the marketing mix. The study is developed under the modality of exploratory research, complemented by a case study, and it is composed by a bibliography revision, a critical conceptual analysis of some pertinent aspects of the Internet and Marketing discipline. The exploratory survey was based in an interview guidebook used with the marketing staff. The result of the research was that the Internet is an important component in the marketing mix strategies of the Banco do Brasil.

Keywords: Marketing, Internet, Marketing Mix.

¹ Recebido em 25 de maio de 2004, aprovado em junho 2004

² Mestre em administração pela PUC-SP – Técnico em marketing na Fundação Instituto de Administração – FIA. Av. Luciano Gualberto 908 sala e106, Butantã São Paulo, SP. F: 30915817 Fax: 38152460 e-mail: lucianot@fia.com.br

³ Doutor administração pela USP-SP – Professor da PUC-SP e FEA-USP. Av. Luciano Gualberto 908 sala e106, Butantã São Paulo, SP. F: 38367766 Fax: 38152460 e-mail: sergiog@usp.br

⁴ Mestre em administração pela PUC-SP. Professor da PUC-SP e FEA-USP. Rua 05, no. 2448 - centro - Jales/SP - CEP. 15.700-000 F:17 96020030 e-mail: mahf@pucsp.br

Introdução

LAUDON e LAUDON (2004), Limeira (2002) e Teixeira (1998) são categóricos ao enfatizarem que muitas empresas estão adotando a Internet como um meio adicional para incrementarem seus negócios. As possibilidades de utilização dessa nova mídia como canal de comunicação com clientes ou mesmo como um novo canal de distribuição e mídia alternativa de propaganda, está começando a ser compreendida. Algumas empresas como, por exemplo, as Magazine Luiza (www.magazineluiza.com.br) e o Shoptime (www.shoptime.com.br), têm utilizado seus portais eletrônicos como um novo canal promocional e de distribuição de seus produtos. Outras empresas decidiram migrar totalmente para virtual, reduzindo seus intermediários e concentrando forças na fidelização de clientes e agilidade na distribuição, como por exemplo: www.dell.com e www.1800flores.com.br.

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

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

Conforme ALBERTIN (1998), as instituições financeiras estão se reestruturando para criar um banco virtual, fundamentados no auto-atendimento. Primeiro surgiram os terminais de auto-atendimento, permitindo que os bancos pudessem expandir a capacidade de atendimento aos clientes e diminuir o número de funcionários. Em seguida, cresce a popularização do *Office-banking* e desse ponto nasce o *home-banking*, já voltado para as pessoas físicas. Ainda segundo o mesmo autor, o *e-banking* surgiu como evolução natural do *home-banking*, mas representando uma nova alternativa de baratear custos por meio de auto-atendimento, dispensando a necessidade do cliente se deslocar até o banco.

Em alguns setores da economia os gestores de marketing estão percebendo que a utilização do ferramental Internet pode ser de grande ajuda na adequação e formulação de estratégias de marketing. Dessa forma é oportuna uma análise das implicações deste ferramental no fomento e na consecução das estratégias do composto de marketing.

Metodologia

O objeto de estudo deste trabalho é estudar as estratégias do composto de marketing (*Marketing Mix*) sob a ótica da Internet, e para isso, fez-se necessário a realização de um estudo de caso, contextualizando as estratégias do composto de marketing da instituição Banco do Brasil. O estudo de caso, segundo BONOMA (1985) permite a análise de uma situação em um determinado universo e possibilita a compreensão da generalidade do mesmo. Em outras palavras, o estudo de caso, permite o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistêmica e precisa.

FARINA (1997) observa que a elaboração de um estudo de caso deve ser feita em estreita colaboração com a instituição objeto de estudo, visando apresentar uma situação problema que exija tomada de decisão, pois é necessário o levantamento de dados que somente serão obtidos na empresa pesquisada. No caso do Banco do Brasil o instrumento utilizado para coleta de dados foi um roteiro seguido de entrevista, com questões abertas, considerada como investigação semi-estruturada (ANDRADE, 2001). A entrevista foi realizada em uma única etapa, na qual o entrevistador aplicou um questionário junto aos profissionais responsáveis pela gestão de marketing e de Internet. A aplicação do instrumento foi sempre no local de trabalho dos respondentes, em situação discreta e confidencial e com duração média de aproximadamente trinta minutos.

Referencial teórico

Internet

LAUDON e LAUDON (2004) dizem que a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades para as empresas, como por exemplo: agilidade na troca de informações; maior alcance nas ações promocionais; rapidez nos pagamentos e recebimentos; customização na compra e venda de

produtos e serviços; maior eficiência nas transações de *e-commerce* e *e-business* (TELLES, 2003).

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

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

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

No segundo tipo de atividade (*B2C*), a empresa torna disponíveis ao consumidor informações detalhadas e visualizadas digitalmente sobre seus produtos, a venda desses produtos sem necessidade de intermediação e a possibilidade de efetuar o pagamento de forma eletrônica. A entrega do produto também pode ser feita utilizando-se a Internet, como, por exemplo, a entrega de um software por meio de *download*. Conforme a e-consulting o *B2C* movimentou 5,2 bilhões de reais no ano de 2003. No terceiro tipo de atividade (*C2B*), o consumidor torna-se uma voz ativa no processo de compra de produtos ou serviços pela Internet. É o cliente definindo como deseja ser atendido, a que preço e de que forma. No quarto tipo de atividade (*C2C*), busca-se uma participação conjunta

de todos os consumidores; é o caso dos leilões virtuais. Tem-se, a partir daí, uma melhora na comunicação entre as pessoas físicas, visando o desenvolvimento dum mercado sem intermediários e de fácil negociação.

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

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

Conceitos de marketing

O marketing é o processo social e gerencial por meio do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam (KOTLER, 2002). Para COBRA (1993), algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com venda. O marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores, é, sobretudo uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa necessitam refletir e agir sob a ótica do marketing. O marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoas (EL-CHECK, 1991) e seu objetivo é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro (MORRIS, 1991). MCDONALD e DUNBAR (1995) afirmam que é vantagem para as empresas terem conhecimento das necessidades de seus clientes, pois esta seria a chave para o sucesso da gestão do marketing.

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

No setor bancário o marketing apresenta características peculiares que o diferencia do marketing tradicional, como por exemplo, a necessidade de se criar laços permanentes de relacionamento com os clientes e a customização de serviços em função das necessidades individuais dos consumidores (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Composto de marketing (Marketing Mix)

O composto de marketing, segundo WATERSCHOOT (1992) foi introduzido por Neil Borden em 1953, com base no trabalho de James Culliton. Para James Culliton apud WATERSCHOOT (1992), o gestor de negócios era alguém que combinava diferentes ingredientes. Desse momento em diante, a expressão composto de marketing assumiu a conotação de “composição” de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado.

Vários autores utilizam uma lista de variáveis (variáveis controláveis de marketing) ou ferramentas, e de atividades relacionadas a elas para facilitar a explicação do conceito de Composto de marketing. Dessa forma, para MCCARTHY (1960), o composto de marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Ainda segundo o mesmo autor, para organizar e simplificar as decisões, as variáveis controláveis de marketing podem ser divididas em quatro grupos, conhecidos como os “quatro P’s” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição).

KOTLER (2002) considera o composto de marketing como um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Ainda segundo o mesmo autor, o composto de marketing encerra a idéia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios.

A internet e o marketing

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

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

Internet e a estratégia do composto de marketing

A estratégia de produto

Uma das importantes contribuições da Internet às decisões de Produto parece ser a maior facilidade de “*customização*”, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. É o caso, por exemplo, da Closet.com.br, a primeira camisaria digital sob medida do Brasil, onde o consumidor pode escolher vários tecidos, cores, colarinhos, bolsos e montar sua própria camisa, de acordo com suas medidas. Em alguns casos, o número de combinações possíveis é expressivo, e a tecnologia pode facilitar a simulação ou a escolha das mesmas, em tempo real. A tecnologia da Internet também permite que os catálogos eletrônicos sejam atualizados dinamicamente e rapidamente (KOSIUR, 1997). Empresas que não oferecem produtos customizáveis muito provavelmente perderão espaço para outras que têm condições de oferecer ao consumidor a liberdade de montar um produto personalizado.

Exceto pelos novos produtos em formato digital, como músicas, livros, *softwares*, e alguns serviços, a abordagem às decisões relacionadas aos produtos não necessariamente mudou em relação às práticas tradicionais; acrescentaram-se, talvez, alguns aspectos como, por exemplo, segurança e privacidade das informações fornecidas, rapidez em *download*, que nem sempre dependem apenas do *website*. No entanto, uma vez que o produto comercializado pela Internet não pode ser tocado e nem provado no ato da compra, que as cores visualizadas no monitor do computador provavelmente não são exatamente iguais às originais, e que os sistemas de simulação de odores ainda se encontram em seus estágios iniciais, o que mudou com a utilização da Internet como ferramenta comercial de suporte às decisões sobre produtos foi a possibilidade de proporcionar incremento de seus atributos para os clientes, diferenciando-os e tornando a seleção dos mesmos uma experiência atrativa e vantajosa.

A estratégia de praça (distribuição)

Segundo a primeira versão dos 4P's de MCCARTHY (1960), a Praça (distribuição) está relacionada a “onde”, “quando” e “por quem” o produto seria comercializado. “Praça”, portanto, envolve decisões sobre canais de distribuição, sortimento, localização de lojas, estoque e transporte de produto. LAS CASAS (1992) considera o aspecto da praça como uma das decisões mais importantes na estratégia dos 4P's. Segundo o autor, o ponto-de-venda (praça) deve estar em uma posição estratégica que considere os consumidores e a concorrência.

Na Internet, a loja resume-se a um espaço de cerca de 15 polegadas, ou 800 x 600 *pixels*, ou seja, o tamanho da tela do computador. Os endereços das lojas também são parecidos. Começam com um “**www**” (ou um “**http://www**”) e terminam com um “.**com**” ou “.**com.br**”. Pontos valiosos em ruas movimentadas estão sendo trocados por um *hyperlink* em portais com intenso tráfego.

WINDHAM (1999) classifica a distribuição *on-line* em quatro modalidades principais:

- **Promoção e indicação:** essa estratégia fornece um grande volume de informações sobre os produtos e catálogos *on-line*, procurando levar o consumidor à compra, porém não permite que os clientes comprem *on-line*, indicando um canal de vendas que revende o produto;
- **Vendas limitadas e muitas indicações:** oferece aos clientes várias opções de compra *on-line*, mas limita o escopo ou variedade de produtos e serviços a serem escolhidos, indicando aos clientes outros canais que vendam produtos desejados não disponíveis no *website*. Para algumas empresas, essa é uma experiência de curto prazo, para posterior implantação de um esforço mais abrangente; em outros casos, essa é uma solução para evitar conflitos com canais.
- **Venda e indicação:** praticada por muitas empresas, essa estratégia objetiva assegurar que o produto esteja onde os clientes desejam comprá-lo, deixando que eles escolham seu canal preferido de vendas, podendo comprar *on-line*, por telefone, em revendedores, ou por programas governamentais e programas especiais de *leasing*, como é o caso da Sun Microsystems.
- **Venda estratégica:** muitas empresas estão desenvolvendo estratégias na Internet para aumentar seus esforços de vendas diretas, particularmente para clientes grandes e “estratégicos”, principalmente de produtos de significativo envolvimento, criando uma nova sinergia e um novo equilíbrio entre as vendas diretas e o comércio eletrônico, os quais são

críticos para sustentar a satisfação do cliente e melhorar as margens de lucro. Exemplos de empresas que se utilizam dessa estratégia são a Boeing, a Intel e a Cisco Systems.

Determinar qual das estratégias é a mais adequada para uma empresa é uma questão que depende do mercado e que será equacionada a partir dos resultados de pesquisa, para descobrir o que os clientes desejam e o que os concorrentes estão oferecendo.

TURBAN (2000) lembra que a Internet criou oportunidades para o surgimento de outros tipos de intermediários. São empresas que oferecem vendas ou serviços de conteúdo, tornando a condução de negócios na Internet mais fácil, identificando oportunidades e preenchendo lacunas criadas pela Internet. Os benefícios aos clientes incluem assistência na busca e avaliação de produtos e serviços, avaliação de necessidades e busca de produtos adequados, redução de risco, e entrega ou distribuição de produtos. Já os benefícios aos produtores dos *websites* incluem a criação e disseminação de informações sobre os produtos, criação de consciência sobre o produto, influência na compra dos clientes, fornecimento de informações sobre os clientes, redução da exposição ao risco e redução de custos de distribuição por intermédio de economias de escala de transações.

A estratégia de preço

Há vários modelos de “precificação” utilizados na Internet, como mostra CLEMONS, (2001):

- **“precificação” dinâmica:** trata-se de um mecanismo que concilia oferta e demanda por meio de uma estrutura de preços, o qual é utilizado para troca de ações e em mercados de *commodities*. Há outros exemplos: pedidos de pizza *on-line* nos horários das refeições, os quais poderiam ser cobrados a um preço superior ao dos pedidos feitos em horário de menor movimento.
- **“precificação” variável:** esse recurso é de uso freqüente no segmento de consumo, e objetiva gerar vendas e receitas incrementais, pela variação do preço de um item. Um produto, a título de experimentação, pode ser oferecido com desconto, para então ser vendido ao preço inicialmente determinado, depois de aprovado. Ou podem ser oferecidas várias versões de um mesmo bem ou serviço, a preços variados, ou até mesmo pode existir a variação de preço em função da perecibilidade. É o que ocorre, por exemplo, com

a venda de assentos vagos de avião pela Internet, à medida que a data do voo se aproxima, em voos pouco concorridos. No entanto, a precificação variável não é aplicável a qualquer situação, principalmente em casos em que a demanda do produto/serviço tende a ser estáveis, o que possibilita sua previsão com bom nível de precisão, não caracterizando, dessa forma, o elemento perecibilidade. Questões éticas e relacionadas a direitos do consumidor dificultam tais práticas, como a Amazon.com descobriu, quando teve que devolver a diferença paga por seus clientes, após oferecer o mesmo DVD com preços diferenciados.

A Internet, como salientado anteriormente, ampliou o poder de barganha do consumidor, ao possibilitar o surgimento de quatro poderosas ferramentas:

- 1) **Comparação instantânea de preços:** Recorrendo à comparação instantânea de preços, obtém-se maior transparência de mercado e o consumidor pode verificar o preço do bem que deseja comprar em várias lojas digitais, simultaneamente, e escolher o menor preço disponível.
- 2) **Leilão reverso:** O leilão reverso era até então utilizado quase que exclusivamente pelos governos em suas licitações. Dado um determinado produto ou serviço, o fornecedor que oferecia o menor preço ganhava o direito de vender a ele. *Websites* de leilão como Arremate.com.br ou MercadoLivre.com.br oferecem este tipo de serviço para pessoas comuns.
- 3) **Mecanismo “defina seu preço”:** O consumidor define o preço que deseja pagar por uma mercadoria ou um serviço e o *website* busca fornecedores que aceitem atender àquele consumidor. O mesmo mecanismo vem sendo utilizado por consumidores brasileiros mediante *websites* como priceline.com.br e mercadolibre.com.br.
- 4) **Grupos de compras:** Consiste na criação de grupos de consumidores interessados na aquisição do mesmo bem e negociam com vários fornecedores, obtendo menores preços. *Websites* como Agrupate.com.br e MaisDescontos.com.br desempenham a função de criar um ambiente para os compradores.

BOONE e KURTZ (2001), afirmar que a Internet é um facilitador na comparação instantânea de preços. O ferramental possibilita os compradores *on-line*

compararem características e preços à vontade, sem serem pressionados por um vendedor, ou restritos aos horários de operação ou a certos limites geográficos.

A estratégia de promoção

Segundo BISHOP (2000), a promoção por meio da Internet é mais racional do que emocional o que implica um processo de persuasão e não apenas de informação, o que pode variar, evidentemente, conforme o tipo de produto ou serviço. Ainda segundo o mesmo autor as ações promocionais têm os seguintes objetivos: fornecer informações para consumidores e outros interessados, aumentar a procura, diferenciar um produto ou serviço, incrementar valor de um produto ou serviço, estabilizar as vendas.

Para LIMEIRA (2002) com a utilização do ferramental Internet, o composto promocional é afetado diretamente no âmbito do marketing direto. A Internet representa um canal adicional para obtenção de informações de produtos e serviços pelos consumidores, mas também para a elaboração de programas de relacionamentos e estratégias de marketing. Com a utilização da Internet, as vendas pessoais passam a ser efetuadas por meio de *links* interativos entre a empresa e o comprador, e se este assim o desejar, sem a intervenção de um vendedor.

CASTELLS (1996) enfatiza que a utilização da propaganda na Internet motivou a criação de uma nova linguagem e um formato mais adequado à nova mídia interativa. Uma das oportunidades geradas pela a Internet é a propaganda *many-to-many*, ou melhor, de muitos para muitos (CASTELLS, 1996).

Para DIZARD (2000), as várias possibilidades que a Internet oferece, ao mesmo tempo em que causa entusiasmo aos profissionais de propaganda e anunciantes, também amedronta pela abrangência e pela incerteza no futuro. Apesar do rápido crescimento da Internet, as empresas de mídia e outros varejistas ainda têm pouca informação sobre os clientes na Internet para direcionar suas estratégias. Ainda segundo o mesmo autor, o mundo caminha para uma convergência de mídias e a fronteira entre a mídia tradicional e as novas mídias, está no centro da discussão.

Atualmente já é possível ler o jornal e a revista, conversar com um amigo em tempo real, enviar correspondências, assistir ao noticiário, ouvir músicas e assistir filmes pela Internet (KARSAKLIAN, 2001). Essa convergência também se reflete na propaganda na Internet que é resultante da propaganda convencional com o marketing de resposta direta.

Contextualização da instituição Banco do Brasil

No setor bancário brasileiro, o Banco do Brasil continua a ser líder em acessos na Internet. Ao final de 2003, o número de clientes habilitados atingiu 6 milhões, representando um crescimento de 25% em comparação ao ano anterior. No mesmo ano, a instituição totalizou aproximadamente um bilhão em transações on-line, o que representa 33,21% do total em todo o Brasil (11,79% caixa e 55% caixas eletrônicos). Das transações realizadas, 513,3 mil foram feitas por pessoa física e 490,13 mil por pessoa jurídica. Esses números representam, aproximadamente um aumento em 60% nas movimentações dos clientes pessoa física e 68,6% para pessoas jurídicas em relação ao ano anterior.

LAUDON e LAUDON (2004) enfatizam que a Internet introduziu mudanças significativas na forma como as empresas gerenciam seus negócios. A Internet contribuiu para a redução significativa no custo de desenvolvimento, transmissão e armazenamento de informações, fazendo, ao mesmo tempo, com que a informação se tornasse amplamente disponível. Os autores lembram, ainda, que a Internet possibilitou que muitas atividades de uma empresa, ou mesmo todas, pudessem ser realizados por meio de um único canal eletrônico.

A utilização da Internet pelo setor bancário é conhecida como *e-banking* (ALBERTIN, 1998). Para o Banco do Brasil o *e-banking* consiste em um canal novo de contato com seus clientes e é utilizado como intermediário para os meios eletrônicos de pagamento, sejam eles realizados empresa e consumidor (*B2C*), entre empresa e empresa (*B2B*) ou entre órgão governamentais (*G2G*), oferecendo diversas opções de pagamento, deixando que o cliente escolha as mais adequadas às suas necessidades.

A Internet é um ferramental de grande ajuda na estratégia de marketing, pois permite que uma empresa incremente a sua presença e o seu valor de marca no mercado. Nesse contexto, a utilização de *websites* oferece aos gestores de marketing a oportunidade de comunicarem a missão geral da empresa e da marca, fornecer informações sobre os atributos de produtos e serviços ofertados, assim como, relatórios de desempenho e projetos futuros, para uma platéia maior (LINDGREN, 2001).

Conforme LAUDON e LAUDON (2004), as empresas tem sido forçadas a pensar estrategicamente sobre seus processos para o gerenciamento com clientes e fornecedores para sobreviverem em um mundo mais

competitivo, deste modo, devem descobrir formas de prover aos clientes mais valor a um custo reduzido. Os mesmos autores lembram que a Internet esta contribuindo para que os indivíduos tornem-se mais informados e mais exigentes, pois ela facilita a busca de informações não só sobre produtos e serviços, como também, informações sobre cultura dos países, cursos de línguas, educação continuada dentre outras.

A Internet é um facilitador de construção de relacionamentos duradouros para o Banco do Brasil, pois ao disponibilizar serviços e produtos vinte e quatro horas, sete vezes por semana o ano inteiro, permite um contato maior do cliente com a instituição. O ferramental é ainda, uma mídia eletrônica alternativa de promoção e divulgação e um canal a mais de distribuição de produtos e serviços.

A utilização do ferramental tem possibilitado uma redução de idas e vindas dos clientes as agências, assim como, redução de custos operacionais além de associar a imagem do Banco do Brasil à modernidade e automação. Para LAUDON e LAUDON (2004), LINDGREEN (2001) e BARBIERI (2001), muitas empresas utilizam a Internet como uma alternativa de comunicação para manter seus empregados e os seus clientes atualizados sobre as mudanças dos produtos e serviços. Ainda, segundo os autores, a Internet pode servir como canal adicional de distribuição de produtos e serviços com algumas facilidades características deste canal eletrônico, como por exemplo:

- Maior comodidade, segurança e rapidez no serviço *on-line*;
- Redução de filas nos Bancos;
- Realização de operações de qualquer lugar, hora ou dia;
- Maior segurança e privacidade;
- Aquisição de microcomputadores, por meio da disponibilidade de linhas de crédito (CDC e leasing);

O *website* do Banco do Brasil é estruturado de forma a facilitar que o cliente encontre, mesmo sem se identificar, soluções as suas necessidades. Nesse contexto, a Internet configura-se um tipo de vitrine *on-line* pela qual os clientes podem adquirir quase todos os produtos e serviços, dessa forma o *website* torna-se um ponto de venda a mais para o cliente. Entretanto, os gestores de marketing reconhecem que Internet não substituirá as agências, mas complementarará seus negócios. A possibilidade de se adquirir todos os produtos e serviços, só não esta em prática por motivos legais, ou melhor, o cliente pode até

abrir uma conta pela Internet, porém sua assinatura ainda tem que ser reconhecida em uma agência física.

LIMEIRA (2003) relembra que Internet desempenha as funções de meio de informação, comunicação e entretenimento para seus usuários. Dessa forma, para o gestor de marketing, a comunicação com o cliente pelo auto-atendimento pela Internet oferece uma grande oportunidade. Os serviços podem ser melhorados pela Internet, conforme as empresas automatizam o processo para permitir um auto-atendimento *on-line* ideal para o cliente (LINDGREN, 2001).

No que diz respeito ao atendimento do cliente, a Internet esta mudando a forma de atendimento nas agências do Banco do Brasil, já que está possibilitando, uma redução de idas e vindas dos clientes as agências, assim como, redução de custos operacionais (telefone e fax) além de associar a imagem de banco à modernidade e automação. Muitas empresas utilizam a Internet como uma alternativa de comunicação para manter seus empregados e os seus clientes atualizados sobre as mudanças dos produtos e serviços.

LIMEIRA (2003) afirma que o planejamento estratégico na Internet envolve a definição de um conjunto de ações e decisões a serem realizadas para que a empresa tire o maior proveito das possibilidades oferecidas pelo uso da Internet. O planejamento de um *website* por uma empresa envolve também a área de marketing, e exige um plano de marketing. A autora é taxativa em afirmar que o planejamento de um *website* deve envolver uma preocupação com facilidade de comunicação do cliente com a empresa, uma vez que, a Internet possibilita um canal adicional de comunicação, busca de informação e entretenimento, cuja utilização é influenciada pela autoconfiança do internauta.

O Banco do Brasil disponibiliza no seu *website* serviços que reúnem, em um único ambiente: transações, negócios e conteúdos. Destacam-se: Gerenciador Financeiro, Auto Atendimento do Setor Público, Agronegócios, Licitações-e, Sala de Negócios Internacionais, e-cultura e BBInternacional.

- O **Gerenciador Financeiro** é um serviço desenvolvido para atender a pessoa jurídica que deseja usar a Internet para administrar seu movimento financeiro em um só acesso. O Gerenciador Financeiro possibilita, ainda, soluções de Comércio Eletrônico para o gerenciamento de cobrança, fornecedores e contas a pagar, recolhimento de títulos, impostos e outros. O Gerenciador

Financeiro é um dos mais completos canais de auto-atendimento do mercado, utilizado por mais de 500 mil empresas. Em 2003 atingiu a marca de 490 milhões de transações, com crescimento de 45,89% em relação ao ano de 2002.

- O **Auto-Atendimento do Setor Público** é uma solução de Internet para os clientes do segmento governo que no primeiro semestre de 2003 registrou 2,1 milhões de transações no valor total de R\$ 2,7 bilhões.
- O **Agronegócios-e** constitui uma solução para os clientes que buscam soluções em agronegócios. Em 2003 esse serviço movimentou R\$ 2,5 bilhões, valor 252% superior ao do ano de 2002. Esse serviço possibilita, ainda, a realização do BB-Leilão Eletrônico. O BB-Leilão Eletrônico é um serviço que permite a qualquer pessoa, física ou jurídica, ofertar ou adquirir produtos e serviços por meio das bolsas de mercadorias localizadas em vários pontos do País, conectadas na Internet.
- O **Licitações-e** é uma solução que tem por objetivo dar agilidade e transparência nas compras governamentais, por meio da oferta de linhas de crédito para fornecedores e constitui um serviço eletrônico disponibilizado a qualquer órgão governamental a custo zero. As movimentações do Licitações-e ultrapassaram R\$ 969 milhões em negócios em 2003, sendo que em 2002 o valor foi de R\$ 25 milhões. Em 2003, houve um incremento de 3.746,51% no número de contratados efetuados pelo serviço em comparação ao ano de 2002. Para o ano de 2004, em função de recentes convênios já formalizados, a exemplo dos Correios, Itaipu Binacional e Governos da Bahia e Santa Catarina, a expectativa é de que o volume de negócios seja incrementado, gerando novas oportunidades de negócios para a instituição. É bom lembrar que o Banco do Brasil oferece, sem custo algum, o serviço para todos órgãos públicos, contribuindo, assim, com a agilidade, transparência e modernização das compras governamentais. O Licitações-e permite, também, que qualquer cidadão acompanhe o andamento dos pregões eletrônicos.
- A **Sala Virtual de Negócios Internacionais** é uma solução de Internet que permite a realização de negócios pela Internet com redução de custos para exportadores e importadores. No ano de 2003, as operações nessa solução movimentaram US\$ 996,36 milhões.

- O **e-cultura** é um serviço de distribuição de conteúdo no qual o Banco do Brasil disponibiliza pela Internet, artigos, entrevistas, galeria de fotos, *links*, notícias e reportagens sobre a cultura do Brasil. Além de ser um serviço, o e-cultura transforma-se um agente também promocional, correlacionando a imagem do Banco do Brasil, como moderno e preocupado com a cultura. É interessante lembrar que essa correlação pode contribuir para se alcançar uma vantagem competitiva.
- O **BBinternacional** é um serviço oferecido aos correntistas brasileiros e portugueses que residem em Portugal. O serviço possibilita o correntista encontrar informações atualizadas sobre os mais adequados serviços e produtos bancários, assim como os pontos de atendimento e as formas de se entrar em contato com o banco. O BBinternacional é, também, uma forma de se incrementar o relacionamento com seus clientes, inclusive já esta em andamento o BBinternacional para atendimento com os brasileiros residentes no Japão e no EUA.

LAUDON e LAUDON (2004) enfatizam que a Internet introduziu mudanças significativas na forma como as empresas gerenciam seus negócios. A Internet contribuiu para a redução significativa no custo de desenvolvimento, transmissão e armazenamento de informações, fazendo, ao mesmo tempo, com que a informação se tornasse amplamente disponível. Os autores lembram, ainda, que a Internet possibilitou que muitas atividades de uma empresa, ou mesmo todas, pudessem ser realizados por meio de um único canal eletrônico.

Com a Internet foi possível, também, ao Banco do Brasil criar um novo serviço. Lançada em 2001, a contratação de câmbio pela Internet, constitui uma nova inovação em serviços da instituição. Esse serviço permite a cotação e contratação de operações de câmbio de exportação sem a necessidade de deslocamento do cliente até a agência do banco. O serviço movimentou cerca de US\$ 1 bilhão em 2003 em contratações de câmbio pela Internet. O Banco do Brasil pretende para 2004, implantar a cotação de contratos de importação também pela Internet.

Quando a questão é estratégia de promoção, a Internet tornou-se um canal a mais para as ações promocionais do Banco do Brasil. As propagandas pela Internet destinam-se principalmente à divulgação de novos produtos e serviços, à transparência dos negócios, à inclusão digital e à desmistificação do uso Internet.

A essa estratégia, inclui a utilização de ferramentas como *banners* e *newsletters* para divulgarem seus produtos e serviços, assim como, suas ações sociais. E dada uma maior atenção aos *newsletters*, pois muitos usuários considerarem-nos uma invasão de privacidade, dessa forma só recebe e-mails da instituição o cliente que assim o permitir. De acordo com LIMEIRA (2003), o e-mail marketing (*newsletter*), ou melhor, a mala direta eletrônica, é uma nova ferramenta de marketing direto com uso crescente pelas empresas, pelo simples fato de ser o e-mail, um dos serviços mais utilizados na Internet.

Segundo LINDGREN (2001), as empresas utilizam a Internet para se promoverem de diversas formas. Uma delas é a publicidade em formato *banners*. É imperativo para as empresas que ao utilizar a Internet como um canal de promoção, projetem seus *websites* de maneira que os clientes possam ver rapidamente o valor de se visitar um *website*.

Para LIMEIRA (2003), a realização e promoção de concursos com premiação são exemplos de atrativos que sensibilizam o cliente retornar ao *website* de uma empresa. Nesse contexto, o Banco no Brasil investiu em um rápido lançamento de promoções com diferenciais exclusivos para o uso do canal eletrônico. É o caso das promoções: “Seguro Ouro Auto”, com um forte incentivo para a renovação de seguros pela Internet; a promoção “Clube Ouro” (Programa de Prêmios e Descontos do Banco do Brasil), que sorteou mais de cem carros e teve boa parte das inscrições realizadas pelo *website* do Banco do Brasil; e a Promoção *bb.com.br*, que visou incentivar diretamente a realização de transações bancárias pela Internet.

No ano de 2003 o Banco do Brasil registrou crescimento de 70% nas renovações do seguro “Ouro Auto” comparados a 2002. Com o objetivo de incentivar a venda do seguro “Ouro Auto” via Internet, o Banco do Brasil passou a oferecer o documentário em DVD “Carro Mania”, produzido pelo *Discovery Channel*. O resultado dessa iniciativa foi que 5.884 clientes contrataram ou renovaram seu seguro via Internet e todos receberam o DVD “Carro Mania” junto com a apólice.

Deixar transparente as atividades é uma outra estratégia de promoção utilizada pelo Banco do Brasil. No *website* o cliente pode acessar as demonstrações de resultado, balanço social, relatórios da administração, relatório institucional, relatórios de gestão, assim como, acesso a apresentações de arquivos de áudio de reuniões e seminários com acionistas e ações sociais. Esse serviço possibilita a instituição incrementar os laços emocionais com seus clientes.

É evidente, que a Internet possibilite muitas vantagens para as empresas, porém o serviço tem seus custos operacionais. O Banco do Brasil ao definir sua estratégia de preços pelos serviços na Internet, leva em consideração que o cliente que utiliza a Internet para realizar movimentações bancárias, gera um custo menor do que o cliente que fica na fila da agência. Dessa forma a instituição para incentivar a utilização do seu serviço de *e-banking*, oferece serviços com custo zero ou reduzido para o correntista. É o caso de acesso gratuito de Internet para seus correntistas, assim como tarifas reduzidas nas operações de extrato bancário.

LINDGREN (2001) diz que a redução de custos é um dos maiores benefícios da utilização da Internet. Muitas empresas afirmam que ao investir na Internet seus custos serão reduzidos. É o caso de centro de compras de empresas que ao utilizarem a Internet são capazes de selecionar um leque maior de fontes de fornecedores sem a necessidade de deslocamento físico. O mesmo autor lembra que uma expansão de mercado na Internet, na qual o auto-atendimento é uma norma fundamental, permite que uma empresa adicione novos clientes sem custos adicionais, além de poder fortalecer laços de relacionamentos.

Considerações finais

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

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

Os bens e serviços comercializados via Internet podem não sofrer muitas alterações com respeito a atributos físicos, mas a Internet pode facilitar a “customização”

e incrementar suas características de produto ampliado, ao tornar mais acessível uma série de serviços. A própria *webpage* da empresa pode passar a fazer parte do produto ao tornar disponíveis informações e serviços complementares ao produto vendido, devendo proporcionar uma experiência agradável ao visitante. Itens como garantia da segurança das transações e privacidade das informações, até então tratados com pouca relevância no mundo físico, começam a despontar como diferenciais dos produtos oferecidos.

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

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

No caso da instituição financeira Banco do Brasil a utilização do ferramental Internet esta se desenvolvendo em um processo contínuo e crescente. Como ponto de venda, já alcançou um destaque na estratégia de marketing, em virtude da sua abrangência geográfica e disponibilidade temporal; em relação às ações de promoção, tem um papel fundamental, seja como mídia alternativa de divulgação de produtos e serviços; e no âmbito das estratégias de produtos e serviços desempenha a função de facilitadora da customização do que se oferta para os clientes.

Bibliografia

ALBERTIN, L. A. *Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação*. ERA v.38 n. 1, São Paulo: 1998.

- ANDRADE, M. M. *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação. Noções práticas*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARBIERI, C. *BI – Business Intelligence – Modelagem & Tecnologia*. Rio de Janeiro: Excel Books do Brasil Editora, 2001.
- BISHOP, B. *Strategic Marketing for the Digital Age*. NTC Business Books, 2000.
- BONOMA, T. V. - Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process. *Journal of Marketin Research*, Vol XXII, May 1985.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.
- BRANSKY, R.M. *Desafios da venda direta ao consumidor pela Internet*. In: Angelo, C.F., Silveira, J.A.G. Varejo Competitivo, São Paulo: Atlas, v.3, 1999.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COBRA, M. *Marketing competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.
- DIZARD JR, W. *A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- DRUCKER, P. Além da Revolução da Informação. *HSM Management n.18*, Janeiro – Fevereiro 2000, pp. 48-55.
- EL-CHECK, R. *Marketing básico para pequenos e médios empresários*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FARINA, S; BECKER, F. S. U. *Apresentação de trabalhos escolares*. 16 ed. Porto Alegre: Multilivro, 1996.
- FREITAS, H. M. R. *A Informação como Ferramenta Gerencial*. Porto Alegre: Ortiz, 1993.
- GRÖNROOS, C. *Marketing – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON J.E.G. *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. 2nd ed. Thompson: 2003.
- KARSAKLIAN, E. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOSIUR, D. *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LAMBIN, J. J. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. *Sistemas de Informação Gerenciais*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LEVITT, T. *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- LIMEIRA, T. M.V. *E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LINDGREN, J.H. “Marketing na Internet”. In *MARKETING - as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001, 559 p. p. 464-483.
- MCCARTHY, J. *Basic Marketing - A Global Managerial Approach*. USA: McGraw-Hill, 1996.
- MCDONALD, M.; DUNBAR, I. *Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments*. London: Macmillan Business, 1995.
- MORRIS, M. J. *Iniciando uma pequena organização com sucesso*. São Paulo: Makron Books, 1991.
- SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. O marketing na Internet.BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. *XXI ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. 21 a 24 de setembro de 1997, Rio das Pedras (RJ): Anais eletrônicos, 1997.
- TELLES, R. *B2B – Marketing Empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- WATERSCHOOT, W. V. *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, Outubro, 1992.
- WIERENGA, B.; BRUGGEN, G. V. *Marketing management support systems: principles, tools and implementation*. Boston. Kluwer Academic Publishers, 2000.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2003.
- Internet
<http://www.bancodobrasil.com.br>
<http://www.econsulting.com.br>
<http://www.febraban.com.br>
 TEIXEIRA F, J. *A Internet como elemento de competitividade*. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/insight/insight08.html>> acesso em dezembro de 2003.