



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

E-BUSINESS NA INDUSTRIA DE PANIFICAÇÃO

DENISE VIEIRA FEITOSA

DOMINGOS SPEZIA

Monografia apresentada ao Centro de
Excelência em turismo da Universidade
de Brasília como requisito parcial para a
obtenção do certificado de Especialista
em Qualidade em Alimentos.

Brasília, DF, Abril de 2004.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização em Qualidade em Alimentos

E-BUSINESS NA INDUSTRIA DE PANIFICAÇÃO

DENISE VIEIRA FEITOSA

Banca Examinadora

Domingos Spezia, mestre
Orientador

Membro da Banca

Brasília, DF, 23 de Abril de 2004

Denise Vieira Feitosa

E-BUSINESS NA INDUSTRIA DE PANIFICAÇÃO

.....
Comissão avaliadora

.....
Comissão avaliadora

Brasília, DF, 23 de Abril de 2004.

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia ao meu esforço
em superar dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente, pelo dom da superação,
minha família, pelo suporte e compreensão e amigos pelo
companheirismo.

Por ajudar com competência a fazer com que esta
monografia acontecesse: meus sinceros agradecimentos
ao meu orientador Domingos Spezia.

EPÍGRAFE

“Um dos maiores patrimônios da empresa é o número de clientes”.
que ela possui e grau de relacionamento que tem com eles “.

Valter Rodrigues

RESUMO

Como toda tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente a maneira como as empresas fazem negócios, inclusive com clientes e consumidores. O comércio de produtos e serviços vem evoluindo rapidamente desde o seu surgimento. O mundo dos negócios cada vez mais acirrado necessitou de se desenvolver para atender as necessidades de consumidores cada dia mais exigentes. As novas tecnologias, de várias maneiras, trouxeram benefícios competitivos por maximizar rendimentos, aumentar produtividade e conseqüentemente fazer a relação cliente-empresa mais eficiente. Ante essa nova realidade as empresas estão se adaptando a nova realidade com a utilização de meios como o e-business para favorecer a comunicação institucional, vendas on-line e fidelização dos clientes.

Palavras chaves: Tecnologia Digital, E-business, comércio eletrônico.

ABSTRACT

Like all technology, the digital technology is significating changing the manner how the company does business, inclusive with clientes and consumers. The commerce of produtes and servicies have been evolution in a quick way since it's beginig. The business world every time more disputed needed to developed for grant the necessities of consumers with day more exacting. The new tecnologies, in may ways, carried competitive benefits by incomes utmost , biggest productive and as consequence do the relation between clients and company more efficient . Front this new reality the companies are being adapt using manners like e-business to facilitate the institucional comunicacion, on-line sales and clients fidelity.

Key words: Digital Tecnology, E-business, eletronic commerce.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. História da Panificação.....	5
2.1.1 O Pão no Brasil.....	7
2.1.2. O Pão: Símbolo Religioso.....	9
2.2. A Evolução do Comércio: do Escambo ao Capitalismo.....	10
2.2.1 Globalização do Capital.....	12
2.3. Processo de Industrialização.....	13
2.4. Publicidade e Marketing na Era da Informática.....	16
2.5. Revolução no Mundo dos Negócios: e-business.....	21
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
4. BIBLIOGRAFIA.....	33

1. INTRODUÇÃO

O comércio de produtos e serviços remete ao princípio da história do homem, muito antes da criação do dinheiro com o conhecemos hoje. Naquela época o escambo (Comércio de trocas) era o modelo utilizado. Muito tempo se passou, mas o objetivo por trás de toda transação comercial continua o mesmo, ou seja, dar algo que a pessoa tem em troca de algo que deseja e/ou precisa possuir.

Desde então o homem vem evoluindo e com ele as formas com que o comércio é realizado. Veio então a “Era do Conhecimento”, que entre outros adventos, fez surgir a *Internet*. Graças a sua popularização e crescimento, toda uma gama de recursos e benefícios hoje está à disposição de qualquer pessoa que tenha acesso a um computador e, que mais uma vez na História, vem para reformular o conhecimento e tradicional modelo de relações comerciais.

Vivemos em constante turbulência no setor empresarial. Acirrada competição e abertura de mercados com o avanço da globalização acabam gerando incertezas econômicas e conseqüentemente políticas, incidindo tudo isso sobre o mundo dos negócios.

Para as empresas que não desejam permanecer à margem das constantes mudanças e que querem aumentar, ao mesmo tempo a velocidade de suas operações e ampliar as fronteiras de atuação dos negócios a rede digital, mais precisamente o *e-business* tem se mostrado uma forma de alcançar este objetivo. Quando as ferramentas são bem empregadas os resultados não demoram a aparecer. A empresa consegue reduzir seus estoques, diminuindo a necessidade de capital de giro - essencial para países com juros altos. Além disso, empresas menores, podem conseguir reforçar os laços com grandes companhias, viabilizando o acesso e participação em negócios anteriormente inalcançáveis.

Estudos mostram que o consumidor, em geral, preza por comodidade, disponibilidade dos produtos desejados, preço e conveniência. Comprar *on-line* é uma realidade

que faz parte do dia-a-dia de um número cada vez maior de brasileiros. O conforto da compra em casa ou mesmo na mesa do escritório facilita o processo de decisão do cliente que pode visitar várias lojas comparando preços e produtos, à distância de um “clique, sentindo-se mais à vontade para selecionar o que deseja. Este mesmo fator também afeta a fidelidade deste a uma loja ou produto”.

Apesar da *Internet* no Brasil existir desde 1995, as primeiras formas de negócios só começaram em 1998 apesar disso, os negócios gerados exclusivamente pela rede mundial ainda são bastante modestos. No mundo empresarial, quando falamos de negócios e *Internet*, estamos nos referindo ao termo *e-business*, que em uma tradução literal seria negócios eletrônicos ou do mundo digital (BRAVIM, 2004).

Negócio Eletrônico é uma expressão usada normalmente para descrever o conjunto de procedimentos e sistemas que têm de ser implementados para que a utilização da Internet se torne uma competência nuclear da gestão de uma dada empresa e uma característica intrínseca de todas as suas cadeias de valor. Do ponto de vista do empresário, *E-commerce* significa agilidade nas operações e procedimentos administrativos, controle de entrada e saída de produtos, redução nos custos de pessoal e de recursos físicos, entre uma série de outros benefícios que dependerão do mercado adotado.

Segundo a reportagem, encontrada no site ditcom, a *Business Week*, revista norte americana de negócios, declarou como previsão para os negócios eletrônicos entre empresas, conhecido pela sigla B2B (do inglês *Business-to-business*), em 2003, ser em torno de 1.3 trilhões de dólares (site: <http://www.ditcom.com.br>)

No Brasil, o relatório do “Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro”, realizado pela FGV-SP em 2002, assinalou que 2,39% do total movimentado entre empresas é eletrônico, algo entre 5 e 7 bilhões de dólares. Se a economia brasileira continuar estagnada, o coordenador do Programa de Excelência dos Negócios Digitais da Universidade, Alberto Luiz Albertin, acredita que este índice ficará num patamar entre duplicar e triplicar, caso o crescimento econômico seja retomado (site: <http://www.ditcom.com.br>).

Na indústria de Panificação, o caso não é diferente, antigamente o processo de fabricação de pão era rústico empregando uma grande quantidade de mão-de-obra, hoje com modernas instalações e altamente mecanizada houve uma redução no número de funcionários, ficando o maior contingente na área administrativa, atuando principalmente, sobre o marketing empresarial frente aos clientes (grandes supermercados e consumidores).

O *e-business* tornou-se neste setor, um diferencial por aumentar a velocidade, competitividade nas vendas e uma forma de encantar por manter qualidade padrão no atendimento ao cliente. A empresa que valorizar a interação com o consumidor, que souber como tratá-lo, oferecendo produtos de qualidade a preços compatíveis e justos, não somente sobreviverá, como será destaque no segmento e no mercado (RODRIGUES,1998).

Desta forma, o estudo proposto teve como objetivo responder a seguinte questão: As Indústrias de Panificação podem lançar mão das novas tecnologias da informação e comunicação (*e-business*) como forma de interagir com seus clientes e parceiros comerciais ganhando velocidade em seus negócios e maior alcance de mercado?

Como objetivo geral foi proposta a hipótese de que as novas tecnologias da informação e comunicação (*e-business*) ajudam a ganhar velocidade nos negócios e maior alcance de mercado para Indústria de Panificação.

Como objetivos específicos temos:

1. Estudar a viabilidade para a implantação do e-business em uma Indústria de Panificação;
2. Identificar organizações que praticam e-business na área de Panificação e como vem conquistando maior espaço no mercado graças esta nova tecnologia;
3. Identificar os benefícios reais para os clientes com o advento do e-bussines no mercado via internet ;

4. Identificar como o e-business vem fazendo parte do dia-a-dia do consumidor digital.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que avaliou a importância do *e-business* no cenário do comércio atual. Medindo os resultados alcançados com a implementação de Sistemas de Compra on-line, como forma de ter maior consciência dos ganhos com o novo processo digital, tanto em lucratividade como em fidelização de clientes e fornecedores.

O estudo implicou em fazer explicações divididas em capítulos da seguinte forma:

No primeiro capítulo foi abordada a História da Panificação no Mundo e sua importância Cultural e Religiosa. No capítulo seguinte foi oferecido ao leitor uma visão sobre a evolução do comércio desde as formas mais antigas (escambo) ao surgimento do capitalismo.

O terceiro capítulo teve como foco principal analisar o Processo da Industrialização. A seguir, no quarto capítulo, foi tratado o Marketing e a Publicidade na Era da Informática. No quinto capítulo foi explicado a revolução causada no mundo dos negócios com o advento do *e-business*. Como desfecho do estudo, sexto capítulo, foi dado o exemplo prático com o Case da Indústria de Panificação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. História da Panificação

A panificação é talvez uma das artes mais antigas, datando a sua origem para além dos primeiros documentos históricos.

O uso do pão, alimento que resulta do cozimento de uma massa feita com farinha de certos cereais, principalmente trigo, água e sal, é antiqüíssimo. Pelas informações que se têm, a história mais remota do pão tem milhares de anos a .C, quando era feito com glandes de carvalho e faia trituradas, sendo lavado com água fervente para tirar o amargor. Em seguida, essa massa secava ao sol e se faziam broas com farinha (FLANDRIN & MONTANARI,1998).

Conta à história que, antes de servirem para fazer pão, as farinhas de diversos cereais, eram usadas em sopas e mingaus. Posteriormente se passou a misturar nas farinhas mel, azeite doce, mosto de uva, tâmaras esmagadas, ovos e carne moída, formando-se espécie de bolos, que teriam precedido o pão propriamente dito (FLANDRIN & MONTANARI,1998).

O moleiro dos tempos antigos, que desempenhava também o papel de padeiro, esmagava o grão entre as pedras, obtendo assim uma farinha que ele misturava com água. A massa era então cozida sobre cinzas quentes ou lages aquecidas para este fim, transformando-se em pães chatos, com aparência tosca.

Os antigos Egípcios, considerados os pais da panificação, legaram documentos pictoriais e caligráficos, contando os métodos de moagem e panificação, desenterrados nas regiões em que habitaram. Este povo tinha o pão como alimento básico os grão tanto de trigo como de cevada de qualidade inferior eram amassados com os pés, para fazer alimento, que o povo recebia em forma de salário: um dia de trabalho valia três pães e dois cântaros de cerveja , já os pães preparados com trigo de qualidade superior eram peneirados com rolão para produzir

uma farinha muito fina, destinados apenas aos ricos, por serem caríssimos nesses tempos e utilizados para cumprir promessas religiosas só eram consumidos em casas muito ricas (site: <http://www.zedoqueijo.com.br>).

Encontram-se na Bíblia muitas alusões que levam a supor que os antigos Egípcios usavam também, de modo geral o processo de fermentação da massa com uso de leveduras. Os judeus, entretanto, ao fabricarem seus pães não utilizavam fermentos por acreditarem que a fermentação era uma forma de putrefação e impureza.

A primeira combinação dos ingredientes do pão com o fermento provavelmente aconteceu por acidente. Sendo o fermento encontrado naturalmente na pele da uva e dos grãos, provavelmente o primeiro vinho e cerveja foi feito quando um suco de uva ou mingau prontos, não tinham sido consumidos imediatamente. O fermento, então, fermentou a comida em uma bebida alcoólica. Acredita-se que o primeiro crescimento da massa de pão se deu quando uma bebida alcoólica tenha sido, acidentalmente, adicionada a essa massa. Com a massa do pão em repouso, ela começou a crescer. Uma vez assado, ele tornou-se leve e saboroso (site: <http://www.padeirao.com.br>).

Na Antigüidade, os deuses e os mortos egípcios gregos e romanos eram honrados com oferendas de animais e flores em massa de pão. Era comum, ainda, entre egípcios e romanos, a distribuição de pães aos soldados, como complemento do soldo, tendo perdurado este costume na Idade Média (site: <http://www.zedoqueijo.com.br>).

Na Europa, o pão chegou através dos gregos. O pão romano era feito em casa, pelas mulheres, tendo passado, posteriormente, a ser fabricado em padarias públicas, surgindo, então os primeiros padeiros.

Com a queda do Império Romano e da organização por ele imposta ao mundo, as padarias européias desapareceram, retornando o fabrico doméstico do pão na maior parte da Europa. Durante a Idade Média, a indústria de panificação adquiriu um caráter de grande dignidade, mediante a formação de grêmios de padeiros. Estes eram poderosas organizações mercantis, que funcionavam sob rigoroso regime admitindo como membros unicamente aqueles

candidatos que tivessem servido a um longo período de aprendizagem nas “escolas” de fabricação de pães ; o senhor feudal permitia, apenas, para os aprendizes, o uso do moinho e dos fornos, como forma de praticar o aprendizado. Voltou a se consumir, pela comodidade no fabrico, o pão ázimo, sem fermento e achatado, que acompanhava outros alimentos, como a carne e sopas. Nessa época somente os castelos e conventos possuíam padarias. No século XVII, a França se tornou o centro de fabricação de pães de luxo, com a introdução dos modernos processos de panificação (site:<http://www1.folha.uol.com.br>).

A invenção de novos processos de moagem da farinha contribuiu muito para a indústria da panificação. Os grãos de trigo, inicialmente, eram triturados em moinhos de pedra manuais; evoluíram para o moinho de pedra movido por animais e depois para os movidos pela água e, finalmente pelos moinhos de vento. Apenas em 1784 apareceram os moinhos a vapor com o surgimento das indústrias. Em 1859, Louis Pasteur, o pai da microbiologia moderna, descobriu como o fermento funcionava. Alimentando-se de farinha de amido, o fermento produzia dióxido de carbono, este gás, então, expandia o glúten da farinha que fazia a massa de pão crescer. Logo após esta importante descoberta científica nasceu a era moderna da panificação. Em 1881 com a Revolução Industrial ocorreu a invenção dos cilindros, que muito aprimorou a produção de pães (FLANDRIN & MONTANARI,1998).

A partir do século XIII o pão tornara-se a marca da urbanidade. Os estabelecimentos comerciais de gêneros alimentícios instalam-se no andar térreo dos imóveis ao longo de todas as ruas importantes ou modestas lado a lado com outros estabelecimentos comerciais, surgindo o comércio da panificação (FLANDRIN & MONTANARI,1998).

Apesar das grandes indústrias de panificação hoje consolidadas no mercado a panificação não deixou de ser totalmente uma atividade artesanal .

2.1.1 O Pão no Brasil

O Brasil conheceu o pão no século XIX. Antes do pão, o que se usava em tempos coloniais, era o beiju de tapioca no almoço e no jantar a farofa, o pirão escaldado ou a massa de farinha de mandioca feita no caldo de peixe ou de carne.

No início, a fabricação de pão obedecia a uma espécie de ritual próprio, com cerimônias, cruzeiros nas massas, ensalmos para crescer, afofar e dourar a crosta, principalmente quando eram assados em casa.

A atividade de panificação no Brasil se expandiu com os imigrantes italianos. Os pioneiros da indústria de panificação surgiram em Minas Gerais. Nos grandes centros proliferaram as padarias típicas, sendo na cidade de São Paulo até hoje existem, em alguns bairros, como por exemplo, no Bexiga, padarias que fabricam pães italianos, de forma bem rústica, bastante apreciados.

Segundo o Sebrae em 1984 estimava-se cerca de 32 mil padarias artesanais no Brasil. Em 1994 este número elevou-se para cerca de 50.000 e em 1996 cerca de 52.000 pequenas empresas já existiam. A elevação na quantidade de padarias se deu por empreendedores investindo ou mudando de ramo. A tendência hoje é de redução desse número na ordem de 15% nos próximos dois anos. O segmento de panificação e confeitaria no Brasil representa um faturamento anual ao redor de U\$ 16 bilhões. A mão-de-obra direta empregada pelo setor é de 580 mil, sendo composto por 105 mil pequenos empresários e 52 mil empresas de grande porte espalhados pelo Brasil (site: <http://www.abip.org.br>).

O mercado de panificação está cada vez mais concorrido devido à mudança no perfil do consumidor, à entrada de novos empresários no setor, entre outros. Houve também um aumento indiscriminado no número de padarias, às vezes com menos de 50 metros de distância entre cada uma em algumas regiões; a maior concorrência, no entanto, vem dos supermercados que utiliza produtos de panificação somente com o intuito de atrair freguesia com promoções especiais, como a venda de pão francês de 50g ao preço simbólico de R\$ 0,01.

Como consequência da estabilização da moeda, conseguida com o plano real o consumo de pão pelas classes menos favorecidas aumentou e a classe média passou a consumir novos produtos de panificação mais elaborados, apesar disso o consumo de pão no Brasil é de 27 kg anuais por pessoa sendo a metade da porção recomendada pela OMS – Organização Mundial da Saúde que recomenda um consumo de 60kg per capita ao ano (site: <http://www.abip.org.br>).

A busca por oferecer um serviço mais adequado ao cliente faz com que as padarias se adaptem ou especializem-se, surgindo quatro categorias diferenciadas em relação aos serviços prestados ao consumidor:

- **Padaria tipo Boutique**: Localizada em regiões com alto poder aquisitivo, concentra sua venda em produtos próprios e importados.

- **Padaria de Serviço**: Localizada em regiões centrais e ruas com grande circulação perto de lojas e escritórios. Oferece produtos de padaria, confeitaria e *rotisserie* além de serviços de bar, lanchonete e *fast food*.

- **Padarias de Conveniência**: Localizam-se em bairros residenciais oferecendo aos seus clientes produtos próprios de padaria, confeitaria, *rotisserie*, lanchonete, além de produtos de conveniência.

- **Pontos Quentes**: Uma tendência européia na qual a padaria abre uma filial para onde envia pães embalados e pães congelados (ou resfriados) para assar no ponto quente.

Atualmente, a comercialização através de vendedores convive harmoniosamente com o auto-serviço, implantado com o objetivo de oferecer à clientela um melhor atendimento. Há quem prefira nem sair de casa, recorrendo, por meio da *Internet*, às padarias ligadas à rede mundial de computadores. Apesar da facilidade fornecida aos clientes pela vinda da informática os internautas ainda tem pouca presença nesta parcela do mercado. Dos estabelecimentos pesquisados pela ABIP em 2000 85,9% dos estabelecimentos não são informatizados. O setor, em termos nacionais, mais informatizado é o administrativo-financeiro (6,8%), seguido de vendas e atendimento ao público (3,8%), controle de estoque (1,9%) e produção industrial (0,6%). Apenas 1,0% dos estabelecimentos pesquisados tem todos os quatro setores informatizados (site: <http://www.abip.org.br>).

2.1.2. O Pão: Símbolo Religioso

O pão permeia toda a história do homem, principalmente pelo seu lado religioso. É o símbolo da vida, alimento do corpo e da alma, símbolo da partilha. Ele foi sublimado na multiplicação dos pães, na Santa Ceia, e até hoje simboliza a fé na missa católica – a hóstia – que representa o Corpo de Cristo (site: <http://www.zedoqueijo.com.br>).

Juntos com os jesuítas, veio o costume português dos famosos pães de Santo Antônio, distribuídos aos pobres, em várias igrejas, no dia 13 de junho. Acredita-se que o que estiver guardado junto com esse pãozinho não faltará durante aquele ano.

Conta-se que, no ano de 1333, em Portugal, houve uma fome terrível, durante a qual nem os ricos foram poupados. Reinava, então, D. Diniz, casado com D. Isabel, considerada a padroeira dos panificadores, uma rainha cheia de virtudes. Para aliviar a situação de fome, ela empenhou suas jóias e mandou vir trigo de lugares distantes para abastecer o celeiro real, e assim manter seu costume de distribuir pão aos pobres durante as crises (site: <http://www.zedoqueijo.com.br>).

Percebe-se que o pão é um alimento corriqueiro, presente nas refeições diárias e em todas as classes sociais desde muitos séculos e mais do que isso também é cercado de misticismo e grande valor espiritual, principalmente para os cristãos.

2.2. A Evolução do Comércio: do Escambo ao Capitalismo

Nos primórdios da humanidade, o homem se dedicava a caçar, coletar frutos e raízes completando sua alimentação com o único intuito de manter sua sobrevivência. Com o decorrer do tempo, o homem adotou uma radical mudança em seu relacionamento com a natureza; de um comportamento puramente predatório passou a cultivar cereais, dando origem ao aparecimento da agricultura e domesticação de animais (PEDRO,1985).

A partir do século IX, a Europa já estava ruralizada garantindo seu abastecimento e o excedente fazia parte de um comércio diferenciado denominado escambo, nessa época os excedentes produzidos eram trocados por outras mercadorias de acordo com a necessidade de cada pessoa. Não existia o comércio como se conhece atualmente nem mesmo a

circulação de moedas. A dificuldade de se mensurar uma mercadoria em detrimento a outra, na hora de fazer a troca, e o excesso de excedentes produzidos fizeram com que surgisse a necessidade de padronizar as formas de negociação do comércio (PEDRO,1985).

O capitalismo tem, assim seu início. A mercadoria apresenta-se como objeto útil, tendo um valor de uso, e como um objeto útil para outrem, tem um valor de troca. Assim, a mercadoria dinheiro passa a ocupar uma posição de destaque para as trocas sociais, pois todas as mercadorias são expressas em um determinado valor monetário.

Na condição mais simples, o dinheiro passa a servir para facilitar as relações de troca. Contudo, no modo de produção capitalista, o dinheiro (capital) serve para produzir mais dinheiro (lucro). Dentro do modo de produção capitalista instaurou-se um conflito entre duas classes fundamentais: a dos proprietários da mercadoria, dinheiro e a dos proprietários da mercadoria força de trabalho (trabalhadores) (SALINAS,2000).

As cidades começaram a crescer, muitas patrocinadas e financiadas pelos senhores feudais que pretendiam aumentar os mercados e, progressivamente, seus lucros com cobranças de impostos. O comércio, após um período de crise, foi reativado pelas Cruzadas do século XI ao XII e, a partir de então, vem evoluindo cada vez mais. A Europa passou por um intenso desenvolvimento urbano e comercial, adicionalmente as relações de produção capitalistas se multiplicaram; com a chegada da Idade Moderna, os reis expandem seu poderio econômico e político através do mercantilismo e do absolutismo passando a controlar a economia e a buscar colônias para adquirir seus produtos através da exploração garantindo o enriquecimento da Metrópole, mais precisamente, o da burguesia que detinha os meios de produção (SALINAS,2000).

O capitalismo é um sistema social fundado no predomínio do capital de mercado baseado em vários princípios: propriedade privada dos meios de produção, transformação das forças de trabalho em mercadorias (trabalho em troca de salário); acúmulo de riquezas por produzir pelo menor custo e vender pelo maior preço possível orientado com base na oferta e na procura além de vigorar a livre concorrência (SALINAS,2000).

A Revolução Industrial marca uma urbanização modelada pelo capitalismo, vivenciada de diferentes maneiras pelas diversas camadas da sociedade. O surgimento da tecnologia, novas máquinas e de outras fontes de energia foi fundamental para o desenvolvimento industrial. Todos esses fatores contribuíram para o crescimento, tanto quantitativo como qualitativo, do intercâmbio comercial favorecendo o acúmulo de capital. Um gigantesco desenvolvimento das forças produtivas ocorreu e continua ocorrendo, através da ciência e tecnologia. Grandes aumentos de produtividade foram conseguidos e, cada vez mais, mercadorias são lançadas ao mercado gerando um conflito entre as empresas capitalistas na disputa por estes mercados (PEDRO,1985).

Na disputa pelos mercados modernos, porém as empresas valem-se de conceitos como estratégias e táticas, para operacionalizar o conflito de uma empresa com a concorrência, ainda mais em um mundo globalizado em que todos os quatro cantos do mundo se encontram interligados via os modernos meios de comunicação que permitem maior integração mundial.

2.2.1 Globalização do Capital

Pode-se entender globalização como o resultado da ampliação do mercado consumidor na maior escala possível, com o objetivo de aumentar a produtividade e reduzir os custos, sendo sua base o capitalismo (RODRIGUES,1998).

O processo de globalização , se iniciou no século XVI com as grandes navegações e os “descobrimientos”. Esse processo colocou, pela primeira vez na história, todo planeta em relativo contato. O segundo grande passo foi dado na segunda metade do século XIX, com a revolução industrial e o imperialismo. As inovações tecnológicas e a intensificação desse período tornaram o planeta mais “próximo”. Finalmente o desenvolvimento econômico e tecnológico do pós-guerra foi o passo decisivo para a globalização das relações mundiais (MORAES,1998).

As transformações que estão ocorrendo no mundo a partir da segunda metade do século XX, anunciando o XXI indicam uma ruptura histórica geral, com implicações práticas

e teóricas. Em poucas décadas, o capitalismo se tornou um modo de produção global, presente em todas as nações independentemente de seus regimes políticos.

Desde a Revolução Industrial, a tendência da economia mundial é manter uma dinâmica de crescimento ininterrupto mas oscilante, acompanhado por um nítido processo de evolução técnica. Nestes dois últimos séculos a economia mundial seguiu essa escalada, apontando cada vez mais claramente para a internacionalização, ou globalização. Vários fatores levaram a tal processo, a criação de inovações tecnológicas e o uso de novas fontes de energia (solar, nuclear, etc.) permitiram a expansão das indústrias e dos transportes favorecendo, principalmente o campo da microeletrônica aplicada, a informática e telecomunicações ao propiciar a transmissão de dados em grandes distâncias, criando a base para a globalização financeira, da oferta e da demanda de bens e serviços e, conseqüentemente, da competição entre empresas multinacionais. Essas sucessivas transformações em direção à internacionalização cada vez maior entre os estados nacionais proporcionam que o ambiente internacional ocupe gradativamente papel mais importante na definição das tarifas públicas e nas estratégias empresariais (TORRES,2000).

2.3. Processo de Industrialização

Indústria é o conjunto de operações (capital e trabalho) destinadas a transformar as matérias-primas em produtos adequados ao consumo.

A Revolução Industrial significou uma total transformação nas forças e nos modos de produção. A Inglaterra foi o único país europeu que conseguiu reunir, até meados do século XVII, as condições políticas, econômicas, sociais e culturais necessárias ao desenvolvimento da indústria e, portanto do capital industrial. Por isso, costuma-se dizer que a Revolução Industrial foi um fenômeno estritamente inglês até meados do século XIX. A partir dessa época boa parte da Europa ocidental e os EUA já ingressavam no mundo plenamente industrial (MORAES,1998).

Até os anos 30, a economia da América Latina dependia das exportações de matéria-prima para o mundo industrializado, do qual comprava produtos manufaturados, ao

mesmo tempo em que desenvolvia internamente os países mais pobres, criava novas e diferentes relações de dependência das economias centrais. Após o *crash* de *Wall Street* em 1929 e a subsequente depressão na Europa e na América do Norte, esse clássico modelo de livre comércio desmoronou. A maioria da América Latina, nos anos 30, viveu um período de crescente pobreza, intranqüilidade social, repressão, recessão econômica e moratória da dívida externa (SANCHEZ,1999).

Surgiu a necessidade da articulação e definição de uma política industrial efetiva que buscasse adaptar às transformações em curso na economia mundial e fomentar internamente à busca pela recuperação do atraso tecnológico.

O Brasil urbano-industrial que conhecemos atualmente foi forjado a partir da década de 1880, quando, em pleno auge da cafeicultura e graças a essa mesma atividade, o país experimentou o primeiro surto industrial. A evolução industrial brasileira foi muito lenta. Da abertura dos portos ao livre comércio exterior, a indústria artesanal brasileira praticamente inexistiu, devido à concorrência de mercadorias estrangeiras, as quais pagavam tarifas alfandegárias muito baixas, dificultando o estabelecimento de uma indústria moderna.

“O primeiro surto da indústria brasileira deu-se no último decênio do Império (1880-1889). O número de estabelecimentos industriais cresceu de pouco mais de 200 em 1881 para cerca de 600 em 1889. O capital investido concentrava-se sobretudo na indústria têxtil (60%), alimentação (15%), produtos químicos e analógicos (10%), indústria madeireira (4%), vestuário (3%) e metalúrgica (3%)” (SIQUEIRA,1992).

No período da República Velha (1889-1930), o ritmo de crescimento da indústria acelerou-se ainda mais. A Primeira Guerra Mundial serviu de estímulo ao desenvolvimento econômico e industrial do Brasil, visto que enquanto as importações sofriam forte redução, as exportações brasileiras de alimentos e matérias-primas aumentavam substancialmente.

O período da Era Vargas (1930-1945) corresponde ao período da “Revolução Industrial Brasileira”, por ter se firmado como um modelo de desenvolvimento econômico. A

crise da cafeicultura decorrente da violenta retração do mercado consumidor mundial provocada pela queda da Bolsa de Valores de Nova York ajudou a conduzir Getúlio Vargas ao poder, substituindo a oligarquia cafeeira pela burguesia comercial e industrial. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945), surgiu como estímulo para o desenvolvimento industrial, diante da impossibilidade de se importar máquinas e equipamentos, a indústria nacional passou a produzi-los. Após a Segunda Guerra ocorreu a consolidação da indústria de base e a maturidade industrial do país (COELHO,1996).

A industrialização transformou a economia do continente. Começou como um conjunto de medidas de emergência para suprir o mercado interno com mercadorias que não podiam ser compradas do exterior reduzindo a dependência de importações e acabou ajudando o crescimento da indústria nacional dando origem ao “milagre econômico” (OLIVEIRA,1999). Contudo ao ocorrer à abertura do mercado nacional com importações no governo Collor, o comércio percebeu a disparidade entre o importado e o produto nacional levando a quebra de muitas industrias por não conseguirem concorrer por dois motivos principais: o preço menor e a qualidade superior faziam com que o consumidor optasse em grande parte das vezes pelo produto estrangeiro.

O setor industrial viu-se obrigado a reestruturar-se, destinou suas adaptações à abertura do mercado, incremento da competitividade e produtividade industrial ampliando e modernizando seus investimentos em infra-estrutura, parcerias com a iniciativa privada além de implementar as diretrizes da Qualidade em seus produtos e serviços caracterizando uma reestruturação da produção propriamente dita (OLIVEIRA,1999).

As empresas tiveram que obter ganhos substanciais de produtividade, que em grande parte foram repassados aos preços finais, transformando o mercado que passou a contar com uma oferta qualificada e diversificada de produtos a preço mais competitivo. A indústria brasileira entra nos anos 90 preocupada com a sua sobrevivência num mundo altamente competitivo e muito evoluído tecnologicamente, como indicativo desta afirmação percebe-se as quantias investidas em marketing e publicidade de seus produtos como forma de ganhar “terreno” frente aos concorrentes (OLIVEIRA,1999).

2.4. Publicidade e Marketing na Era da Informática

O marketing é aplicável a quase todas as atividades humanas, desempenhando um importante papel na integração das relações sociais.

Desde suas origens, o marketing evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas, partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida. Com toda essa evolução, o marketing ganha terreno, conquistando espaços antes não imaginados (HONORATO,2004).

Se o comércio é uma atividade antiga como a humanidade, o marketing entretanto, é extremamente novo, apareceu nos Estados Unidos no início do século XX e sua difusão pelo mundo ocorreu após a Segunda Guerra Mundial (SIQUEIRA,1992).

Historicamente, o marketing surgiu na transição da economia de produção para a economia de consumo a partir do dilema de como compatibilizar a capacidade de produção com a capacidade de consumo, ou seja, da necessidade de prover as empresas de ferramentas para realizarem vendas em ambiente extremamente competitivo e de insegurança em relação a comportamentos tradicionais. A mudança do conceito de vendas para o conceito de marketing envolve uma transformação na consciência, uma alteração na maneira de se representar à realidade.

Vendas é um conceito tradicional e através dele, por exemplo, um vendedor constrói o seu objeto de trabalho e organiza o seu modo de pensar, imaginar, perceber, e agir entre outros. Assim, a mudança de vendas para marketing implica a necessidade de se mudar a consciência trabalhando a realidade com outros conceitos, idéias e significados. No conceito tradicional de vendas o produto é vendido para algum cliente estando o foco concentrado no produto que a empresa fabrica. Quando o marketing desloca o foco para os clientes observa-se uma riqueza de detalhes que torna essencial conhecê-los para produzir um produto adequado a cada um deles (BRAGA,1992).

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador (COBRA,1997).

O mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvido, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza, logo a definição de marketing mudou para um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação da oferta e troca de produtos de valor com outros (COBRA,1997).

O marketing ampliou seus horizontes para além dos problemas de vendas de empresas privadas, tornando-se uma atividade prática para análise e operacionalização das funções sociais, por basear-se no conhecimento das necessidades dos clientes, sendo necessário estabelecer a identidade de cada um, localizando e conhecendo-os perfeitamente.

A publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação do marketing. Embora considerada um fenômeno marcante do século XX e das sociedades mais modernas ela já existia nas sociedades mais remotas exercendo papel significativo como impulsionadora da economia.

Na Roma antiga, onde se identificou o primeiro uso da publicidade, as paredes das casas localizadas em ruas movimentadas eram pintadas de branco e tinham escritas sobre elas mensagens comerciais em preto ou vermelho para chamar a atenção dos transeuntes (PINHO,2000).

No Brasil, a publicidade manifestou-se inicialmente como uma atividade predominantemente oral. Sem desprezar os anúncios oficiais comerciais e religiosos colocados em locais públicos e também as tabuletas que identificavam nas fachadas os estabelecimentos comerciais, foram os pregões dos mascates e dos vendedores ambulantes, cantados ou falados, que constituíram a primeira e a mais significativa manifestação publicitária (PINHO,2000).

No século XIX, a vinda da corte para o Brasil, fugindo da invasão francesa a Portugal, acarretou a elevação do Brasil a Reino Unido e levou à instituição da Imprensa Régia,

em decreto de 13 de maio de 1808. Das suas máquinas saiu em 10 de setembro do mesmo ano, o número de estréia do primeiro jornal impresso no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro estampando o primeiro anúncio impresso (PINHO,2000).

Na década de 1970, a indústria de publicidade é favorecida pelo clima de euforia criada pelo chamado “milagre brasileiro”. Os elevados investimentos para a consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, provenientes de empréstimos externos geraram os recursos que tornaram a atividade publicitária um negócio reconhecido e altamente rentável, permitindo ainda que ela conquistasse prestígio internacional graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior (PINHO,2000).

A publicidade pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feitas por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação (HONORATO,2004).

As novas tecnologias trazem mudanças na maneira como a publicidade vinha sendo utilizada. A antiga predição de que no futuro, os consumidores seriam conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet (HONORATO,2004).

A *Internet* é derivada da rede militar norte americana surgida nos anos 60 denominada ARPANET. Na época da “guerra fria”, a ARPANET foi criada com intuito dos militares terem uma rede de comunicação que tal como o tempo, sua dimensão espacial independesse da localização geográfica e que acima de tudo fosse segura contra a interferência dos inimigos (FRANCO JR, 2003).

De várias maneiras, a *Internet* tem marcado presença desde o fim da década de 60. Embora tenha sido concebida em 1989, a *World Wide Web* tornou-se acessível ao público em 1993, ano em que foram abolidas as restrições para o uso comercial da *Internet* como ferramenta de compartilhamento de dados científicos; o *browser, software* comercial, deu a primeira indicação de que muito mais poderia ser realizado com rapidez, alcançando aceitação mais rapidamente do que qualquer outra tecnologia na história moderna (SCHWARTZ,2000).

O primeiro contrato publicitário na *Internet* foi assinado com a AT&T, no dia 15 de abril de 1994. Entre os anunciantes pioneiros a veicularem seus *banners* no *site* estavam a IBM e a Zima, nova marca de bebida alcoólica da Pepsi. Ainda em 1994, surgem vários sites de diretórios e mecanismos de busca na *Web* onde os usuários podiam encontrar, facilmente, os sites de organizações comerciais e mesmo fazer suas compras em lojas listadas nas Páginas Amarelas (COBRA,1997).

Por volta de 1995, tornou-se cada vez mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na *Web*, para que pudesse ser considerada moderna. A tecnologia interativa de multimídia chegou permitindo que os anúncios utilizassem animação, som e até mesmo pequenos vídeos, o que permitiu uma interação instantânea com o consumidor já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *on-line*; fazendo com que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem, produto e serviço que estão sendo anunciados, além de iniciar uma transação e receber o pedido do comprador diretamente no site em tempo real.

Todavia, a utilização de sistemas informatizados como estratégia mercadológica pode ser pensada em relação a todo o conjunto da empresa. Basicamente, três opções são possíveis: o alvo pode ser o cliente, a concorrência ou um fornecedor. No caso de clientes, a vantagem em relação à concorrência está ligada aos Serviços aos Clientes. O sistema informatizado pode levar a uma diferenciação e a um custo mais baixo. Em relação a um concorrente, a estratégia mercadológica é mais difícil de ser pensada. Geralmente, o concorrente serve como uma referência, cujo comportamento deve ser copiado no caso de sucesso, suplantado no caso de se desejar uma vantagem, ou evitado no caso de uma diferenciação. Quando o alvo é um fornecedor as vantagens estratégicas podem estar na prioridade de comprar insumos escassos, no aumento da qualidade de matérias-primas ou serviços (BRAGA,1992).

A presença de grandes empresas na *Web*, crescendo exponencialmente a presença dos sites comerciais na rede, reflete a crescente importância desse novo meio e o reconhecimento dos seus benefícios para os negócios como um todo.

Ante essa nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para a comunicação institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas on-line, serviço de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado (CHLEBA, 2000).

As diferenças tecnológicas entre os produtos cada vez menores, enquanto os clientes tornam-se cada vez mais exigentes levou algumas empresas a concluir que ter marcas sólidas, produtos ou serviços conhecidos e confiáveis não seriam mais suficientes para garantir a sobrevivência de uma organização. Além da obrigatoriedade de ter sob controle todas as variáveis inerentes ao negócio como qualidade, canais de distribuição, logística, preço e produção, seria preciso estar bem perto do cliente, conhecer seus hábitos de consumo, suas necessidades, entender o seu comportamento de compras; tentar tê-lo o mais próximo possível (SCHWARTZ,2000).

A identificação de oportunidades para obter-se vantagens competitivas, através da utilização da moderna tecnologia de informática, requer o conhecimento das necessidades dos clientes, dos serviços a eles prestados e o conhecimento sobre a atuação da concorrência. Aderir a nova maneira de fazer negócios implica mudanças culturais e estruturais que devem ser avaliadas, quando uma Empresa passa a operar digitalmente, não podendo apenas mudar a maneira de atender os clientes. É necessária uma reestruturação da organização.

A *Web* é, portanto, um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes – os consumidores podem usufruir vários benefícios-acesso a grande quantidade de informações oferecidas de maneira dinâmica pela natureza interativa do meio que auxilia e facilita o processo de decisão de compra e a redução de preços decorrente da competição entre os vários fornecedores presentes na rede (PINHO,2000).

Estudos mostram que o consumidor, em geral, busca comodidade, disponibilidade dos produtos, preços e conveniência. A compreensão das forças que influem no comportamento do consumidor é peça fundamental para adoção de estratégias de marketing. Os consumidores muitas vezes compram determinados produtos ou determinadas marcas, apenas por

uma decisão emocional. O conforto da compra em casa facilita o processo de decisão do cliente, que se sente mais à vontade para selecionar o que deseja. Este mesmo fator também afeta a fidelidade deste a uma loja ou produto, pois é mais fácil para um consumidor virtual mudar de loja ou comprar em outro lugar, estando à distância dos vários Fornecedores.

Alguns modelos de comércio reúnem alguns desses atributos, como as feiras e shopping centers, porém dificilmente são capazes de fazê-lo na intensidade da Internet. Embora as mulheres sejam tradicionalmente consideradas eméritas compradoras, os consumidores on-line compõem um grupo bastante heterogêneo. O consumidor virtual típico é masculino, tem entre 28 e 35 anos, ganha relativamente bem e possui boa formação escolar (YESIL,1999).

Como toda tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens. Essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios, inclusive com os clientes e consumidores. O surgimento da infra-estrutura de comunicação e informação pública tem despertado questões relativas ao poder de evolução no que se refere a eliminar ou pelo menos reduzir, de forma significativa, as restrições do ambiente empresarial deixando os processos mais rápidos, atendendo às novas pressões de negócio (competição global por mercado e trabalho, necessidades de operações em tempo real, orientação à cliente em relação à melhor forma de usar e armazenar os produtos, etc.) ao oferecer as respostas organizacionais necessárias para o sucesso (ALBERTIN,2002).

2.5. Revolução no Mundo dos Negócios: e-business

Cada sociedade tem suas técnicas e tecnologias, que não apenas determinam o modo como provém sua subsistência, mas também configuram a visão de mundo dos membros dessa sociedade. No momento vivência-se a Era da Informação, criou-se, entre outras invenções a informática – também denominada tecnologia digital que permite armazenar e distribuir informações de maneira ágil (CHLEBA, 1999).

Durante a primeira metade do século, os computadores eram usados apenas para cálculos complexos de engenharia. Nos anos 50, surgiam os computadores capazes de executar tarefas tão variadas quanto à imaginação dos usuários, fisicamente enormes eram caros e

de difícil manuseio. Nos anos 60 as pessoas viam os computadores como forma de inteligência artificial que um dia poderia substituir as pessoas em suas funções fazendo com que as empresas percebessem o gigantesco mercado a ser explorado, tornaram-se, assim, importantes máquinas de negócios. No final da década de 60, os computadores tornaram-se realmente indispensáveis a qualquer grande organização. Muitas empresas investiram muito em departamentos de informática, programadores e equipes profissionais. Nos anos 80 surgiram os computadores pessoais criando uma nova perspectiva para os usuários. A partir de então, os avanços tecnológicos tiveram maior efeito nos lares e vidas dos indivíduos comuns em toda a parte tornou-se relativamente fácil obter qualquer produto ou serviço desejado apenas acessando o computador com comodidade sem ter que sair de casa (VASKEVITCH,1995).

O comércio on-line está amadurecendo rapidamente, moldado pelas mudanças tecnológicas, pelo comportamento dos consumidores e pelas inovações nos modelos empresariais.

O *e-business* veio trazer benefícios competitivos para as empresas ao maximizar rendimentos, aumentar produtividade e eficiência importantes em qualquer economia. Muitas empresas encaram como alta prioridade à construção de relações duradouras e parcerias comerciais. Com seus clientes, com a automatização dos processos é possível ter o conhecimento amplo das preferências dos clientes através de estatísticas e manter a lealdade dos clientes mais rentáveis, importante insumo para o desenvolvimento de estratégias empresariais.

Antigamente, vender um produto para um cliente era o bastante para se garantir no mercado, ainda mais se o produto fosse bom. Entretanto, embora isso ainda seja verdade, não é mais suficiente. Existem dezenas de bons produtos similares competindo no mercado globalizado. Não é mera coincidência que a manutenção de clientes tornou-se um dos principais focos dos esforços contemporâneos. É muito mais barato manter os clientes já conquistados do que conquistar novos clientes. O custo da conquista de um cliente na *Web* em termos monetário costuma ser avaliado em torno de 1,5 a 2,5 vezes o valor de uma venda média (GREENBERG,2001).

A manutenção da fidelidade do cliente teve um enorme avanço com o surgimento do CRM (Gerência de Relacionamento com Clientes) a partir da criação de um sistema que pudesse oferecer os meios para manter a fidelidade individual. Embora a afirmação “o cliente é rei” tenha se alastrado desde a década de 1940, seu sentido mudou fundamentalmente nesta última década com a chegada da informática. Cada vez que um consumidor procura uma empresa, chega com algumas expectativas, pode ser na procura de um serviço ou produto diferenciado. O que acontecer durante a transação irá determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade. Clientes fiéis e constantes podem significar uma importante vantagem competitiva para uma empresa, pois formam a fatia do mercado inacessível para a concorrência (GREENBERG,2001).

Os negócios eletrônicos ocorrem entre três grupos básicos de participantes: empresa, governo e indivíduos, em sua relação dentro do mesmo grupo ou entre eles.

As grandes Indústrias do Estado estão investindo pesado no desenvolvimento de negócios eletrônicos como a Xerox, por exemplo, que investiu US\$ 30 milhões; apesar disso, as pequenas e médias empresas ainda olham desconfiadas para aos negócios *on-line* e perdem oportunidades de fechar contratos de fornecimento para grandes indústrias por não se adaptarem às novidades.

Segundo pesquisa da *e-Marketer*, o comércio eletrônico na América Latina irá para cerca de US\$ 67 bilhões em 2004 com 40,8 milhões de usuários. As receitas totais de *e-business* na América Latina alcançaram US\$ 3.6 bilhões em 2000. O relatório para América Latina também revela que o Brasil com seus 3.9 milhões de usuários continuava a dominar todos os demais países latino americanos contribuindo com 40 % do total. Sendo que a maior parte do total das atividades de comércio eletrônico na América Latina são oriundas do segmento *business-to-business* (B2B) (<http://www.webhitcenter.com>).

O comércio eletrônico brasileiro atingiu novo recorde em agosto de 2003. O tíquete médio (valor médio gasto por cada consumidor em compras) ultrapassou os R\$ 300 pela primeira vez na história, atingindo R\$ 302, de acordo com pesquisa da *e-bit*. É um crescimento de 24,2% em relação a agosto de 2002, quando o tíquete médio chegou a R\$ 243. De acordo com a

e-bit, a expectativa era que o comércio eletrônico brasileiro atingisse este valor em dezembro, em razão do aquecimento das vendas no período natalino. CDs e DVDs continuam sendo os produtos mais comprados pelos consumidores virtuais sendo responsáveis por 27% dos produtos vendidos, 19% livros e revistas e 8% de eletroeletrônicos (site: <http://idgnow.terra.com.br>).

O perfil do e-consumidor continua estável. O público masculino domina com 61%, gastando muito mais do que o público feminino na *internet* que representa 38% do mercado, a idade média dos consumidores virtuais varia entre 25 e 49 anos.

“De acordo com a IBM *e-business* é um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da *Internet* tornaram possíveis” (AMOR,2000). Então, a partir da conexão dos tradicionais sistemas e tecnologia da informação de uma empresa à *Internet*, implementa-se o conceito de *e-business* (AMOR,2000).

Um dos primeiros a utilizar o termo *e-business* foi a IBM em 1997. Inicialmente o *e-business* servia apenas para automatizar através da rede as operações que antes demandavam recursos humanos e físicos, então se percebeu que poderiam ser substituídos com vantagens por apenas alguns e-mails e transações on-line. Até então, o *e-commerce* era o termo utilizado. A mudança de termo também significou uma mudança no paradigma. Antes vender era a única utilidade que se podia reproduzir na *Web*, agora o *e-commerce* é apenas um dos aspectos do *e-business* (AMOR,2000).

Esta rede mundial disponibiliza várias formas de interação entre seus usuários, como:

- **Websites:** páginas onde se encontram informações, imagens, sons, entre outros;
- **E-Mail:** cada pessoa e/ou empresa pode ter seu endereço eletrônico, o qual, é usado para receber ou enviar mensagens a outros endereços eletrônicos;

- **Chats e Mensageiros:** estes programas colocam as pessoas unidas e digitando conversas em uma “sala digital”.

Hoje o *E-Business* – da mesma forma que o *E-Commerce* - é uma realidade que faz parte do dia a dia das empresas. São empresas de todos os segmentos de atuação que tem implantados sistemas, cujo retorno e sucesso, comprovam as vantagens da sua utilização. Seja no varejo, por exemplo, a rede Pão de Açúcar, instituições financeiras (Unibanco), ou prestadoras de serviços como a Telefônica Celular, passando por outros setores e tamanhos de negócios, o *E-Business* tem-se tornado parte integrante e fundamental de todo o sistema comercial contemporâneo

O comércio eletrônico envolve quatro macrofunções principais (VENETIANER,1999) :

❖ **Comunicação**

Objetiva conseguir maior rapidez no relacionamento comercial por permitir a transferência de informações e/ou documentos eletrônicos, tornando mais fáceis às transformações comerciais;

❖ **Melhoria de Processos de negócios**

As facilidades fornecidas pelo comércio eletrônico são canalizadas para automatizar e melhorar o atendimento dos clientes e dos parceiros de negócios, incluindo o canal de vendas e os fornecedores principais. À medida que uma empresa consegue utilizar os recursos mediados pela Internet para facilitar seu relacionamento comercial, certamente irá melhorar seus processos internos, conquistando ao mesmo tempo vantagem competitiva (VENETIANER,1999);

❖ **Gerenciamento de Serviços**

A fidelização da clientela está relacionada à melhoria dos serviços oferecidos. Um *helpdesk* virtual ou um site de informações centralizadas no que os clientes querem saber; não necessariamente sobre os produtos que são vendidos, mas a eles correlatos são bons

exemplos do uso da *Internet* e do comércio eletrônico para o cumprimento dessa função (VENETIANER,1999);

❖ **Capacitação de Transações**

Trata-se de disponibilizar recursos para a compra e venda de qualquer mercadoria ou serviço, utilizando a *Internet* como meio.

Portanto, ao decidir implantar o comércio eletrônico a empresa deve conceber sua presença de tal maneira a atender a todas as quatro funções de forma mais abrangente possível. Só então estará otimizando o uso da nova mídia e da pecúnia investida (VENETIANER,1999).

O comércio eletrônico assemelha-se muito às vendas por catálogo ou por *telemarketing*, mas o e-business possui outras vantagens não encontradas em nenhum desses canais, pois a *Internet* possibilita aos consumidores a oportunidade de fazer compras de acordo com a conveniência e no ritmo que o consumidor desejar. As lojas virtuais podem ser acessadas em casa, do trabalho ou em qualquer outro lugar do mundo, sete dias por semana, vinte e quatro horas por dia.

Ao contrário do que ocorre nas lojas reais ou na venda por catálogos as ofertas e produtos podem ser atualizados rapidamente, dá para incluir e excluir artigos, mudar preços, fazer e trocar promoções quase instantaneamente sem ser preciso remanejar fisicamente a vitrine nem imprimir um novo catálogo. Do ponto de vista do fornecedor isto é vantajoso, pois permite manter a oferta sempre renovada. O freguês, gosta de encontrar sempre novidades proporcionando vendas por impulso. Afinal é tão mais fácil encontrar o que se deseja comprar e, por que não, aquilo que se desejaria comprar também (VENETIANER,1999).

A maioria dos cibernautas ainda tem muito medo dos quase sempre imaginários *hackers* que ficam espreitando cada operação digital para roubar números de cartões de crédito. Para manter maior credibilidade frente aos consumidores é necessário que o site tenha um segmento (uma ou mais páginas) que explanem sobre a empresa, há quanto tempo opera, quem

são seus maiores clientes ou onde é possível obter informações sobre sua idoneidade. Quanto menos conhecida a empresa mais se torna importante apresentá-la adequadamente. Além disso é de extrema necessidade tomar medidas de segurança que garantem que informações confidenciais transitem de modo seguro na Rede (AMOR,2000).

Existem vários fornecedores de *softwares* de servidores seguros. Cada um possui seus próprios truques para isolar o servidor da invasão de eventuais burladores e piratas cibernéticos.

Desde o início da *Internet* os internautas resistem a qualquer tipo de controle, regulamentação ou censura às comunicações e publicações veiculadas na Rede. Até hoje, as tentativas dos governos de colocarem “algemas” na livre expressão têm sido rechaçadas pela maioria predominante dos internautas. O que não significa que os governos tenham desistido. Cada dia é maior a pressão dos legisladores em regulamentar os diversos aspectos do seu funcionamento, ainda mais agora que está se tornando um poderoso meio comercial (VENETIANER,1999).

Aderir à nova maneira de fazer negócios implica mudanças culturais e estruturais que devem ser avaliadas, quando uma Empresa passa a operar digitalmente, não podendo apenas mudar a maneira de atender os clientes. É necessária uma reestruturação da organização, principalmente quando o volume de vendas cresce (VENETIANER,1999).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio de produtos e serviços remete ao princípio da história do homem. Antes mesmo da criação do dinheiro, já se fazia uma espécie de troca de mercadorias denominada escambo com o excedente de produtos agrícolas conseguidos com os avanços no campo como o arado mecânico e a própria irrigação, contudo a necessidade de mensuração de pesos e medidas fez surgir uma nova forma de comercialização das mercadorias, deu-se início ao capitalismo.

O capitalismo contudo se alastrou rapidamente e como resultado da ampliação do mercado consumidor e da própria economia de mercado surgiu a globalização do capital, fortificada com os Blocos Econômicos. Esse processo colocou, pela segunda vez na história, todo o planeta em contato. A primeira, ocorreu com a Revolução Industrial que significou uma total transformação nas forças e nos modos de produção

Até meados da década de 30, a economia da América Latina dependia das exportações de matérias-primas para o mundo industrializado. Após a Segunda Guerra Mundial ocorreu um grande estímulo para o desenvolvimento industrial dos países periféricos que começaram a produzir mercadorias para suprir o mercado interno. Apesar de bastante evoluído industrialmente, o Brasil, não conseguiu concorrer com a abertura do comércio nacional aos produtos importados, o que levou à “quebra” de muitas indústrias por não conseguirem competir com os preços mais acessíveis e qualidade superior dos produtos estrangeiros. Surgiu assim, a necessidade de uma articulação e definição de uma política empresarial efetiva que buscasse adaptar às transformações em curso na economia mundial e que fomentasse internamente à busca pela recuperação do atraso tecnológico

Desde a Revolução Industrial, a tendência da economia mundial é manter-se dinâmica graças à criação de inovações tecnológicas com o aparecimento da microeletrônica aplicada a informática e telecomunicações ao propiciarem a transmissão de dados em grandes

distâncias, base para a competição entre empresas multinacionais. Para que não ocorresse novamente uma disparidade do produto nacional com o estrangeiro as empresas tiveram que obter ganhos substanciais com qualidade, produtividade e preços mais competitivos.

Os elevados investimentos para a consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, provenientes de empréstimos estrangeiros geraram recursos para investir em atividades publicitárias e marketing dos produtos *made in Brazil*, as indústrias percebem cada vez mais a importância de estarem presentes na *Web*. A tecnologia interativa de multimídia permite uma interação instantânea com os consumidores já que permite um *feedback* efetivo de sua publicidade e atendimento *on-line* (MORAES,1998).

As diferenças tecnológicas entre os produtos cada vez menores e consumidores mais exigentes sabedores de seus direitos fizeram com que as empresas se adaptassem a nova realidade mercadológica utilizando a tecnologia digital, desde a comunicação institucional, vendas *on-line*, até atendimento aos clientes como forma de diminuir a distância empresa – público alvo.

O e-business veio trazer os benefícios competitivos que as empresas tanto ansiavam em encontrar; por permitir a empresa maximizar lucros, aumentar sua produtividade e eficiência. O termo *e-business* significa literalmente negócios *on-line*, que em uma visão mais ampla pode ser vista como um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da *Internet* tornaram possíveis (MORAES,1998).

Inicialmente o e-business servia apenas para automatizar através da rede as operações que antes demandavam recursos humanos e físicos. Hoje o *E-Business* é uma realidade que faz parte do dia a dia das empresas cujo retorno e sucesso, comprovam as vantagens de sua utilização.

Antigamente, vender um produto para um cliente era o bastante para se garantir no mercado ainda mais se o produto fosse bom. Entretanto, embora isso ainda seja verdade, não é mais o suficiente. Existem dezenas de bons produtos similares competindo no mercado

globalizado. Não é mera coincidência que a manutenção de clientes tornou-se um dos principais focos dos esforços contemporâneos.

Na Indústria de Panificação não é diferente, a panificação é talvez uma das artes mais antigas, datando a sua origem para além dos primeiros documentos históricos. O uso do pão, alimento que resulta do cozimento de uma massa feita com farinha de certos cereais, principalmente trigo, água e sal, é antiqüíssimo. Apesar de existirem grandes indústrias de panificação consolidadas no mercado a panificação não deixou de ser totalmente uma atividade artesanal (FLANDRIN&MONTANARI,1998).

O Brasil conheceu o pão no século XIX. A atividade de panificação no Brasil expandiu-se com a vinda dos imigrantes italianos e os pioneiros da indústria de panificação instalaram-se Minas Gerais. O mercado de panificação está cada vez mais concorrido devido à mudança no perfil do consumidor, à entrada de novos empresários no setor, entre outros.

Atualmente, a comercialização através de vendedores convive harmoniosamente com o auto-serviço, implantado com o objetivo de oferecer à clientela um melhor atendimento. Há quem prefira nem sair de casa, recorrendo, por meio da *Internet*, às padarias ou indústrias de Panificação ligadas à rede mundial de computadores, como é o caso da Indústria de Panificação Nutrella.

Como exemplo prático da aplicação do *e-business* na indústria de panificação temos o Case da Empresa Nutrella. A empresa Nutrella surgiu primeiramente com o nome de Industrial de Alimentos Biscosul Ltda. fundada em primeiro de janeiro de 1972 na cidade de Gravataí, região metropolitana de Porto Alegre-RS. Em 1973, o negócio da família se transformou em uma das mais importantes indústrias de panificação do país, através do espírito empreendedor e visionário de Ari Neitzke, filho do fundador. A partir desta data, a empresa assumiu a marca fantasia Nutrella e ingressou no mercado de panificação industrial firmando a marca Nutrella no sul do país. Após se tornar uma organização reconhecida no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná pela qualidade e inovação de seus produtos, buscou expandir seu mercado de atuação. Em janeiro de 2001, após firmar uma parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento e Participações (BNDS PAR), construíram uma nova planta fabril, localizada

no estado de São Paulo, na cidade de Mogi das Cruzes inaugurada em junho de 2002 já sobre a razão social de Nutrella Alimentos (<http://www.nutrella.com.br>).

Com mais de 30 anos de mercado, a empresa se firma como uma das grandes competidoras nacionais do negócio de panificação, com a filosofia empresarial de produzir e distribuir produtos alimentícios práticos, saudáveis e saborosos, através de investimentos em tecnologias ao colocar seu site na *Internet* deixou de ser uma indústria longínqua para ficar mais próxima do seu consumidor.

Com um site bastante colorido predominando as cores da empresa, a Nutrella saí na frente novamente de seus concorrentes com fotos ilustrativas de seus produtos, dicas sobre saúde, modo de vida saudável, receitas e tabelas nutricionais.

A cada mês o site é reformulado trazendo sempre notícias com intuito de fornecer qualidade de vida aos seus consumidores; no mês de Abril, por exemplo, o site da Nutrella tem reportagens sobre os benefícios do vinho tinto, como prevenir a osteoporose e curiosidades sobre a história dos pães. Ao se cadastrar no site o visitante fica sabendo em primeira mão todas as notícias da empresa, lançamentos de produtos, receitas e promoções do site; além disso tem também uma seção dedicada aos consumidores mirins, o link nutrellinha feito com o objetivo de começar a fidelização de crianças à marca com charadas, jogos de passa tempo, piadas e muito mais.

Com tudo isso a empresa vem conseguindo criar um vínculo com seu clientes e fornecedores aumentando sua fidelidade e a cada dia ampliando mais seu mercado de atuação.

Apesar de exaustivas procuras sobre o *E-business* na Indústria de Panificação, o tema mostrou não ter sido ainda amplamente pesquisado. Apesar,de sua importância frente aos concorrentes internacionais, que já utilizam essa tecnologia. Os estudos até o momento limitam-se a aplicação do *E-business* em empresas, sobretudo as ligadas diretamente à informática; ficando assim necessário novos estudos da utilidade dos conhecimentos do *E-business* aos demais ramos da indústria. As novas tecnologias da informação e comunicação (*e-business*) ajudam a ganhar velocidade nos negócios e maior alcance de mercado para Indústria de Panificação,

apesar de não existir uma sólida base teórica sobre o E-business na Panificação, percebe-se que o E-business pode ser facilmente e eficientemente aplicado a todas as áreas do segmento empresarial sem maiores dificuldades e com retorno de mercado garantido por estar em ampla expansão.

Por ser viável a implantação do e-business na Indústria de Panificação poderia fazer com que as empresas conquistasse maior espaço no mercado como os benefícios reais para os clientes demonstrados com a comodidade em se usar o computador como meio de obtenção de mercadorias de forma prática sem ter que sair de casa ou até mesmo do escritório fazendo parte do dia-a-dia do consumidor digital

4 .BIBLIOGRAFIA

AMOR, Daniel. **A Revolução do E-Business: Vivendo e Trabalhando em um Mundo Interconectado**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

BRAGA, Roberto Silveira. **Marketing de Produtos Industriais**. São Paulo: Atlas, 1992.

BRAVIM, Roger. **O Mercado de E-business no Brasil**.

Site:(<http://www.allameda.com.br/www.artigos/bravim1.asp>) acessado no dia 10/03/2004 às 19:30 hs

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócios**. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos Henrique. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COELHO, Marcos de Amorim. **Geografia do Brasil**. 4^a ed. São Paulo: Moderna, 1996.

FLANDRIN & MONTANARI, **História da Alimentação**. São Paulo. 2^a ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, JR. **E-Business: Tecnologia de Informação e Negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2003.

GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management na velocidade da luz: Conquista e Lealdade de Clientes em Tempo Real na Internet**; tradução Reinaldo Marcondes - Rio de Janeiro: Campos, 2001.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

MORAES, José Geraldo Vinci. **Caminho das Civilizações-História Integradas: Geral e Brasil**. São Paulo: Atual, 1998.

OLIVEIRA, Flávia Arlanch Martins. **Globalização, regionalização e nacionalismo**. São Paulo: UNESP, 1999.

PEDRO, Antônio. **História Antiga e Medieval**. São Paulo: FTD, 1985.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era Digital: Seu Negócio está Mudando: você já sabe o que fazer?** 2^a ed. São Paulo: Globo, 1998.

SCHWARTZ, Evan. **Darwinismo Digital: 7estratégias inovadoras para sobreviver na implacável economia da web**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SALINAS, José Ribeiro. **História Geral: Uma abordagem atual**. São Paulo: FTD, 2000.

SANCHEZ, Inaiê. **Para Entender a Internacionalização da Economia**. São Paulo: Senac, 1999.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing Industrial: Fundamentos para a ação Business to Business**. São Paulo: Atlas, 1992.

Site: (<http://www.ditcom.com.br>) acessado no dia 10/04/2004 às 7:20 pm.

Site: ([http:// www.padeirao.com.br](http://www.padeirao.com.br)) acessado no dia 12/04/2004 às 6:00 pm.

Site: (<http://www.zedoqueijo.com.br>) acessado no dia 12/04/2004 às 10:30 am.

Site: (<http://www1.folha.uol.com.br>) acessado no dia 12/04/2004 às 10:35 am.

Site: (<http://www.abip.org.br>) acessado no dia 12/04/2004 às 12:43 pm.

Site: ([http:// wwwwebhitcenter.com.br](http://www.webhitcenter.com.br)) acessado no dia 12/04/2004 às 21:37 pm.

Sites: ([http:// idgnow.terra.com.br](http://idgnow.terra.com.br)) acessado no dia 15/04/2004 às 7:30 am.

Site: (<http://www.nutrella.com.br>) acessado no dia 15/04/2004 às 22:31 pm.

TORRES, Igor. G. **Comércio Internacional no século XXI**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

VASKEVITCH, David. **Estratégias Clientes/ Servidor: um guia para reengenharia da empresa**; tradução Edidata. São Paulo: Berkeley, 1995.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.