

A INTERNET COMO FERRAMENTA DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO AO NÍVEL DO MARKETING INDUSTRIAL

*Sara Margarida Isidoro Frade de Brito**

RESUMO

Em função da Internet temos vindo a assistir a grandes e profundas alterações no âmbito do Marketing. Este artigo tem como objectivo analisar as oportunidades que a Internet oferece ao Marketing Industrial, especialmente como ferramenta de Distribuição e de Comunicação. Neste sentido, procurámos explicar o conceito de Marketing Industrial, diferenciando-o do Marketing de Consumo; analisar a importância da Internet para o Marketing e, por último, explorar as oportunidades que esta fornece ao nível da Distribuição e da Comunicação.

INTRODUÇÃO

A Internet veio modificar os paradigmas transaccionais sob os quais funcionam os operadores de marketing “business-to-business” (B2B). Os marketers B2B que conseguirem realizar vantagens de eficiência e eficácia operacional através da utilização da Internet nas suas transacções, estarão a superar as empresas que continuam a utilizar processos tradicionais.

A adopção da Internet no marketing verificou, na última década, um crescimento sem precedentes. Apesar da primeira vaga de crescimento se ter verificado no domínio do “business-to-consumer” (B2C), o domínio do B2B conseguiu já superá-lo, com as transacções esperadas do e-commerce para 2003 a alcançar os US\$8000 biliões – cinco vezes superior que as transacções do B2C (Sharma, 2002).

É neste contexto que surge a essência deste artigo, o qual tem como objectivo analisar as oportunidades que a Internet oferece ao marketing B2B, especialmente como ferramenta de distribuição e de comunicação.

A eleição deste tema baseia-se, principalmente, no factor novidade da Internet. É uma questão relativamente recente, pelo que existem ainda poucos estudos, sobretudo no que diz respeito ao marketing industrial.

Desse modo, apresentam-se como objectivos específicos do artigo explicar o conceito de marketing industrial, bem como as suas principais diferenças relativamente ao marketing de consumo; analisar a importância da Internet para o marketing e, por último, explorar as oportunidades que esta fornece ao nível da distribuição e da comunicação.

Para tal, a metodologia seguida assenta, essencialmente, na investigação bibliográfica, tanto ao nível do marketing industrial, como da Internet, relacionando-a com as funções do marketing-mix distribuição e comunicação.

1. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O MARKETING INDUSTRIAL

* Docente da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova

O marketing industrial é um caso especial dentro do marketing e, como tal, merece um tratamento próprio. Também chamado marketing empresa-a-empresa, marketing B2B ou marketing dos negócios, o marketing industrial é definido segundo a natureza do cliente. Apesar dos elementos essenciais de análise e estratégia de marketing permanecerem iguais, o marketing industrial é único na sua essência, sendo por isso interessante clarificar o seu conceito e as principais diferenças relativamente ao marketing de consumo.

1.1. O CONCEITO DE MARKETING INDUSTRIAL

São várias as definições que podemos encontrar na literatura. Contudo seleccionámos aquelas que nos parecem mais apropriadas para o estudo em causa.

“O marketing industrial é o marketing de bens e serviços a clientes industriais e instituições. Estes incluem fabricantes, governos, empresas de serviços públicos, instituições educativas, hospitais, grossistas, retalhistas e outras organizações formais. O marketing de consumo, pelo contrário, tem a ver com o marketing aos indivíduos, famílias e pessoas que adquirem bens e serviços para seu próprio consumo.”

(Webster, 1994, p. 4)

De facto, quando comparado com o mercado de consumo, os produtos industriais são dirigidos a sectores muito pequenos. Existe uma importância acrescida para com os clientes dada a sua especialização e o mercado limitado. Geralmente, os clientes são mais exigentes, têm um poder de negociação muito alto, associado a um poder económico também maior. Cada empresa apresenta desafios diferentes e, por esse facto, as necessidades dos clientes tendem a ser detalhadas e muito concretas. As soluções industriais devem estar à medida do comprador.

“O marketing industrial distingue-se do marketing de consumo mais pela natureza do cliente do que pela natureza do produto.”

(Webster, 1994, p. 10)

No marketing industrial, esta relação mais estreita e estável, em muitos casos pessoal, encontra-se relacionada com características que possibilitam a prática de soluções individualizadas e a criação de relações a longo prazo que, no futuro, serão fontes de valor essenciais como meio para assegurar a lealdade dos clientes.

“Ao nível mais geral, existe um corpo de teoria, conhecimento e prática que está em todo o marketing: produtos ou serviços industriais e de consumo, organizações de negócios e organizações não lucrativas, etc. Mas para compreender e atacar de maneira inteligente os problemas do marketing industrial, deve-se reconhecer uma série de diferenças substanciais entre o marketing industrial e o de consumo. Apesar de poder ser correcto que estas são com frequência diferenças de grau e não de classe, os graus de essas diferenças são substanciais.”

(Webster, 1994, p. 14)

De acordo com B. Charles Ames, são quatro as dimensões-chave na hora de aplicar o conceito de marketing ao marketing industrial (Webster, 1994):

- a) Tentar melhorar o resultado da rentabilidade; ao não ser o volume de vendas e a quota de mercado em si mesmos tão importante como no mercado de consumo;
- b) Identificar as necessidades do cliente; o qual exige compreender o aspecto eco-

nómico das operações dos clientes e a estrutura da indústria onde estes operam e como concorrem.

- c) Seleccionar os grupos de clientes segundo a sua importância; problema clássico da segmentação do mercado que adquire um significado especial nos mercados industriais, pelo elevado grau de interdependência comprador-vendedor depois da venda.
- d) Desenhar a embalagem do produto/serviço no qual raramente exista um produto standard; é muito mais importante o conjunto de serviços do que o produto em si e, deve rever-se o produto com frequência.

De tudo isto pode deduzir-se que o que verdadeiramente distingue o âmbito do marketing industrial do marketing de produtos de consumo não é tanto o produto em si mas sim o potencial comprador e a utilização do produto comercializado (Caselles, Vijande e Pérez, 1999).

O marketing industrial está presente na actividade económica e diferencia-se do marketing de consumo de várias maneiras, sendo muito importante para uma estratégia eficaz de marketing industrial uma completa compreensão do cliente e suas necessidades, incluindo os requerimentos do cliente e as condições concorrenciais da indústria do mesmo.

1.2. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

Na última década, a Internet desenvolveu-se de forma surpreendente, verificando-se mesmo uma mudança no pensamento e na prática do marketing industrial.

Num primeiro momento a Internet foi usada para alcançar a eficiência através de uma dramática redução dos custos de troca. Eficiência obtida no domínio da informação, apoio aos clientes e transacções.

Num segundo momento, as empresas esperaram alcançar a eficiência nas suas transacções. Os marketers B2B começaram a utilizar a Internet para aumentar a sua oferta e envolver os consumidores no sentido de alcançar a sua satisfação e lealdade.

O factor principal que faz movimentar as empresas em direcção à Internet consiste no valor que pode ser gerado e nesse sentido os marketers têm que lhe fazer frente caso contrário, ao não conseguirem capturar o valor que as tecnologias emergentes, tais como a Internet fornecem, esse poderá migrar das suas empresas.

Contudo, para melhor compreendermos a importância da Internet devemos olhar para a sua natureza. Entende-se que a Internet é um agente de mudança que as empresas utilizam para providenciar cinco aspectos fundamentais, a saber, a informação, a conectividade, a comunidade, as transacções e também, uma partilha na redução dos preços (Sharma, 2002).

No primeiro aspecto, ou seja, na Informação, a Internet permite o acesso a uma vasta quantidade de informação, a qual pode ser programada no sentido de satisfazer as necessidades dos seus utilizadores. Nesse sentido, a Internet pode providenciar informação específica e detalhada aos empregados, fabricantes e clientes de uma empresa.

No que diz respeito à colectividade, a Internet fornece uma constante e instantânea conectividade com os empregados, fabricantes e clientes da empresa. O negócio na Internet está sempre aberto, no seu mundo virtual, 24 horas por dia, 7 dias por semana. A Internet consegue, assim, reduzir a dependência das normas temporais.

Por outro lado, a Internet cria comunidades no seu mundo virtual, comunidades que partilham novidades e experiências em áreas específicas.

As empresas podem completar transacções num ambiente de 24 horas por dia e 7 dias por semana, o que lhes permite eficiência no marketing, ao mesmo tempo que reduz o tempo e os erros relacionados com as ordens de encomenda tradicionais.

Por último, na partilha na redução dos preços, o cliente, através do *self-service*, e a empresa, através de sistemas de informação automática, reduzem os custos de interacção e de transacção. Esta redução dos preços beneficia a ambos comprador e vendedor.

Tudo isto faz com que as empresas comecem a apostar forte nas novas tecnologias. Mais ainda, uma das maiores áreas de crescimento da Internet é precisamente o marketing B2B. A título de exemplo, estima-se que o sector B2B do e-commerce supere o sector do B2C, em termos de vendas brutas anuais (Wilson e Abel, 2002).

Actualmente, os marketers B2B estão empenhados em marcar a sua presença na Internet. De que modo o fazem? Através de cinco etapas principais, nomeadamente, informação, conhecimentos, conversações, relacionamento e e-commerce (Sharma, 2002).

Na primeira etapa, a empresa fornece informação ao cliente, o qual visita o *site* e obtém informações, podendo mesmo conduzir algumas transacções. O marketer B2B tem conhecimento dos nomes e endereços e também de algumas transacções desses mesmos clientes. Contudo, o caudal de informação é de uma única direcção, ou seja, a do marketer para o cliente.

Na segunda etapa, a empresa começa a recolher mais informação dos seus clientes. Através, quer de uma base de dados interna, quer do comportamento no *web site*, as empresas recolhem informação no que diz respeito a preferências, importância de atributos, canais preferidos, ciclo de compra e compras. Tipicamente, as empresas usam o sistema de gestão das relações com os clientes (CRM – Customer Relationship Management) para filtrar dados sobre os clientes.

Na terceira etapa, os marketers B2B usam a Internet para iniciar conversas bilaterais. Por exemplo, um sistema de e-mail pode ser usado para informar os clientes da introdução de novos produtos. A Internet é usada na mesma medida em que as cartas escritas e as conversas telefónicas eram usadas no passado.

Na etapa seguinte, o relacionamento, os marketers B2B utilizam a Internet para desenvolver relações com os seus clientes, através da comunicação e desenho da plataforma interactiva.

Por último surge o e-commerce, através do qual as empresas conduzem o comércio através da Internet mais do que através de outros meios. O marketer junta todos os sistemas para poder reduzir custos de transacções. A redução de custos associados às transacções repetitivas aumenta a eficiência e eficácia da relação. Assim se criam modelos ideais de comunicação, no qual todos os departamentos dentro da organização, assim como os clientes e fornecedores, têm acesso à mesma plataforma de informação.

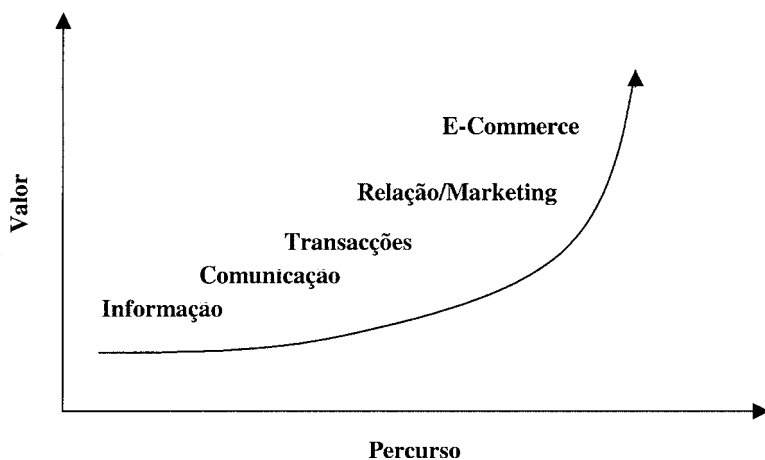


Figura 1 - Evolução da presença na Internet [Fonte: Sharma (2002)]

Segundo Wilson e Abel (2000), o marketing B2B poderá passar, no futuro, pela ligação de empresas através de uma rede de trabalho virtual privada, de modo a que se possa proceder à troca de informações e bens. Esta rede de trabalho poderá traduzir-se num protocolo, cujo fundamento assenta num conjunto de tecnologias que permitam o transporte seguro de comunicações privadas dentro da Internet pública. Usando a tecnologia da rede de trabalho virtual privada, é criada uma “extranet” (rede de trabalho de “intranets”) que vai ligar todos os parceiros electronicamente.

Algumas das vantagens que as empresas podem alcançar com esta “extranet” traduzem-se em:

- Aumento das comunicações, as quais podem fortalecer as relações com os clientes;
- Aumento da produtividade, permitindo uma partilha de informações necessária ao sistema *just-in-time*;
- Fortalecimento do desenvolvimento do negócio, permitindo a colaboração no desenho do produto contribuindo assim para a diminuição dos custos de produção e de desenho;
- Redução dos custos derivados da diminuição dos custos administrativos e operacionais.
- Melhoramento na entrega da informação, com menores custos e estandardizada.

Também segundo os mesmos autores, para uma empresa que se queira expandir globalmente, a Internet pode contribuir para a diminuição das barreiras existentes àquela mesma expansão, através de:

- Simplificação das questões operacionais relacionadas com a realização de negócios noutra país. A documentação de exportação, os pagamentos e a assistência a essa exportação pode ser tratada electronicamente;
- Redução da dependência dos agentes e distribuidores através do marketing directo;
- Sabendo que a Internet não tem fronteiras nacionais, pode ser uma boa ferramenta para criar um nicho de mercado global em vez da audiência específica de um país;
- Permitir às empresas conhecer as ofertas de produtos e preços da concorrência, aumentando, assim, a transparência;
- Melhorar o *feedback* que vem directamente do mercado global;
- Habilitar as empresas a alcançar uma grande audiência e baixos custos, criando assim, economias de escala.

Apesar de todos estes benefícios é necessário apontar também as barreiras que existem à expansão global, especialmente, questões legais, financeiras e de acesso ao mercado. Actualmente, as empresas utilizam a Internet para aumentar as suas vendas e fazem-no através do e-commerce. A este respeito, não existe consenso nem políticas, a nível internacional, em como empreender o e-commerce no que diz respeito a jurisdição, a regulamentações acerca de exportação/importação, aos direitos de propriedade intelectual, questões de autenticação e protecção ao consumidor.

Por outro lado, é muito complicado para vários países calcular os impostos dos produtos comprados na Internet, especialmente para aqueles produtos que são recolhidos directamente através de “*download*”.

Mais ainda, assim que as empresas B2B implementam a plataforma do e-commerce, é esperado que, quer o seu pensamento quer a sua prática sejam diferentes. São cinco os domínios passíveis de ser afectados pelo marketing na Internet (Sharma, 2002):

- 1. Marketing massivo vs. Marketing centrado no cliente:** o marketing centrado no cliente implica compreender e satisfazer as necessidades, os desejos e os recursos dos consumidores e clientes individuais. Neste modelo, os marketers ajudam cada cliente individualmente, satisfazendo as suas necessidades através de ofertas estandardizadas. A Internet permite aos marketers B2B preencher as necessidades dos clientes individuais.
- 2. Custos fixos vs. Custos variáveis:** as práticas tradicionais do marketing foram baseadas na existência de custos variáveis em todas as suas transacções, dando origem a economias de escala. A era do marketing da Internet será a era do conhecimento do cliente, em que os custos fixos vão dominar. Produtos tais como softwares e microplaquetas de computadores poderão ter altos custos fixos, contudo, ter uma estrutura de marketing em que dominam os custos fixos é equivalente a desenvolver infra-estruturas de marketing onde tudo o que pode ser automatizado será automatizado. Os custos dessa infra-estrutura serão indiferentes ao volume da produção. A era do marketing baseado na tecnologia será a era dos grandes investimentos em tecnologia, os quais vão contribuir para a redução dos custos de transacção.
- 3. Geográfico ou penetrante:** como o marketing tem sido desenvolvido num mundo físico, a localização dos recursos tem sido crítica para o êxito. Por exemplo, a distribuição, a manufactura e a força das vendas tem sido, tradicionalmente, baseada na localização. A Internet está a reduzir algumas das vantagens recolhidas pelas empresas através da localização. As empresas podem usar a Internet para informar os clientes, comunicar com eles, conduzir as transacções e providenciar o serviço ao cliente sem deter uma presença física de localização. Ao contrário da força de vendas geográfica, as empresas que utilizam a Internet podem aceder mais rapidamente a ordens directas e ao suporte técnico.
- 4. Tempo:** a Internet veio aumentar o crescimento de interacções sem paragens no tempo. A maioria das empresas de marketing já providencia, ou planeia providenciar, um acesso ao cliente 24 horas por dia, seja a informações, a comunicações, a transacções ou a serviços básicos. Por outro lado, os consumidores estavam habituados a poucas mudanças, com altos níveis de inércia e grande resistência às inovações. Contudo, as empresas baseadas no conhecimento estão a mudar esses pressupostos: a tecnologia usada depressa se deprecia e os ciclos de vida dos produtos são cada vez mais curtos, sendo mais frequentemente atacados pela inovação.
- 5. Competição vs. Coopetição:** nas últimas três décadas, a estratégia do B2B esteve preocupada com a competição. Contudo, as empresas estão a evoluir para a *coopetição*, ou seja, a junção da competição com a cooperação entre as organizações. Com esta mudança, o enfoque tem-se movido da quota de mercado para o crescimento do mercado; das tradicionais estratégias competitivas para as estratégias não tradicionais cooperativas, envolvendo os clientes “outsourcing”; e da integração vertical para a integração virtual.

Para concluir, poder-se-á dizer que todos esses desenvolvimentos têm permitido um conjunto de vantagens para as empresas que praticam o marketing B2B na Internet. Desde a automatização das transacções, da agregação de informações, até ao próprio acesso aos mercados, tudo está muito mais facilitado. Por outro lado, verifica-se uma redução da mão de obra, ao mesmo tempo que se pode dispensar pessoal para que o enfoque seja nas estratégias e não no processo administrativo. A tendência é, cada vez mais, a redução de custos de produção e de processo.

2. O USO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Nos últimos anos temos assistido ao desenvolvimento do papel da Internet como ferramenta do marketing industrial, não só ao nível da distribuição mas também ao nível da comunicação, mostrando assim, ser uma ferramenta capaz de oferecer atractivas oportunidades ao crescimento.

As empresas que decidem utilizar a Internet como ferramenta de marketing têm, num primeiro momento, que perguntar-se qual será a melhor maneira de utilizá-la. Isto porque existem métodos que melhor se adaptam ao fortalecimento do negócio, enquanto que outros estão mais orientados para o aumento das vendas. No quadro seguinte podemos observar os diferentes métodos para utilização da Internet.

<i>Fortalecimento do negócio</i>	<i>Aumento de vendas</i>
<i>Comunicação</i>	<i>E-commerce</i>
<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - Grupos Usenet - Grupos Listserv 	<ul style="list-style-type: none"> - Website interactivo – permite aos clientes ver, comprar e pagar os produtos
<i>Pesquisa de Mercado</i>	<i>E-organização</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa de informação secundária - Reunir informação principal 	<ul style="list-style-type: none"> - maioria das vendas derivadas da Internet - Integração completa entre as ordens de encomenda e a cadeia do fornecedor
<i>Construção da marca</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - construção de um website 	

Quadro 1 - Métodos de utilização da Internet no Marketing

Fonte: Wilson e Abel, 2002, p.86

No que diz respeito ao fortalecimento do negócio, existem três maneiras distintas de utilizar o marketing na Internet: comunicação, pesquisa de mercado e construção da marca.

Uma boa comunicação é sinónimo de trunfo para a maioria dos negócios. O e-mail tornou-se no meio mais rápido e fácil de chegar até aos fabricantes e clientes. Para além do e-mail, os grupos de discussão são também extensamente usados na Internet. Os grupos *usenet* são grupos de discussão *on-line* entre pessoas que têm interesses comuns. As pessoas com ligação à Internet lêem e imprimem a sua opinião em tópicos do seu interesse. Por sua vez, os grupos *listserv* são grupos de discussão onde as mensagens são conduzidas para um computador central, o qual, mais tarde as reenvia para uma determinada lista de e-mails. Ambos os grupos são excelentes ferramentas para manter relações electrónicas.

Todavia, apesar das vantagens do e-mail, a importância da interacção humana e a relação de negócios não devem ser esquecidos.

Quanto à pesquisa de mercado, a Internet possui uma vasta quantidade de informação,

grande parte da qual é grátis. As empresas podem usar a Internet para tentar descobrir quais os desejos dos clientes, bem como as acções dos seus concorrentes. No entanto, os usuários da Internet devem estar conscientes de que existe uma grande sobrecarga de informação que contem, muitas vezes, boatos e falsas informações.

No que diz respeito à marca, muitas empresas utilizam o *web site* para construírem a sua marca. Aquele é usado para apresentar informações sobre a empresa e seus produtos, informação que muitas vezes existe já na literatura de marketing. O *site* deverá conter sempre os contactos para quem deseje obter mais informações, como por exemplo o *e-mail*, o endereço físico e números de telefone. Posteriormente, o *web site* tornar-se-á o lugar de contacto entre a empresa e seus potenciais clientes.

Contudo, a Internet como ferramenta de marketing, não só se preocupa com o fortalecimento do negócio, como também poderá servir para o aumento das vendas. O e-commerce é o melhor exemplo.

De uma maneira geral, entende-se por e-commerce o uso dos meios electrónicos, como a Internet, para se fazer comércio. Normalmente, o *site* oferece toda a informação atrás referida na construção da marca, além de oferecer também a possibilidade dos usuários comprarem os produtos, serviços ou informações *on-line*. Este tipo de *web site* permite o pagamento das compras efectuadas *on-line* e providencia a entrega do produto, tanto electronicamente (se o produto for digital) como através dos métodos tradicionais, como por exemplo o correio.

Por outro lado, uma empresa pode ser uma *e-organização*. De acordo com a *Managing Magazine* (Wilson e Abel, 2002), uma organização pode ser considerada uma verdadeira *e-organização* quando se verificam os pressupostos que a seguir se indicam:

- a maioria das suas vendas têm origem na Internet;
- todos os grandes projectos estão conectados com o contexto *on-line*;
- o negócio decorre 24 horas durante 7 dias por semana; a Internet tem uma grande audiência e é necessário que o negócio cumpra os desejos dessa mesma audiência;
- o negócio tem uma estrutura de trabalho em rede por substituição da tradicional estrutura hierárquica.

Todos estes pressupostos permitem à organização que seja bastante flexível e capaz de se adaptar rapidamente a qualquer mudança. O facto de conseguir responder depressa é essencial para o sucesso, dado que as mudanças são bastante rápidas no ambiente de negócios digital.

2.1. A INTERNET E SUAS OPORTUNIDADES PARA A FUNÇÃO DISTRIBUIÇÃO

Quando falamos de distribuição industrial recomenda-se tratar de forma especial três aspectos no sentido de planificar e implementar efectivamente os programas de distribuição industrial e para melhorar as relações com os distribuidores, até convertê-los em verdadeiros sócios. De acordo com Narus e Anderson (1986) estes aspectos são (Casielles, et. al., 1999):

- obter um profundo conhecimento das necessidades dos distribuidores, utilizando a força das vendas directas, criando comités com directivas de distribuição através da investigação de mercados ou, estabelecendo um conselho de distribuidores;
- construir relações de trabalho duradouras, sendo condições essenciais o desenvolvimento de comunicações bidireccionais a múltiplos níveis e a amostra visível de um compromisso para transmitir confiança;

- administrar e gerir activamente essas relações (sobretudo, há que garantir que as promessas operativas se cumpram).

Por outro lado, Hardí e Magrath (1988) consideram adequado, para uma melhor gestão dos canais de distribuição, quatro grandes princípios (Caselles, et. al., 1999):

- tratar os canais de distribuição como activos estratégicos e procurar formas de os utilizar na obtenção de uma vantagem competitiva, estando dispostos a modificá-los caso não sejam adequados para os objectivos ou estratégias de marketing;
- analisar os clientes finais e os intermediários, tentando compreender a posição de cada elemento e as necessidades do canal de distribuição;
- comunicar uma estratégia clara de marketing a todos os membros do canal de distribuição;
- ser sensível à relação de poder dos participantes e fazer todo o possível para que fiquem satisfeitos, uma vez que se mantém todo o poder que é possível; Para fazê-lo é necessário assegurar-se que os membros do canal de distribuição estão adequadamente recompensados e apoiados.

Através da Internet abrem-se muitas oportunidades para as empresas. Estas não necessitam mais dos canais de distribuição longos e dispendiosos para levar o seu produto até ao consumidor. O cliente poderá obter com mais facilidade os produtos que deseja. Segundo Merrill Lynch's Jeanne G. Terrile (Wilson e Abel, 2002), *“a Internet não tem fronteiras e a oportunidade de vender através dela de uma maneira estandardizada elimina muitas barreiras naturais à entrada, como por exemplo, o elevado custo do espaço em Londres ou a segurança extra que é necessária para negociar em Moscovo.”* Qualquer pessoa conectada com a Internet pode ter acesso a um produto se o encomendar através do Web site.

Contudo, persiste ainda uma grande limitação do canal de distribuição ao nível da Internet, impossibilitando a satisfação de uma das suas mais importantes funções: a entrega física dos bens. Por esta razão, a maioria das empresas fabricantes continuará a necessitar de canais parceiros para garantir a tarefa de entregar as ordens de encomenda feitas através da Internet. Reconhecer esta limitação implica envolver os intermediários no processo do negócio do e-commerce.

A tendência para o futuro será o uso de múltiplos canais de distribuição para poder atender aos mercados B2B. A principal motivação para as empresas fabricantes estabelecerem cada vez mais e mais complexos acordos de distribuição é o desejo de aumentar a quota de mercado e reduzir os custos.

As empresas podem beneficiar das estratégias de vários canais de distribuição por vários motivos (Webb, 2002):

- irá permitir-lhes uma melhor adaptação à mudança das necessidades e aos padrões de compra dos consumidores;
- as empresas com amplas linhas de produto podem beneficiar porque é pouco provável que um único tipo de canal seja o óptimo para todos os produtos;
- os canais adicionais permitem ao fabricante centrar-se nos mercados-alvo mais precisos, melhorando assim a sua competitividade.

Todavia, podem apresentar-se também alguns desafios:

- vários canais de distribuição envolvem competição na procura de recursos como capital, pessoal, produtos e tecnologia;
- podem também competir uns com os outros pelos mesmos consumidores no mercado, aumentando a possibilidade de insatisfação dos intermediários e a confusão dos consumidores.

Claramente, a introdução de um canal de marketing electrónico por uma empresa fabricante B2B num sistema complexo de distribuição vai aumentar a possibilidade de conflito.

Outro aspecto importante é o aparecimento do e-commerce, o qual criou um novo modelo para fazer negócios capaz de afectar todas as funções do marketing-mix, inclusive a distribuição. O e-commerce apresenta profundas oportunidades, incluindo reduções de custos, acesso a novos segmentos de mercado e a possibilidade de fornecer informação para todo o mundo num fundamento contínuo. Todavia, o e-commerce introduz também mudanças potenciais. O conflito de canais é talvez a mais séria preocupação para as empresas que pretendem aderir ao e-commerce.

As empresas empreenderam reconstruir a corrente da oferta e torná-la mais eficaz, processo esse que, sem dúvida, vem causar conflito com alguma das correntes de oferta dos participantes existentes. Assim, os canais de distribuição ficarão ameaçados pelo e-commerce. Isto porque o e-commerce vem oferecer, fundamentalmente, novas maneiras de fazer negócios, em oposição à extensão das práticas existentes. A emergência de um “*marketspace*”, um mundo virtual de informação paralela ao mercado real de bens e serviços, faz com que os marketers comecem a administrar o conteúdo, o contexto e as infra-estruturas em novos e diferentes caminhos, providenciando assim novas fontes de vantagem competitiva.

Os canais electrónicos do marketing utilizam a Internet para colocar os produtos e serviços o mais disponíveis possível, de modo a que o mercado-alvo, com acesso a computadores ou outras tecnologias, possa comprar e completar a transacção através da compra, mediante meios electrónicos interactivos.

Todos os sistemas de canais de marketing devem preencher três tarefas fundamentais (Webb, 2002):

1. a troca de bens;
2. a troca de dinheiro;
3. a troca de informação.

Estas tarefas referem-se à distribuição física, à facilidade de transacções e à comunicação, respectivamente.

Como um canal de marketing electrónico, a Internet é capaz de substituir o canal de distribuição convencional quando se trata de comunicar informação e conduzir transacções. Contudo, a Internet continua muito limitada no que diz respeito à entrega de géneros.

Não obstante, é necessário salientar que a Internet pode ser usada como um completo canal de marketing quando se trate de produtos passíveis de serem digitalizados e entregues electronicamente, como softwares e música por exemplo.

2.2. A INTERNET E SUAS OPORTUNIDADES PARA A FUNÇÃO COMUNICAÇÃO

Tendo em conta que o propósito de um programa de comunicações de marketing é conduzir o potencial cliente desde o desconhecimento até à acção de compra, não se pode ignorar a importância da comunicação na consecução dos objectivos globais de marketing. Efectivamente, o papel desempenhado pelo representante industrial de vendas deve estar centrado na mistura de várias ferramentas de comunicação.

A Internet tem vindo a mudar o conceito de comunicação entre aqueles que estão envolvidos no marketing industrial. Segundo Freeman (1999), “...a Internet e o crescimento do e-commerce estão no coração da revolução da comunicação de marketing...”. Com efeito, a Internet é hoje vista como um instrumento inovador para melhorar as relações com os clientes.

A informação presente na Internet está constantemente disponível e pode ser consultada a qualquer momento. Como a informação é electrónica e não física, pode ser transferida para qualquer país no mundo em poucos segundos.

Outra função permitida pela Internet é a interactividade. O termo denota actividades relacionadas com diversas partes. Existe um conjunto de ligações que permitem ao usuário entrar em contacto com vários tipos de informação sobre o tema que procura.

Permite também uma eficaz transferência de informação. É possível aceder à informação a qualquer hora e a um custo relativamente baixo. Por outro lado, a Internet possui capacidades multimédia. Os produtos e serviços oferecidos na Internet podem ser visualizados e, em alguns casos, é também utilizado som.

A Internet permite aos usuários a selecção de informação de uma forma individualizada. Em troca, fornece um desenho individual dos produtos de acordo com as preferencias e condições de consumo dos clientes, resultando num óptimo ajustamento entre produto e qualidade.

Por último, a Internet oferece a oportunidade de se encomendar os produtos e serviços directamente. Observa-se uma integração da comunicação e das transacções. Todavia, persistem ainda alguns problemas de segurança e aceitação no que diz respeito à transferência de dinheiro.

CONCLUSÃO

Pretendeu-se com este artigo explorar as oportunidades que a Internet tem vindo a oferecer ao marketing industrial, especialmente ao nível da distribuição e da comunicação.

Quando surgiu pela primeira vez, poucos acreditaram que a Internet viesse para mudar o modo como consumidores e vendedores compram e vendem produtos num ambiente global e, mais ainda, que se estabelecessem preços nessas transacções. Com o desenvolvimento e crescimento que verificou nos últimos anos, depressa os negócios tomaram conhecimento do seu potencial e se aperceberam da necessidade de adaptar as suas estratégias, pois só assim conseguiriam retirar vantagens desse mesmo potencial.

Uma vez adoptado o mercado global da Internet foi necessário reconstruir a maneira de fazer negócios. Intranet, extranet e websites estão a ser desenvolvidos no sentido de ajudar as empresas a trabalhar com a expansão do “*marketplace*”. Tecnologia informática e conhecimentos de gestão tornaram-se muito importantes no procedimento de negócios para facilitar os esforços de comunicação necessários nesta nova era.

Em função da Internet, muitas são as transformações a que estamos assistindo, especialmente, no que diz respeito ao aparecimento de novos canais de distribuição e de comunicação que estão a mudar as vendas e o “branding”. Por outro lado, o poder está também a mudar para os clientes, através da Internet é possível conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores.

Outra consequência é o aumento da concorrência a todos os níveis. As empresas estão a transformar-se, avaliando a melhor maneira de ganhar valor, seja por mérito próprio ou através dos seus parceiros ou concorrentes. O conhecimento é cada vez mais uma vantagem estratégica chave.

BIBLIOGRAFIA

- Avlonitis, G e Karayanni, D. (2000). The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing: *Industrial Marketing Management*, 29 (5).
- Bauer, H., Grether, M. e Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet:

- Industrial Marketing Management*, 31.
- Casielles, R., Vijande, M. e Perez, M. (1999): *Estratégias de Marketing para mercados industriais: produto y distribución*: Editorial Civitas.
- Deeter-Schmelz, D. e Kennedy, K. (2002). An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool. Examining buyer's perceptions: *Industrial Marketing Management*, 31.
- Haley, G. (2002). A rainbow's worth of shades of grey. From special considerations to effective communication in internet-based B2B marketing: *Industrial Marketing Management*, 31.
- Lynn, G., Lipp, S., Akgün, A. e Cortez Jr, A. (2002): "Factors Impacting the Adoption and Effectiveness of the World Wide Web in Marketing" in *Industrial Marketing Management*, 31 (1).
- Ozer, M. (2000). Information Technology and New Product Development – Opportunities and Pitfalls: *Industrial Marketing Management*, 29.
- Sashi, C. e O'leary, B. (2002). The role of Internet auctions in the expansion of B2B markets: *Industrial Marketing Management*, 31 (2).
- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing: *Industrial Marketing Management*, 31.
- Webb, K. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce: *Industrial Marketing Management*, 31.
- Webster, F. (1994). *Estrategia de Marketing Industrial*: Ediciones Diaz de Santos.
- Wilson, S. e Abel, I. (2002). So you want to get involved in e-commerce: *Industrial Marketing Management*, 31.

Contacto: sarabrito@clix.pt