

O Ferramental Internet Apoiando o *Database* Marketing. Um Estudo Exploratório em uma Instituição Financeira Nacional.

- Sidney Maçazzo Caigawa – mestre em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. R. Cel. Camisão 409, ap 102, Butantã. Fone: 11 30915817. sidneyc@fia.com.br
- Luciano Augusto Toledo – mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC. R. Carlos Weber 535 ap 212c, Leopoldina. CEP 05303000. fone: 11 30915817 lucianot@fia.com.br
- Thiago J. Rocha – graduando em Administração pela Universidade de São Paulo – FEA. R. Cel Ferreira Leal 314, Butantã. Fone: 11 30915817 tjordao@yahoo.com.br

Resumo: Mediante a interdisciplinaridade entre Internet e Marketing, o presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma análise de algumas das implicações do uso do ferramental Internet no âmbito do *database* 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 aos responsáveis pela gestão de marketing e Internet. Como resultado da pesquisa, chegou-se a conclusão de que a Internet é uma ferramental que adiciona valor ao *database* marketing do Banco do Brasil.

Palavras-chave: Internet, marketing, e-commerce, *database* marketing, gestão

1. Introdução

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

Teixeira (1998) diz que a Internet criou condições para que algumas atividades características do mundo físico migrassem para a virtualidade, como por exemplo: os textos evoluíram para os hipertextos; os vídeos para os vídeos *on-demand*, os compradores para os *e-buyers* e as complexas operações de caixa de atendimento bancário para a simplicidade do *e-banking*. Ainda, segundo o mesmo autor, o ferramental Internet é um forte aliado à democratização da informação, já que a princípio qualquer pessoa pode disponibilizar e acessar informações a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

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

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

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

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

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.

O crescimento das transações on-line está mudando o modo como as empresas vêem e interpretam os dados relativos aos clientes. A integração dos dados é vital, em decorrência da necessidade de se aumentar a participação no mercado *on-line*. Mais do que um modismo, o *database marketing* é uma ferramenta que, utilizada de modo apropriado, permite aumentar a satisfação dos clientes e, por decorrência, o desempenho da empresa.

Pela tendência observada até o presente, o *database marketing* deve tornar-se um dos meios de garantir tanto a sobrevivência quanto o ganho de competitividade de uma empresa na nova economia. A organização que não tiver acesso às características e peculiaridades de seus clientes, ou que não puder ajustar-se prontamente às demandas dos mesmos, correrá um sério risco de perder substância de mercado, no curto prazo, e sucumbir à ação da concorrência, no longo prazo.

Nesse contexto é pertinente e atual, uma análise da utilização do ferramental Internet no contexto do *database marketing* por uma instituição financeira brasileira.

2. Metodologia

O objeto de estudo deste trabalho é a utilização do ferramental Internet no âmbito do *database marketing* e, para isso foi escolhido o método de estudo de caso. De acordo com Bonoma (1985), o estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial, que envolve um ciclo de revisão de teoria-dados-teoria, o que o torna passível de ser utilizado na situação da instituição financeira do Banco do Brasil.

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 30 minutos. Assim, tornou-se necessário que todas as precauções possíveis fossem tomadas quanto à utilização dessa metodologia de modo que as falhas apontadas fossem evitadas ou minimizadas, tornando-se então possível a obtenção de dados confiáveis.

De acordo com Chizzoti (1991), na realização da pesquisa qualitativa, todas as pessoas que dela participam são reconhecidas como sujeitos que elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam. Pressupõe-se que elas têm um conhecimento prático, de senso comum e representações relativamente elaboradas, e que formam uma concepção de vida e orientam suas ações individuais. Isto não significa que a vivência diária e experiência cotidiana e os conhecimentos práticos reflitam em um conhecimento crítico que relacione esses saberes particulares e a totalidade, as experiências individuais com o contexto geral da sociedade.

3. Conceitos de marketing

Na definição de Kotler (2002), marketing é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam.

Para Cobra (1993), algumas pessoas relacionam marketing apenas com propaganda ou com venda. Ainda, segundo o autor, o marketing é mais do que propaganda ou venda

simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores. É, sobretudo uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing.

El-Check (1991) afirma que 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; ou de outra forma: é o processo de inteligência dentro da empresa, na função básica de preparação das estratégias de condução dos negócios. De acordo com Cobra (1993), marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa, comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Para Morris (1991), o objetivo do Marketing é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. McDonald & Dunbar (1995) afirmam que é vantagem para as empresas terem conhecimento das necessidades de seus clientes, pois é 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.

3.1. Fontes de Informação de Marketing

As informações de marketing provêm de múltiplas fontes, externas e internas à empresa, sendo difícil enumerá-las dado seu grande número. Algumas das principais fontes de informação de marketing são: boatos, livros e periódicos, pessoas internas e externas da empresa, pesquisa de marketing, feiras, congressos e outros fóruns, Internet, provedores de informação, sistemas de informação de marketing e documentos relativos ao planejamento estratégico da empresa formação.

3.1.1. SIM – Sistema de Informações de Marketing

O SIM foi concebido como uma ferramenta de apoio aos gestores de marketing na tomada de decisão. Seu objetivo principal é permitir a estes gestores economia no esforço das atividades de busca e análise de informações, minimizando a demanda de

tempo necessária para tanto e possibilitando um maior desenvolvimento da atividade principal, ou seja, fazer marketing.

O SIM constitui um conjunto de procedimentos, ou melhor, uma estrutura contínua e interativa de pessoas, equipamentos, e processos, que dão suporte a tomada de decisão dos gestores de marketing, fornece, ainda, informações necessárias para que os gestores agreguem, classifiquem, analisem e avaliem as informações disponíveis dentro e fora da empresa (Kotler, 2002). Essa ferramenta é formada pelo conjunto de quatro subsistemas:

1. **Sistema de relatórios internos:** dados referentes às atividades operacionais da empresa;
2. **Sistema de inteligência de marketing:** dados ocasionais e não estruturados referentes ao ambiente externo da empresa;
3. **Pesquisa de marketing:** dados provenientes de projetos objetivando a obtenção de informações para a solução de um problema específico;
4. **Sistema analítico de marketing:** ferramental para armazenamento, análise e comunicação de dados e conseqüente transformação em informações de marketing.

A maioria dos sistemas básicos de informações usados pelos gestores de marketing é constituída pelo sistema de relatórios internos, nos quais se incluem os relatórios sobre pedidos, vendas, relações de estoques, pagamentos, recebimentos etc. Ao analisar as informações, de origem interna, os gerentes de marketing podem tomar conhecimentos de oportunidades e problemas importantes para eles.

A principal parte de um sistema de relatórios internos é o ciclo dos pedidos de embarque e faturamento. As empresas devem desenvolver as etapas envolvidas (fatura, controle de estoque, embarque, etc) de maneira rápida e precisa, podendo assim agilizar sua resposta aos clientes. Os gestores de marketing recebem seus relatórios de vendas algum tempo após as mesmas terem sido realizadas. Uma rapidez nessas informações pode reduzir os estoques, melhorar o serviço aos clientes e obter melhores condições de vendas (Kotler, 2002).

3.1.2. Database Marketing

O *database* marketing figura como uma importante ferramenta estratégica como suporte do marketing de relacionamento, conforme defendem os principais autores que pesquisam esse último conceito (Gummesson, 1999; McKenna, 1999; Vavra, 1993). Todavia, Tucker e Brown (1994) sustentam que, embora sejam significativos os benefícios advindos de sua aplicação, ele é um recurso subutilizado, em razão de ser pouco difundido entre os gestores de marketing.

O conceito de *database* marketing está voltado, fundamentalmente, para o desenvolvimento de bancos de dados a respeito de características dos consumidores, incluindo dados de identificação (nome, endereço, e-mail etc.), dados relativos a compras passadas, dados demográficos e psicográficos, além de informações úteis para que uma empresa construa uma base para o estabelecimento de estratégias - desenvolvimento de novos produtos, comunicação, fixação de preço, promoção e outras - direcionadas a públicos cada vez mais específicos. Seu objetivo central reside em promover a integração entre os perfis dos consumidores e seus comportamentos de compra, fornecendo à empresa subsídios para que ela possa adequar suas atividades ao perfil do mercado-alvo, de modo a satisfazer melhor, suas necessidades e conquistar, assim, uma posição competitiva.

O *database* marketing pode ser interpretado como um processo complexo, integrado aos elementos centrais do marketing estratégico: segmentação, *targeting*, posicionamento e comunicação (Davies, 1992). É possível fazer uso dele de várias maneiras, a começar pela análise da informação armazenada, com o intuito de construção de perfis detalhados dos consumidores, a partir de diversas características dos mesmos. Além disso, figura como fonte de construção de lealdade do cliente, o que propicia redução dos custos de mantê-lo, possibilitando à empresa construir vantagem competitiva sustentável no âmbito do setor em que atua.

Na opinião de Vavra (1993), o objetivo do *database* marketing é criar um elo eletrônico entre a empresa e o consumidor. Em sua concepção, um *database* bem desenvolvido pode ajudar a implementar as atividades de retenção do cliente de várias formas:

- Possibilitando ao profissional de marketing maior facilidade de identificar seus clientes mais importantes, e de apresentar a eles ofertas, produtos e/ou serviços que sejam adequados ao seu perfil;

- Permitindo aos gestores de marketing interagir com os clientes de uma forma mais personalizada;
- Permitindo a monitoração de mudanças nos padrões de compra;
- Possibilitando à empresa o estabelecimento de programas de recompensa para seus clientes mais fiéis, que ajudem a reforçar a lealdade à marca;
- Facilitando o desenvolvimento de novos produtos a partir das características levantadas dos consumidores da empresa.

Ainda segundo Vavra (1993), a *database* marketing pode ser usado para uma variedade de atividades práticas de marketing, entre elas:

- Segmentação da base de consumidores, de acordo com a frequência de compra, ocasiões de uso e preferências de compra.
- Ajuste dos programas de marketing às necessidades individuais de consumidores.
- Maior suporte às operações de serviço, tornando o banco de dados disponível aos responsáveis no momento em que eles estiverem interagindo com os consumidores.

Hedgcock (1998) considera o *database* marketing como parte de um sistema onde as atividades de marketing operam de maneira inter-relacionada, tendo por foco principal o consumidor, e interagem continuamente entre si e com os clientes, de modo a melhorar o processo de atendimento ao cliente.

A integração de dados (tanto *off* quanto *on-line*) em um *database*, em empresas que atuam em ambos os mercados (tradicional e *on-line*) está apenas começando, mas pode ajudá-las no aprimoramento dos serviços oferecidos aos clientes, na construção de relacionamentos e no desenvolvimento eficiente dos esforços de marketing. Quanto maiores o número e a qualidade de informações sobre o consumidor, maior será a capacidade da empresa em atendê-lo e recomendar produtos. Assim sendo, o *database* marketing é um recurso que pode, indubitavelmente, ser utilizado estrategicamente.

Ressalte-se, no entanto, que o processo de implantação e utilização de *database* marketing é dinâmico. Assim sendo, a empresa precisa permanentemente atualizar e monitorar seus dados para estar sempre em consonância com a evolução das variáveis do ambiente. Para isso, é preciso que ela não apenas avalie suas competências e recursos, como também assuma uma orientação para mercado.

3.1.3. DW (Datawarehouse)

O objetivo do *Datawarehouse* é armazenar os dados oriundos dos diversos sistemas de informação, de forma a facilitar e agilizar os processos de tomada de decisão por diferentes níveis gerenciais. Esses dados devem ser tratados (identificados, catalogados, coletados, disponibilizados, transformados em informações) e integrados permitindo diversas formas de consultas, por meio de mecanismos amistosos das ferramentas dos usuários (Barbieri, 2001).

O *Datawarehouse* é normalmente atualizado em batch (isto é, são atualizados uma ou algumas vezes por dia e não contendo os dados das transações da empresa de maneira *on-line*) e podem conter grandes quantidades de dados. Os *Datawarehouse* formam uma base de informações a partir da qual as empresas podem utilizar as ferramentas de BI para a extração de informações gerenciais.

3.1.4. BI (Business Intelligence)

Uma definição possível para BI (*Business Intelligence*) é a de ser um software que possibilite aos usuários obter informações corporativas mais facilmente. Tais softwares são considerados um avanço em relação às ferramentas de suporte à tomada de decisão. O software BI deve permitir que sejam derivados as transações e sumários que o usuário necessite, sem que esse precise conhecer quais as fontes desses dados, ou seja, não precisa saber de qual banco de dados ou de qual servidor vieram os dados, por exemplo. O BI foi desenvolvido com o objetivo de quebrar hermetismo com que dados corporativos se mostram aos executivos, facilitando o processo de decisão na empresa.

Conforme Barbieri (2001), o objetivo maior de BI está na definição de regras e técnicas para a formatação adequada dos volumes de dados, visando transformá-los em depósitos estruturados de informações. Ainda segundo o mesmo autor, BI pode ser visto como as abordagens evoluídas de modelagem de dados, capazes de promover a estruturação correta de informações em depósitos retrospectivos e históricos, permitindo sua manipulação por ferramentas analíticas e inferenciais. O BI pode ser entendido então como o processo de desenvolvimento de estruturas especiais de armazenamento de informações (DW), com o objetivo de se montar uma base de recursos informacionais, capaz de sustentar a camada de inteligência da empresa e possível de ser aplicada a seus negócios, como elementos diferenciais e competitivos. Assim, o conceito de BI está relacionado ao apoio e subsídio aos processos de tomada de decisão

baseados em dados trabalhados especificamente para a busca de vantagens competitivas.

3.1.5. DM (Datamining)

O *DataMining* (garimpagem de dados) objetiva melhorar o uso das informações contidas nos DW. Segundo Barbieri (2001), os conceitos de garimpagem de dados estão relacionados com a nova tendência em aplicações comerciais de se buscar correlações escondidas em altos volumes de dados, nem sempre evidentes. As técnicas de *DataMining* buscam realizar inferências, correlações não explicitadas ou ainda identificar atributos e indicadores capazes de melhor definir uma situação específica.

3.1.6. CRM (Customer Relationship Management)

O CRM, ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, é o nome dado aos sistemas utilizados para gerenciar as relações com os clientes. É importante salientar que embora o CRM, como ferramenta de TI, possa ser bastante útil para agilizar e facilitar o contato da empresa com seu cliente, ou um cliente em potencial, a simples utilização de um sistema deste tipo não significa por si só a agregação de mais valor no relacionamento com o cliente se os produtos e serviços oferecidos pela empresa não o estiverem satisfazendo. O CRM, como tantas outras ferramentas de tecnologia, visa organizar dados e facilitar sua armazenagem e busca, mas não consolida por si só o relacionamento com cliente, que deve ser construído a partir das estratégias da empresa nesse sentido.

Brown (2001) mostra que 35% dos investimentos em CRM são feitos para reestruturar ou atualizar o atendimento ao cliente (*call center*). Outros 20% são investidos no que o autor chama de marketing de relacionamento, como administração de fidelidade, marketing de escolha de clientes, automação de marketing, usando ferramentas de DW e *datamining* para segmentação, definição de perfis, análise de lucratividade e algumas ferramentas de administração de campanha para administrar campanhas de marketing. A terceira área de investimentos com 15% do total refere-se a canais e ferramentas de automação de vendas, do tipo quiosques e balcão de agentes. Além da distribuição das ferramentas de CRM, como informação de produtos, configuração, preços, suporte de produtos e pedidos *on-line*, na Internet, significando cerca de 30% do total de investimentos na área.

Os principais benefícios dos sistemas CRM, segundo Brown (2001), são aqueles provenientes da redução do custo dos contatos com clientes e da obtenção de um rendimento maior a partir do crescimento das vendas e possibilidade de obtenção de margens adicionais. Entretanto o próprio autor salienta que embora a redução de custos seja real, para a comparação dos benefícios reais seriam necessários mais dados, como por exemplo, os custos em uma mesma empresa antes e depois da implantação das ferramentas de CRM, e em quanto tempo o investimento inicial é recuperado. Assim, ainda faltam dados mais precisos para tal comparação de redução de custos.

4. Internet

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

A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo utilizadas pelas empresas, para a troca de informações internamente, e para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro das empresas. Com tais aplicações, a Internet tende a tornar-se, em particular, um expressivo catalisador tanto do *e-commerce* como do *e-business*.

4.1. Novas Oportunidades de Negócios pela Internet

Gosh (1998) aponta em termos mais amplos, que a Internet apresenta quatro tipos distintos de oportunidades:

1. A empresa pode estabelecer uma ligação direta com seus clientes, fornecedores ou distribuidores, para completar as transações, ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente;
2. A tecnologia de Internet permite à empresa antecipar-se a outras na cadeia de valor;
3. A empresa pode utilizar a Internet para desenvolver e entregar novos produtos e serviços;
4. Uma empresa pode, teoricamente, utilizar a Internet para se tornar a empresa dominante no canal eletrônico de uma indústria ou segmento de

negócio específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras negociação.

Explorando as oportunidades e ameaças com que se defrontam em cada um destes quatro domínios, os gestores podem avaliar quais investimentos deveriam ser iniciados em comércio pela Internet, e prever quais riscos eles podem assumir. Uma estratégia forte de comércio pela Internet se inicia pela articulação do que é possível (Gosh, 1998).

Para Boone e Kurtz, (2001), os recursos *hipermídia*, disponíveis na Internet, permitem um grande número de vantagens, se comparados à mídia tradicional: os dados percorrem longas distâncias em segundos, sem que o usuário perceba que diversos computadores locados em regiões diversas do globo se complementam para atender à sua requisição. O controle interativo permite aos usuários acessar várias fontes de informação, por meio de *websites* relacionadas, tanto no mesmo como em outros *websites*, e a navegar facilmente por meio dos documentos. Em função do dinamismo da Internet, os patrocinadores dos *websites* podem manter a informação atualizada vinte e quatro horas, sete vezes por semana e trezentos e sessenta e cinco dias do ano. O ferramental Internet possibilita as empresas alcançarem seus clientes globalmente, quase que a qualquer momento, com mensagens interativas: informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, últimas notícias, informações setoriais, contatos e *hiperlinks* para os clientes, lojas virtuais, e ferramentas para serviços ao cliente, como por exemplo: um canal para discussões em grupo entre compradores, esclarecimento *on-line* de dúvidas.

De acordo com Turban *et al.* (2000), as primeiras aplicações de comércio eletrônico remontam a década de 1970, com a transferência eletrônica de fundos (EFT), limitada a grandes corporações, instituições financeiras e pequenos negócios. Ainda segundo o mesmo autor, o aperfeiçoamento das transações eletrônicas contribuiu para o surgimento da troca eletrônica de dados (EDI) e que futuramente expandir-se-ia de transações financeiras para outros processos. Esse processo de expansão das possibilidades de transferências de dados permitiu que um número crescente de empresas tivessem acesso a essa nova tecnologia, como, por exemplo, empresas de manufatura, de varejo e de serviços, incluindo atividades como negociação de ações e sistemas de reservas de viagens. Com a comercialização e popularização da Internet, no início da década de 1990, criou-se o termo comércio eletrônico, e suas aplicações expandiram-se rapidamente. Uma das razões para esta rápida expansão foi o incremento de redes, protocolos de comunicação e *softwares*; outra razão foi o aumento da

competição e outras pressões dos negócios. Assim, a partir de 1995, puderam-se observar muitas aplicações inovadoras na Internet, que iam de propaganda a leilões e experiências de realidade virtual.

4.2. A Internet e o comércio eletrônico (*e-commerce*)

Para Bransky (1999), o comércio eletrônico (*e-commerce*) é compartilhar informações, manutenção de relacionamentos e condução de transações de negócios por meio de redes de telecomunicações dentro e fora das empresas. Assim sendo, o comércio eletrônico é a maneira pela qual vendas e compras são geradas, suas concretizações e as ações de marketing de pós-venda, tudo isso realizado *on-line*. Ainda segundo o mesmo autor, a Internet é uma ferramenta de inegável importância no comércio eletrônico, uma vez que possui uma tecnologia de fácil entendimento, possui domínio público, e qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode acessá-la, bastando para isso um computador e uma linha telefônica. Essa facilidade passou a orientar as empresas quanto a venda ao cliente final, sem a necessidade de investimentos vultosos, criando um grande interesse em um número cada vez maior de setores econômicos.

Com a Internet, a pessoa ou empresa interessada em comprar ou vender algo, pode interagir na busca de informações de seu interesse, e não precisa se limitar ao que lhe é apresentado inicialmente. Seguindo as perspectivas que se abrem com a “customização” de massa, a tecnologia de Internet permite hoje, a baixo custo, um nível cada vez mais significativo de personalização dos serviços e do atendimento (Chleba, 2000). Um exemplo é o das empresas de logística, como os Correios e a Federal Express, em cujos *websites* cada cliente pode acompanhar detalhadamente a localização e o trajeto de sua encomenda. Outros exemplos são os *websites* do Yahoo, amazon e msn, que permitem ao usuário escolher que tipo de informação e elementos gráficos serão apresentados em sua tela do computador.

Conforme observa Albertin (1998), o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo transações *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C). Assim sendo, o comércio eletrônico abrange qualquer negócio transacionado eletronicamente, entre dois parceiros, ou entre um negócio e seus clientes. Por essa linha, o importante é o conhecimento justamente sobre esses “parceiros de negócio”. Muitas empresas ainda operam como se estivessem

sozinhas no mundo, sem estabelecer processos permanentes de gestão do seu conhecimento sobre a concorrência, o mercado e os clientes.

Os principais tipos de atividades do comércio eletrônico podem ser estabelecidos de seguinte forma: 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*).

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 as transações econômicas decorrentes do B2B pela Internet movimentaram no ano de 2002, aproximadamente 3,7 bilhões de dólares,

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*.

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 de um mercado sem intermediários e de fácil negociação.

Mais recentemente, o governo passou 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*).

5. Contextualização da Instituição Banco do Brasil

O ativo total do Banco do Brasil é de R\$ 215 bilhões. O Banco do Brasil é uma das instituições que mais empregam no Brasil. Seus 78.201 funcionários e 12.267 estagiários trabalham de acordo com a Missão da Empresa, que prevê o compromisso de atender às expectativas dos acionistas e clientes e de ser útil à sociedade.

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).

A utilização dos ferramentais de marketing é muito importante para a gestão do Banco do Brasil, é por meio deles os gestores encontram subsídios técnicos que os capacitam a coletar dados sobre os clientes e o mercado. Os dados obtidos podem ser convertidos em informação e auxiliar na definição estratégias de posicionamento, estratégias de novos produtos e serviços e principalmente incrementar os laços de relacionamentos com os clientes.

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.

Lindgren (2001) aponta que uma das vantagens da utilização da Internet pelas empresas é a possibilidade de um permanência *on-line* de 24 horas, comercializando produtos e serviços dentro de um sistema automatizado e de auto-atendimento, que por si só reduz custos associados com a venda face a face.

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).

A utilização do ferramental tem possibilitado uma redução de idas e vindas dos clientes as agências, assim como, redução de custos operacionais (telefone e fax) 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.

5.1. Adicionando valor ao *database marketing* pela Internet

Para a gestão de marketing do Banco do Brasil é imperativo a utilização de ferramentas de tecnologia de Informação no acompanhamento das mudanças que ocorrem no mercado exterior da empresa, e nos concorrentes, inclusive. Nesse contexto, a instituição utiliza, a ferramenta do *database marketing* em conjunto com um software estatístico da SAS, que possibilita monitorar os clientes e concorrentes, e definir novas estratégias, produtos e serviços. Os dados armazenados no *database marketing* incrementam o SIM e para facilitar a localização de informação pertinente, é utilizada a ferramenta *datamining*. Para Laudon e Laudon (2004), os gestores responsáveis pela tomada de decisões precisam de informações confiáveis sobre operações, tendências e mudanças correntes no mercado, e nesse contexto, o *datamining* por ser um conjunto de ferramentas que possibilita encontrar a informação ideal dentro de banco de dados, é de extrema importância.

O database marketing da instituição é constantemente atualizado com dados de diversas fontes, e a Internet desempenha uma papel fundamental nesse processo. É por meio deste ferramental que o gestores de marketing podem acompanhar o comportamento dos clientes, dos concorrentes e assim manter as informações disponíveis dentro da empresa em *up-date*.

É pertinente lembrar que um *database marketing* atualizado possibilita ao Banco do Brasil gerenciar melhor programas de CRM (*Customer Relationship Management*), pois com informação precisa sobre os clientes torna-se mais eficaz o gerenciamento de campanhas institucionais e o fortalecimento do relacionamento com os clientes.

6. Considerações Finais

A Internet é um fenômeno ainda muito recente com implicações em diversos segmentos da sociedade. Entretanto, é indubitável que a rede mundial de computadores represente uma ferramenta importante e integrante das estratégias de marketing das empresas.

O marketing pela Internet, possivelmente, sob certos aspectos, além de complementar, pode superar determinados canais tradicionais, como lojas de fábrica, ou substituir os intermediários com mais eficiência. Nesse contexto, alguns distribuidores tradicionais estão reconhecendo a necessidade de ajustar suas estratégias e incluir transações *on-line* em suas operações. Entretanto, nada sugere que a possível extinção dos canais tradicionais de distribuição esteja próxima. Isso se deve ao fato de que nem todos os produtos e serviços podem ser comercializados pela Internet.

As implicações da utilização do ferramental Internet pelo Banco do Brasil são muitas. O canal eletrônico além de representar um canal adicional de distribuição é também, uma outra maneira de se realizar ações de promoções e comunicação com os clientes e o público em geral. Por meio do *website* os clientes têm a sua disposição uma infinidade de produtos e serviços. A Internet constitui também, um ferramental de apoio, que adiciona valor às ações promocionais, em função do seu alcance global, capacidade de customização e independência do fator tempo.

No âmbito do *database marketing* a Internet é fundamental como fonte de dados primários e secundários. O *database marketing* é uma ferramenta estratégica, que, se utilizada corretamente, pode auxiliar a empresa no fomento e consecução de estratégias,

já que fornece informação pertinente sobre o mercado e clientes. O *database marketing* não é um instrumento único de tomada de decisões, dessa forma, é necessário sempre atualizar os dados, integrá-los e convertê-los em informações significativas para oferecer suporte ao processo decisório nos níveis operacional e estratégico.

No caso do Banco do Brasil, o *database marketing* assume um caráter nitidamente estratégico, porque, para se aproximar de seus clientes, é necessário conhecê-los. Essa condição torna-se crucial no mercado *on-line*, onde os produtos tendem a se tornar cada vez mais padronizados. Além disso, um bom relacionamento com os clientes pode significar um diferencial competitivo de inestimável valor. Por esse motivo, as informações sobre os clientes são recursos que propiciam a geração de valor e nesse contexto a Internet é de grande auxílio na busca dessas informações.

7. 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.
- BOTTINI, A. **Al Ries – Guru do Marketing defende marca nova para Web e ataca convergência**. **MEIODIGITAL**. São Paulo: Meio & Mensagem, Dez./2000, p.18.
- 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.
- CASTRO, A. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

DAVIES, M. J., **The Essential Guide to Database Marketing**. London: McGraw-Hill Book Company, 1992.

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.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.

HEDGCOCK, R. Automating the marketing environment & transforming data into insight: the datawarehouse & the database marketing. **Direct Marketing**, p. 56-58, Fevereiro.1998.

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.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. RJ: Ed. Campus, 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.

TUCKER, R. & BROWN, N. Effective database marketing. *Incentive*, v. 23, n ° 21, p.52-54, Dezembro 1994.

TURBAN, E., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

VAVRA, T. G. The database marketing imperative. **Marketing Management**, Chicago, Vol.2, p.46-50, 1993.

WATERSCHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Reviwebsited**. *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**. Boston: McGraw-Hill, 2003.

Internet

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

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

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

TEIXEIRA FILHO, J. **A Internet como elemento de competitividade**. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/insight/insight08.html>> acesso em dezembro de 2003.