

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA O *E-COMMERCE*:
SUCESSO DAS VENDAS *ONLINE***

Autor: Fábio Corrêa da Silva

Orientadora: Prof.^a Ma. Terezinha Márcia de Carvalho Lino

JUÍNA/2012

**AJES – FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA O *E-COMMERCE*:
SUCESSO DAS VENDAS *ONLINE***

Autor: Fábio Corrêa da Silva

Orientadora: Prof.^a Ma. Terezinha Márcia de Carvalho Lino

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

PROF. ° ME. CARLOS DUTRA

PROF.ª MA. LEIDIANE DA SILVA REIS

ORIENTADORA
PROF.ª MA. TEREZINHA MÁRCIA DE CARVALHO LINO

DEDICATÓRIA

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso a
minha orientadora: Prof. Ma. Márcia Lino.

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas que mereceriam ser relacionadas nesse simples agradecimento, no entanto, o espaço é pequeno e, às vezes, a memória não será suficiente para recordar. Os nomes aqui mencionados representarão muito outros que, direta ou indiretamente contribuíram e me apoiaram.

Primeiramente, palmas, agradecimentos e benções aos amores da minha vida, meu pai Jaime Corrêa da Silva e minha mãe Neuza Cardozo da Silva, pela concepção da vida, proteção, educação, conselhos e ensinamentos que nortearam minha conduta.

Rendo agradecimentos ao meu irmão, Fernando Corrêa da Silva, vida gerada no mesmo ventre, fazendo parte indivisível da minha história.

Em nome da minha avó materna, Cecília Rodrigues do Nascimento Cardozo, agradeço toda minha família materna que acompanharam o meu crescimento, desenvolvimento, lutas, vitórias e conquistas.

Em nome da minha avó paterna, Josefa Batista Leite (*in memoriam*), agradeço toda minha família paterna, pelo apoio, carinho e encorajamento.

Agradeço em especial meu tio, Adelar Cardozo, pela amizade, companheirismo, apoio motivacional e até financeiro, onde carinhosamente considero como meu segundo pai.

Agradeço à dona Zilda Stangerlin, culpada por uma das principais, senão a melhor oportunidade na minha vida. Em nome dela agradeço todas as amizades e coleguismo que fiz na cidade de Castanheira, onde nasci e vivi até meus 24 anos de idade.

Em nome da querida professora Mabel Almici Milanezi, responsável por grande parte do meu aprendizado da língua portuguesa, agradeço todos os professores do ensino fundamental e médio.

Colegas de trabalho, por onde laborei, também contribuíram para minha formação como ser humano, transferindo conhecimento, ajudando desenvolver habilidades e competências, acreditando e depositando confiança, meus sinceros agradecimentos a: José Valter de Almeida, Juraci Fernandes Miranda, Dercinei

Fernandes da Silva, Marcelo dos Anjos Ribeiro, Otaviano dos Anjos Ribeiro e Nildomar Gusmão de Sousa.

Os professores dessa graduação contribuíram definitivamente para aquisição de conhecimento, provocação da aprendizagem e formação de opinião: Esp. Cláudio Luís Lima, Ma. Ana Araceli, Me. Márcio Gonçalves dos Santos, Ma. Cynthia Cândida Corrêa, Ma. Alcione Adame, Me. Luiz Otávio Ribas, Ma. Juliana Porciúncula, Me. Hemerson Tadeu, Esp. Nádima Vasconcelos de Figueiredo, Me. Carlos Dutra, Ma. Leidiane Reis, meus leais agradecimentos. Em especial, agradeço a professora Ma. Mara Luiza Gonçalves Freitas, por incentivar, motivar, ensinar e fazer me apaixonar por Administração. Em nome dela agradeço todos os outros professores aqui não mencionados.

Agradeço o senhor Clódis Antônio Menegaz, Diretor Geral da Ajes, pela aposta em Juína que resultou na oportunidade de cursar essa graduação. Em seu nome agradeço todos os funcionários da administração que nos atendeu por todo esse período.

Agradeço os porteiros, as faxineiras, bibliotecários, as tias da copiadora e da cantina em nome da Claudete, pelo apoio as atividades dessa instituição.

Durante essa jornada, uma grande conquista merece ser lembrada e registrada: meus agradecimentos a minha equipe (Equipe Competence), composta por mim, Luciana Pereira Alves e Dulcilene Salviano Favoreto, onde fomos finalistas mato-grossenses do Desafio Sebrae – maior game business do mundo.

Nessa caminhada, onde muitos iniciaram o curso e grande maioria desistiu, meus agradecimentos a todos que comigo venceram.

Agradeço a pessoa que me ajudou, motivou e encorajou por todo esse período, além de suportar minha ausência e compreender minhas ocupações, minha esposa Luciana Alves Freitas da Silva.

E, ao final desse percurso, encontrei a pessoa responsável por me ajudar a concluir esse curso de Administração com o melhor aproveitamento possível e fechar com “chave-de-ouro”: minha orientadora, que detêm de profissionalismo, conhecimento e interdisciplinaridade acima da média, que soube equilibrar a medida exata de exigências e flexibilidades, meus maiores agradecimentos, Prof.^a Márcia Lino.

EPIGRAFE

Quem espera que a vida
Seja feita de ilusão
Pode até ficar maluco
Ou morrer na solidão
É preciso ter cuidado
Pra mais tarde não sofrer
É preciso saber viver

Toda pedra do caminho
Você pode retirar
Numa flor que tem espinhos
Você pode se arranhar
Se o bem e o mal existem
Você pode escolher
É preciso saber viver

É preciso saber viver
É preciso saber viver
É preciso saber viver
Saber viver, saber viver!

(Roberto Carlos)

RESUMO

O *E-commerce* teve origem há pouco mais de uma década e cresceu assustadoramente em seu país de origem – Estados Unidos. Logo, o novo modelo de negócio difundiu-se em outros países, entre eles, o Brasil. No comércio tradicional as empresas adotam formas de divulgar e promover seus produtos e serviços por meio do *marketing* tradicional em mídias como televisão, rádios e impressos. No *e-commerce* o termo digital é adicionado aos conceitos de *marketing* e surgem novas mídias inexploradas. Diante dessa nova fase de negociações no varejo, este trabalho foi desenvolvido com a intenção de responder ao seguinte questionamento: como utilizar eficientemente as principais estratégias atuais de *marketing* digital na *internet* como ferramentas para sucesso nos negócios efetuados pela *internet*? O objetivo é apontar estratégias de *marketing* digital como meio para alcançar sucesso nas vendas *online* no Brasil. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica qualitativa e exploratória. O *marketing* digital é responsável por definir o público-alvo – consumidor *online* - descobrir onde se encontra e como conquistá-lo. Além disso, define o que deve ser produzido em termos de conteúdo para *web*, as formas e os locais para divulgar, promover e propagar tais conteúdos; por fim, fazer com que as ações sejam personalizadas e mensuráveis para a empresa. As estratégias de *marketing* de conteúdo, links patrocinados, redes sociais, programas de afiliados, *e-mail marketing* e *shoppings* virtuais são meios e caminhos para as empresas alcançarem seus objetivos: atrair visitantes para o *site* de *e-commerce* a fim de transformá-los em *e-consumidores*. Utilizar de todas essas estratégias aliadas aos processos de *marketing* digital auxilia as empresas desde o plano de negócios até o pós-venda, é possível concluir que o diferencial competitivo não é mais o comércio eletrônico, nem tampouco a quantidade de publicidade na rede, e sim a capacidade de cada empresa gerenciar o *marketing* digital.

Palavras-chave: *e-commerce*; comércio eletrônico; consumidor *online*; *marketing* digital.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - <i>Sites</i> mais acessados no Brasil	50
QUADRO 2 - Categorias de produtos mais adquiridos pelos consumidores <i>online</i>	52
QUADRO 3 - Dados sobre as visitas em <i>sites</i> de <i>e-commerce</i> no Brasil (4º Bimestre/2011).....	53
QUADRO 4: Comparativo entre os P's do <i>Marketing</i> Digital e a Estratégia de <i>Marketing</i> de Conteúdo para Buscadores.....	72
QUADRO 5: Comparativo entre os P's do <i>Marketing</i> Digital e a Estratégia de <i>Links</i> Patrocinados	72
QUADRO 6: Comparativo entre os P's do <i>Marketing</i> Digital e as Estratégias das Redes Sociais	73
QUADRO 7: Comparativo entre os P's do <i>Marketing</i> Digital e a Estratégia de Programa de Afiliados	73
QUADRO 8: Comparativo entre os P's do <i>Marketing</i> Digital e a Estratégia de..	74
QUADRO 9: Comparativos entre os P's do <i>Marketing</i> Digital e as Estratégias em <i>Shoppings</i> Virtuais e Comparadores de Preços	74

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Atividades desenvolvidas pelos internautas	48
GRÁFICO 2: Pesquisa de preço e compra pela <i>internet</i> (2011).....	49
GRÁFICO 3: Percentual de compra pela <i>internet</i> por grupo de renda familiar (2011).....	50
GRÁFICO 4: Quantidade de consumidores <i>online</i> (2012).....	51
GRÁFICO 5: Internautas nas redes sociais no Brasil	51

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Exemplo de publicação em Portal	32
FIGURA 2: Exemplo de <i>links</i> patrocinado em <i>sites</i> de busca	35
FIGURA 3: Exemplo de e-mail marketing	38
FIGURA 4: Exemplo de busca em <i>shoppings</i> virtuais	40

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2G	<i>Business to Govern</i>
B2E	<i>Business to Employee</i>
B2I	<i>Business do Institutions</i>
CPC	Custo por Clique
CtoC	<i>Consumer to Consumer</i>
HTTP	<i>Hiper Text Transfer Protocol</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	15
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GERAL	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	17
1.5 JUSTIFICATIVA	17
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 <i>MARKETING</i> TRADICIONAL – CONCEITO	20
2.1.1 OS 4 P's DO <i>MARKETING</i>	20
2.1.1.1 PRODUTO	21
2.1.1.2 PREÇO	21
2.1.1.3 PROMOÇÃO	22
2.1.1.4 PRAÇA	22
2.1.1.5 EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS PELO <i>MARKETING</i> TRADICIONAL	23
2.1.1.6 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> TRADICIONAL	24
2.2 DO <i>MARKETING</i> TRADICIONAL PARA O <i>MARKETING</i> DIGITAL	25
2.3 <i>MARKETING</i> DIGITAL – CONCEITO	26
2.3.1 OS 8 P's DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	27
2.3.1.1 PESQUISA	27
2.3.1.2 PLANEJAMENTO	29
2.3.1.3 PRODUÇÃO	31
2.3.1.4 PUBLICAÇÃO	31
2.3.1.5 PROMOÇÃO	33
2.3.1.5.1 <i>LINKS</i> PATROCINADOS	34
2.3.1.5.2 REDES SOCIAIS OU SOCIAL <i>E-COMMERCE</i>	35
2.3.1.5.3 PROGRAMAS DE AFILIADOS	36
2.3.1.5.4 <i>E-MAIL MARKETING</i>	37
2.3.1.5.5 <i>SHOPPINGS</i> VIRTUAIS	39
2.3.1.5.6 UMA PALAVRA SOBRE O <i>MOBILE MARKETING</i>	40
2.3.1.6 PROPAGAÇÃO	41
2.3.1.7 PERSONALIZAÇÃO	42

2.3.1.8 PRECISÃO	42
2.3.2 ESTRATÉGIAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	43
2.3.2.1 <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO PARA BUSCADORES	44
2.3.3 ÉTICA NO <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	45
2.3.4 <i>E-COMMERCE</i> – COMÉRCIO ELETRÔNICO	46
2.3.4.1 LOJA VIRTUAL – <i>SITE</i> DE <i>E-COMMERCE</i>	47
2.3.4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i> BRASILEIRO	48
3. METODOLOGIA	54
3.1 ANÁLISE DA PESQUISA	55
3.2 LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	55
4. ANÁLISE E RESULTADOS	56
4.1 OS BUSCADORES COMO ESTRATÉGIA PARA O <i>MARKETING</i> DIGITAL....	58
4.2 <i>LINKS</i> PATROCINADOS NOS BUSCADORES COMO ESTRATÉGIAS PARA O <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	59
4.3 AS REDES SOCIAIS OU <i>SOCIAL E-COMMERCE</i> COMO ESTRATÉGIA PARA O <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	63
4.3.1 <i>ORKUT</i>	64
4.3.2 <i>TWITTER</i>	65
4.3.3 <i>FACEBOOK</i>	65
4.4 PROGRAMAS DE AFILIADOS COMO ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	66
4.5 <i>E-MAIL MARKETING</i> COMO ESTRATÉGIA PARA O <i>MARKETING</i> DIGITAL...67	
4.6 <i>SHOPPINGS</i> VIRTUAIS E COMPARADORES DE PREÇOS COMO ESTRATÉGIA PARA O <i>MARKETING</i> DIGITAL	69
4.7 PRECISÃO OU MONITORAMENTO – A ESSÊNCIA DO <i>MARKETING</i> DIGITAL	69
4.8 OS P’S DO <i>MARKETING</i> DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS	71
5. CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS.....	77
GLOSSÁRIO.....	80

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O *E-commerce* teve origem há pouco mais de uma década e cresceu assustadoramente em seu país de origem, Estados Unidos. Logo, o novo modelo de negócio difundiu-se em outros países desenvolvidos e subdesenvolvidos, entre eles, o Brasil. Embora esse mercado ainda seja dominado por poucas grandes corporações, as médias, pequenas e micros empresas, nos últimos anos, estão migrando para o *e-commerce*, excitando a concorrência e exigindo dos gestores maiores habilidades a definir estratégias para conduzir o negócio eficientemente.

Comércio eletrônico (*e-commerce*) “é a efetivação de comunicações e transações de negócios por meio de computadores em rede, amplia-se a compra e a venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais.” (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 42). Inclui também a esse conceito outras funções empresariais como, *marketing*, finanças, produção, transferências de arquivos, videoconferências, fluxo de trabalho, e outras maneiras de realizar negócios através de redes digitais.

A ideia de vendas no varejo, em qualquer lugar do mundo, com grande rapidez e eficiência e com custo baixo está transformando a maneira de exercer as atividades comerciais (COSTA e RIBEIRO, 1998, p. 04). O fascínio de promover vendas a alguém sem um contato físico ou até mesmo verbalmente é desafiante. As empresas precisam adequar e conhecer os meios e os métodos mais eficientes para ter o retorno esperado.

No comércio tradicional as empresas adotam meios de divulgar e promover seus produtos e serviços através do *marketing* tradicional em mídias como televisão, rádios e impressos. No *e-commerce* o termo digital é adicionado aos conceitos de *marketing* juntamente com novas mídias, às vezes poucas conhecidas e inexploradas. Tais mídias estão à disposição dos gestores para promover seu negócio por meio da *web* com o objetivo de realizar vendas utilizando o “[...] marketing digital, publicidade online, *marketing web*, [...] envolvendo publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos [...]” (TORRES, 2009, p. 32).

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Há poucos anos as vendas no varejo somente eram praticadas por meio de lojas físicas ou por vendedores ambulantes. O primeiro contato com o cliente se iniciava com um cumprimento verbal, um aperto de mão e um diálogo entre as partes. Paralelo, havia as vendas por catálogos, que se apresentava como modelo de vendas diferenciadas. Depois surgiram as vendas por telefone, conhecida como televendas. No entanto, nenhuma dessas práticas obteve tanta ascensão tão rapidamente quanto às vendas online. Com o avanço da tecnologia, popularização do acesso à rede mundial de computadores e clientes cada vez mais exigentes, o comércio eletrônico - *e-commerce* - foi conquistando mais consumidores por proporcionar comodidade e praticidade nas negociações. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 439 – 443).

Quando surgiu o Comércio Eletrônico a concorrência era pequena porque havia poucas empresas negociando pela *web* e não se preocupavam tanto com a divulgação do *site* ou dos produtos, devido aos poucos consumidores interessados nesse tipo de comércio. (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000, p. 38).

O cenário mercadológico virtual se apresenta cada vez mais atrativo aos negócios. Smith, Speaker e Thompson (2000, p. 38) esclarecem que os custos das transações próximos de zero e a grande capacidade de interagir com os usuários, a princípio, são as grandes vantagens do *e-commerce*.

Por outro lado, surgem outros novos custos que exigem estratégias eficientes, por que:

As empresas de *e-commerce* que se dedicam exclusivamente a atividades *online* se deparam com vários desafios singulares. Seus clientes são caros de adquirir, não têm rosto, são impacientes e podem procurar outro fornecedor com o clique do mouse. (LIAUTARD e HAMMONOD, 2002, p. 197).

Diante dessa nova e surpreendente fase de negociações no varejo, este trabalho foi desenvolvido com a intenção de responder o seguinte questionamento:

Como utilizar eficientemente as estratégias de *marketing* digital como ferramentas para ter sucesso nos negócios efetuados pela *internet*?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Apontar as principais estratégias atuais de *marketing* digital na *internet* como ferramentas para alcançar sucesso nas vendas praticadas por meio do *e-commerce* no Brasil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- discorrer sobre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital, bem como suas funções para o comércio eletrônico;
- pontuar quanto a ética na prática do marketing digital;
- conceituar o comércio eletrônico, e as suas modalidades;
- traçar o perfil dos consumidores *online*;
- mostrar a utilização das principais estratégias atuais de *marketing* digital na *internet* para atrair visitantes para o *site* de *e-commerce*.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa compreende o estudo das principais estratégias atuais de *marketing* digital na *internet* para atrair visitantes às lojas virtuais de médias, pequenas e micros empresas no Brasil; não compreende a elaboração de *web sites*, linguagens de programações, plataformas, hospedagens, segurança e *design*, podendo em alguma situação de relação com o tema ser citado como referência.

1.5 JUSTIFICATIVA

O crescimento elevado do comércio eletrônico se dá pelo número de empresas varejista que adotaram esse meio de vendas atraídas, até então, pelas baixas despesas com pessoal de vendas, ponto comercial e espaço físico. No entanto, com o aumento do número de empresas virtuais iniciou-se uma concorrência acirrada, onde o espaço já não permite amadores. (LIAUTAUD e HAMMOND, 2002, p. 197). Os profissionais de vendas foram substituídos por

peças com capacidade de promover vendas *online* através do *marketing* digital e as despesas com espaços físicos, pontos comerciais estratégicos e cafezinhos foram substituídas pelo alto custo do *marketing* digital que, se não eficiente pode ser um gargalo nos lucros da empresa.

Incentivados por preços baixos e comodidade, bem como, a possibilidade de realizar pesquisas, cada vez mais consumidores fazem compras virtuais. Sendo assim, as empresas necessitam adotar medidas, métodos e processos para satisfazer aos anseios dos exigentes clientes que têm em mãos uma ferramenta que, em um clique, pode ir ao concorrente.

Conseguir novos clientes e mantê-los sempre consumidor tornou-se uma arte que exige estratégias diferenciadas, inovações tecnológicas e competência para lidar com novos modelos de negócio.

Diante de um cenário mercadológico em constante evolução, onde as vendas *online* passam a fazer parte do cotidiano dos consumidores, muitas empresas assistem ao encolhimento dos seus negócios. Parte desse insucesso pode ser consequência da falta de conhecimento dos gestores, escassez de profissionais com experiência para lidar com as novas interfaces da *internet/web*, ou até mesmo à resistência à mudanças, acreditando que o investimento não alcançaria um bom retorno financeiro.

Diante do exposto, a intenção é que o resultado deste trabalho seja uma fonte de informação importante para aqueles pequenos empresários que buscam implementar ações estratégicas do *marketing* digital com vistas a maximizar as vendas por meio do *e-commerce*.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este Trabalho de Conclusão de Curso está organizado em por seis partes.

A primeira parte compreende a introdução que é composta por contextualização, problematização, objetivos, delimitação, justificativa e estrutura do trabalho.

A segunda parte contém o referencial teórico que traz, sob a perspectiva de vários autores, os principais conceitos sobre o tema em questão.

A terceira parte apresenta a metodologia utilizada para realização do trabalho.

A quarta parte é composta pela análise da pesquisa, contraste das informações e comparativos.

Na quinta parte consta a conclusão e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *MARKETING* TRADICIONAL – CONCEITO

A expressão *marketing* vem do inglês e em português significa mercadológica, comercialização ou ação do mercado com o objetivo de encontrar e manter clientes, e para isso, necessita entender o mercado e suas necessidades.

“A função do *marketing* [...] é lidar com os clientes: entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do *marketing*.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Em outras palavras, *marketing* é um processo administrativo que compreende a análise, planejamento, implementação e controle de ações para criar, substituir, manter trocas benéficas com compradores alvos. Mas também é um processo social, onde as pessoas ou grupos têm o que desejam através de troca de informações, produtos e valores. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Fatores externos e incontroláveis como pontos fortes e fracos da concorrência e dos fornecedores, legislação e a situação da economia também podem intervir nas decisões de *marketing*, pois as empresas e consumidores alvos são agentes desse macro ambiente.

2.1.1 OS 4 P's DO *MARKETING*

Formado pela combinação de produto, preço, promoção, praça ou distribuição os 4 P's formam o composto ou *mix* de *marketing* para atingir o segmento alvo escolhido. (FERREL *et al.*, 2000, p. 94).

Tais fatores, considerados como controláveis pela empresa, podem ser utilizados como ferramenta para definir as estratégias de *marketing*, onde quanto mais aproximada e adequada para o público alvo à medida de cada decisão, mais eficiente será a empresa na gestão de *marketing*.

Mix de *marketing* consiste na composição de instrumentos de comunicação como propaganda, vendas, promoções e relações para criar demandam e ofertar produtos ou serviços a um público previamente definido. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 363).

2.1.1.1 PRODUTO

Produto é o objeto do *marketing*, algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou uma necessidade. (KOTLHER e ARMSTRONG, 2003, p. 204). Um produto pode ser durável ou não durável, mas primeiramente é tangível.

O serviço também pode ser considerado um produto, porém é necessariamente intangível, que consiste em atividades, benefícios ou satisfação oferecidos à venda e que resultam na propriedade de algo. (KOTLHER e ARMSTRONG, p. 204).

Determinado produto pode ser o resultado de um serviço, já o contrário pode não ser verdadeiro. O contrato de compra, independente da forma, define se o consumidor adquire um produto resultante de um ou mais serviços ou um bem final. Nesse último, o cliente pode ter pouca ou nenhuma influência no processo, diferente quando o mesmo contrata uma prestação de serviços.

As estratégias de *marketing* relativas a produtos e serviços consistem em estabelecimento da marca, embalagem, rotulagem, estilo, *design* e serviços de apoio e assistência. (KOTLHER e ARMSTRONG, 2003, p. 211 - 212).

2.1.1.2 PREÇO

O preço é o valor que se paga pelos produtos e/ou serviços, Kotlher e Armstrong (2003, p. 263) esclarecem que “antes de estabelecer o preço, a empresa deve decidir qual será a estratégia para o produto, escolher cuidadosamente o mercado-alvo e o *mix* de *marketing*, que inclui o preço”.

O preço pode ser o composto de *marketing* mais flexível, pois a empresa pode decidir cobrar quanto desejar, inclusive baixar os preços muito além dos concorrentes. Porém, é necessário atentar-se para as consequências na gestão financeira e de custos, como queda nas receitas de vendas que pode comprometer a liquidez da empresa. Além disso, outros compostos do *marketing*, como promoção, por exemplo, pode ter maior influência na decisão de compras se apresentarem boas vantagens para o consumidor.

Cabe a equipe de *marketing* a responsabilidade de analisar o preço dos concorrentes, estabelecer políticas próprias de preços, definir métodos para alterações de preços, bem como descontos e acréscimos; formar condições, métodos e processos de vendas. (FERREL *et al.*, 2000, p. 94).

Outro fator relevante na determinação do preço é a percepção dos clientes, onde produtos com valores muito baixos podem ser considerados de má qualidade, enquanto os caríssimos podem ser considerados de alta qualidade e de luxo.

2.1.1.3 PROMOÇÃO

A promoção ou propaganda engloba ações que comunicam ao consumidor potencial os pontos fortes do produto e persuade a adquirir. Também cria estratégias de descontos, brindes, sorteios, vantagens adicionais e outros. (KOTLHER E ARMSTRONG, 2003, p. 48).

Obviamente, a promoção deve ser moldada para cada público-alvo selecionado, buscando sempre atender aos seus anseios e de certa forma superar as suas expectativas.

Compõe a promoção: o ato de promover as vendas, as vendas pessoais e as relações públicas. (FERREL *et al.*, 2000, p. 97). Cada produto ou categoria demandará forças diferentes sobre cada ação. Por exemplo, produtos supérfluos dependerão mais do esforço de um vendedor – vendas pessoais, do que produtos de uso e consumo.

2.1.1.4 PRAÇA

A praça ou distribuição são canais, pelos quais, os produtos ou serviços chegarão até ao consumidor final. As decisões de distribuição influenciam em todo o *mix* de *marketing*, por exemplo, o preço de venda é diferente se o canal de distribuição for por atacados, ao invés de vendas diretas ao consumidor.

Para dispor os produtos ou serviços mais acessíveis aos clientes são utilizados canais de distribuições, que “são complexos sistemas comportamentais

nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, da empresa e do canal.” (KOTLHER e ARMSTRONG, 2003, p. 310).

A localização da empresa ou do ponto de venda deve apresentar uma vantagem competitiva, nunca um ponto fraco, pois “a distribuição [...] representa um maior custo para muitos produtos.” (FERREL *et al.*, 2000, p. 98).

Sendo assim, definir estratégias de distribuição e área de atuação é um desafio do *marketing* tradicional aliado com a área de logística, que precisam decidir em qual mercado atuar e como colocar os produtos ao alcance dos consumidores com menor custo agregado.

2.1.1.5 EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS PELO *MARKETING* TRADICIONAL

Antes de criar um produto ou serviço a empresa define um segmento para quem pretende vendê-los. Para a produção utilizam-se matérias primas, processos e métodos que visam um produto final que atenda e supere as expectativas dos clientes quanto à qualidade, durabilidades e conveniência.

A embalagem também cumpre várias funções, entre elas, a de proteger o produto e a de anunciar o que possui dentro dela. Tanto o produto quanto a embalagem possui um *design* com pretensões de chamar a atenção daqueles clientes potenciais escolhidos. Entretanto, os clientes são exigentes, a concorrência também busca espaço no mercado, além de sempre existir vários produtos substitutos ou semelhantes. Contudo, bons atributos em um produto, tais como, *design* inovador e embalagem atraente podem não ser suficientes para atrair a atenção dos clientes. É necessário criar artifícios para mostrar e divulgar os benefícios como exemplo, anúncios em malas diretas, telefone, panfletos, catálogos, revistas, rádio, televisão, patrocínios e ainda disponibilizar vantagens ao cliente: preços, descontos, prazos, brindes, sorteios, e outros. (KOTLHER e ARMSTRONG, 2003, p. 204 – 300).

Deve-se lembrar de que é primordial ter bons produtos, preços competitivos e desenvolver promoções, mas nem sempre tais estratégias garantem a prosperidade para a empresa. Nada disso adiantará se os produtos não estiverem acessíveis aos consumidores. Por isso, é necessário colocá-los ao alcance deles. Isso pode ser feito de diversas maneiras, dentre elas, vale destacar: a forma da

empresa vender seus produtos utilizando pontos comerciais ou filiais estrategicamente localizados próximos ao cliente; ou, criando parcerias para formar canais de distribuição por meio de distribuidores, atacados, representantes e franquias. (FERREL *et al.*,2000, p. 91 - 104).

2.1.1.6 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* TRADICIONAL

As estratégias de *marketing* tradicional estão aliadas aos pesos das decisões inerentes aos compostos de *marketing* – 4 P's. “O gerente de *marketing* avalia todas as opções estratégicas à luz da missão, das metas e objetivos, das forças e fraquezas e das ameaças e oportunidades da empresa” (FERREL *et al.* 2000, p. 106). Assim, não existem critérios genéricos de decisões estratégicas de *marketing*, a empresa deve explorar seus diferenciais como vantagens competitivas.

Segundo Ferrel *et. al* (2000, p. 107 – 112) as estratégias devem considerar os seguintes estágios:

- desenvolvimento: fase de elaboração do produto de acordo com os anseios dos clientes.
- introdução: induzir os consumidores experimentar os produtos ou serviços, detectar canais de distribuição, identificar o preço de mercado.
- crescimento: momento de altas vendas após ampliação do mercado ou praça; estágio responsável pelo ápice do lucro.
- maturidade: começo do declínio das vendas, mas ainda proporciona lucros, embora haver redução e apostas em tal produto ou serviços;
- declínio: marcado pela redução brusca ou total das vendas e do uso do produto; a empresas deve procurar meios para adiar tal efeito ou eliminar do mercado; despesas de *marketing* precisam ser nulas.

A eficiência das estratégias de *marketing* tradicional fecha seu ciclo na implementação das mesmas, que são as ações voltadas para retornar o crescimento das vendas de determinado produto após o declínio ou para evitar que isso aconteça. Tais ações podem ocorrer com diversas abordagens: de comando: do topo da organização; de mudança: modificar, alterar processos, mas com pouca

relevância; de consenso: entre todos os departamentos envolvidos; e cultural: ambiente contingencial da organização. (FERREL et al. 2000, p. 120 - 127)

2.2 DO *MARKETING* TRADICIONAL PARA O *MARKETING* DIGITAL

No método de *marketing* tradicional, até então, “[...] escolhia o mercado alvo, uma imagem, uma mensagem, um intermediário [...], implementava a estratégia [...] e avaliava os resultados.” (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000, p. 254). Após a definição do segmento de mercado, as propagandas veiculadas em televisão, panfletos, catálogos, *outdoors*, jornais, revista eram acompanhadas de uma figura relativa para chamar a atenção e a mensagem escrita o em áudio contendo a intenção principal da peça de *marketing*.

Porém, o público alvo passou a ter acesso às novas tecnologias que proporcionaram custo-benefício e satisfação para comunicar, divertir e trabalhar. Assim, cada vez mais, aumenta a quantidade de pessoas e o tempo que elas passam acessando diversos meios digitais, principalmente a *internet*.

Algumas empresas americanas são responsáveis por protagonizarem e disponibilizar seus produtos na *web*, fazendo esforço para colocá-los onde estavam seus clientes por intermédio de “espaço de mercado virtual”, em vez de praças de mercados físicos. Passaram-se assim, a ter uma loja virtual, onde os produtos são expostos sete dias por semana e vinte e quatro horas por dia.

A perspectiva global, a disponibilidade ininterrupta da loja virtual e as novas mídias inexploradas diferem bastante das práticas do *marketing* tradicional, essa é a visão de Smith, Speaker e Thompson (2000, p. 256), quando dizem que “os anunciantes familiarizados com anúncios impressos e em forma de vídeo têm agora que desenvolver *banners* com mensagens curtas, imagens reduzidas e animação”.

É importante ressaltar que o *marketing* digital não substitui todas as mídias tradicionais e sim evolui cada uma delas. Mas também não é suficiente conhecer apenas os conceitos já estabelecidos, pois é necessário criar presença *online* de maneira adequada, bem como utilizar eficientemente essas novas estratégias. (TURCHI, 2012, p. 68 - 69).

Diferente do *marketing* tradicional, o *marketing* digital deve focar a rapidez, a precisão; e a capacidade interativa quando a expectativa é proporcionar um bom relacionamento com o cliente.

2.3 **MARKETING DIGITAL – CONCEITO**

O *marketing* digital está aliado à tecnologia de redes para coordenar a pesquisa de mercado, assim como coletar informações e dados sobre os consumidores, bem como distribuir, pesquisar e manter os registros dos clientes e realizar *feedback*. (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 82).

Entre diversos canais de *marketing* digital, a *internet* apresenta como o meio mais vantajoso e viável para as empresas planejar as estratégias de *marketing* digital, pois “o crescimento exponencial da [...] *World Wide Web* oferece grande oportunidade para as empresas atingirem consumidores com seus compostos de *marketing* que levam vantagem da tecnologia”. (FERREL *et al.*,2000, p. 148).

A exploração das oportunidades de *marketing* oferecidas pela *internet* exige conhecimento e entendimento desse novo meio, bem como os recursos tecnológicos, criatividade, e o mais relevante, estratégia que integra esse novo canal como aspectos dos planos de *marketing*. (FERREL *et al.*,2000, p. 157). Na visão de Kotler e Armstrong (2003, p. 440) o *marketing* digital não é apenas mais um canal ou um processo de acelerar qualquer transação, é a base do novo modelo de negociações

E, por se tratar do alicerce que sustenta uma grande revolução nos negócios, os recursos do *marketing* digital devem ser utilizados no planejamento estratégico, em longo prazo, e tático, médio prazo, o último se justifica pelo fato de que os ajustes das estratégias são essenciais para o sucesso contínuo, afirmam Reedy, Schullo e Zimmerman. (2001, p. 82).

. Assim, o processo de: compreender e entender o mercado; relacionar com clientes, fornecedores e parceiros; promover vendas e mensurar resultados através dos meios digitais compreende algumas funções do *marketing* digital.

2.3.1 OS 8 P's DO MARKETING DIGITAL

A metodologia dos 8 P's do *marketing* digital foi desenvolvida por Vaz (2011), caracterizando um processo circular que tem consumidor como ponto de partida e chegada, onde tudo se inicia novamente envolvendo melhoramento e aperfeiçoamento contínuo.

Essa metodologia é composta por: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, que podem ser aplicados para definir o público-alvo, decidir onde estão e quanto será investido para conquistá-lo e o que deve ser produzido em termos de conteúdo para *web*.

Por fim, os 8 P's norteiam maneiras e onde divulgar, promover e propagar o conteúdo das peças de *marketing* digital, e fazer com que essas sejam personalizadas para o consumidor e mensuráveis para a empresa. (VAZ, 2011, p. 297 - 328)

2.3.1.1 PESQUISA

A pesquisa de *marketing* digital serve para entender sobre o público alvo, conhecer seus valores, desejos, críticas e experiência para vender para ele, seguir as mudanças e as perspectivas tendências (VAZ, 2011, p. 345 - 398). Através da pesquisa *online* é possível conhecer faixa etária, sexo, profissão, quanto ganham e quanto os clientes gastam, valor médio de compra, categorias de produtos mais comprados, *hobbies* e outras informações (TURCHI, 2012, p. 20 - 23).

A *internet* disponibiliza materiais mais acessíveis do que as pesquisas convencionais porque tudo o que é publicado permanece e não é necessário perguntar às pessoas, basta ler o que elas mesmas escrevem sobre si. Outra vantagem é que essa modalidade de pesquisa pode ser eficientemente realizada por programas automáticos, chamados robôs. (TORRES, 2011, p. 77).

A pesquisa deve fazer uma varredura nas áreas que podem trazer informações, como por exemplo, em ferramentas de buscas, sites de *e-commerce*, *blogs*, redes sociais e *sites* de concorrentes. (TORRES, 2011, p. 217).

Estudar sobre o público em redes sociais segmentadas como *orkut*, *facebook* e *twitter*; permite reunir dados e informações de grupos e comunidades

que aglomeram pessoas com interesses comuns, onde realizam fóruns e enquetes sobre assuntos afins. (VAZ, 2011, p. 396).

Inúmeras são as informações que podem ser pesquisadas na *internet*, tais como: a opinião dos consumidores quanto ao mercado, concorrentes, produtos empresas ou marcas. A pesquisa *online* permite ainda monitorar *blogs* de assuntos pautados ao ramo de atividades da empresa; controlar informações sobre a empresa e marca, como nomes dos executivos ou outros funcionários que comentam sobre a organização que trabalha; *slogan*, nomes e marcas dos concorrentes, palavras com tendências no mercado, os próprios pontos fracos; bem como nome dos proprietários e empresas parceiras e fornecedoras, nomes de empresas clientes e consumidores. (VAZ, 2011, p. 396 e 397).

Como toda pesquisa, há uma estrutura a ser seguida que segundo Torres (2011, p. 219) são etapas obrigatórias:

- formulação das perguntas;
- definição das fontes;
- implementação constante.

Toda pesquisa para ser útil deve responder perguntas pontuais acompanhadas de dados e estatísticas e se tratando de *marketing* digital as perguntas devem ser formuladas conforme cada estratégia: *marketing* de conteúdo, programa de afiliados, redes sociais, *shoppings* virtuais, entre outras.

Na *internet* há uma infinidade de fontes para realização da pesquisa, no entanto para cada objetivo existem fontes que melhor se aplicam:

... quando a pesquisa estiver relacionada a questões de opinião e comportamento do consumidor deve considerar as mídias sociais relevantes para o público-alvo. Quando a pesquisa estiver voltada ao posicionamento do concorrente, deve-se procurar em sites ligados ao setor, como instituições, portais e sites de *e-commerce*, além dos próprios sites dos concorrentes. (TORRES, 2011, p. 220).

A avaliação dos resultados da pesquisa permite ao gestor de *marketing* digital analisá-los e compará-los com os objetivos da loja virtual. E, caso necessário, implementar ou modificar as estratégias.

2.3.1.2 PLANEJAMENTO

O planejamento de *marketing* digital é uma sequência da pesquisa, ou seja, após a definição do público-alvo, o que ele quer, onde está e outras informações importantes é que se inicia o planejamento que possui três estágios: estratégico, tático e operacional, e está fundamentado no segmento ou nos segmentos de mercados. (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 93).

O *marketing* digital é um instrumento aliado de todas as empresas e empreendedores que utilizam a *internet* para vender ou simplesmente para anunciar seu negócio. O plano de negócio, planejamento estratégico, tático e operacional devem abordar as diretrizes, ações e estratégias para o *marketing* digital, bem como a inclusão dos profissionais necessários no quadro de pessoal, incluindo o plano de carreira.

A *internet* é muito extensa, conhece-la completamente é tarefa quase impossível, então, a melhor maneira para uma loja virtual é segmentar o mercado, isso permitirá definir um público que esteja navegando na *internet* que ainda não foram supridos onde estão por determinado tipo de produto ou serviço, ou que há pouca concorrência. (VAZ, 2011, p. 437).

Após definir o segmento de mercado, o *mix* de *marketing* – ou composto de *marketing* - o plano de distribuição, a equipe deve atentar para a estratégia de comunicação *online*. “A seleção do *mix* de comunicação inclui propaganda, promoção de vendas, relações públicas, *marketing* direto e vendas pessoais, cada qual com personalizações adequadas ao público alvo.” (REDDY, SCHULLO E ZIMMERMAN, 2001, p. 92).

Todas essas ações geram custos para a empresa, e precisam ser considerados ainda dentro do planejamento, por que:

Outra atividade importantíssima dentro do planejamento do marketing digital é a formulação do orçamento para realização de suas atividades. Embora, em muitas organizações, é dada pouca atenção para o processo de orçamento, omitindo a importância do mesmo [...]. (REDDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 149).

Da mesma forma é a formação de pessoal capacitado, experiente e hábil, pois o *marketing* digital não é automático. Vaz (2011, p. 412 a 419) relaciona alguns profissionais que compõe uma boa equipe de *marketing* digital que tem a incumbência de planejar as ações:

- gerente de *marketing* digital: deve possuir conhecimentos multidisciplinares em comportamento do consumidor, *Search Engine Optimization* – SEO ou Otimização de Sites , *e-mail marketing*, redes sociais, *marketing* viral, liderança de equipes, gerenciamento de projetos, competência para negociar e controlar custos;
- analista de SEO: deverá ter habilidades e conhecimento sobre preparação de *web sites* para *sites* de buscas;
- analista de mídias sociais: tem a tarefa de cuidar, monitorar, alimentar e criar relacionamento com os perfis da empresa nas redes sociais;
- analista de métrica: como na *internet* tudo pode ser medido, então, esse profissional é responsável por essa atividade em todos os processos, desde a pesquisa à precisão;
- desenvolvedor: necessariamente deverá trabalhar em conjunto com o analista de SEO, pois é ele o responsável por transformar as ideias em conteúdo para a *web*;
- *designer* de *interfaces* e experiência de usuário: é muito mais que um idealizador de *sites*, *banners*, imagens, é o responsável por entender o hábito de navegação do consumidor com a tela;

Todavia, o principal fator para definir uma equipe de *marketing* digital, bem como criar ações estratégicas, é conhecer o negócio, períodos sazonais, pontos fortes e fracos; saber ainda se o produto ou serviço é possível de ser comercializado através *e-commerce*, senão, se há possibilidade de inovar e criar maneiras para tal.

Conclui Vaz (2011, p. 467 - 475) que toda informações adquirida por meio de pesquisa são utilizadas como base crucial do planejamento porque de posse delas e do conhecimento sobre o negócio é possível:

- segmentar o mercado;
- definir fatores críticos de sucesso e reparar os gargalos da insustentabilidade;
- eleger o segmento ou os segmentos que empresa quer trabalhar e melhor atende com menor custo;

- escolher uma posição adequada e corrente com as expectativas do segmento eleito para atender;
- recrutar pessoal com conhecimento, habilidades e competência para trabalhar com o *marketing* digital;
- melhorar sempre o *site* da loja virtual em termos qualitativo no que se refere às informações e quantitativo quanto às visitas, conversões, quantidades de itens vendidos e valor total da compra;
- criar um site atrativo, detalhado e de fácil navegação;
- programar o conteúdo que a empresa irá veicular nas mídias sociais para promover relacionamento com o segmento escolhido.

2.3.1.3 PRODUÇÃO

A produção envolve a confecção do conteúdo para o *site*, bem como para as ações de *marketing* digital; muitas vezes por possuir uma linguagem de programação específica tais responsabilidades são do departamento de TI – Tecnologia da Informação, que necessariamente deve ser multidisciplinar.

O conteúdo é o recheio do bolo. Sem ele não há bolo que sustente. A *internet* é um ambiente em que o conteúdo – leia-se informações transformada em inteligência pela intervenção e interpretações humanas – é o principal motor. (VAZ, 2011, p. 524).

A confecção do *site* é um resumo do que foi levantado na pesquisa e definido o planejamento, “o *wireframe* é o esqueleto do site [...], mostrado sem nenhum *layout* [...] chamado usualmente de arquitetura de informação – entre *marketing*, tecnologia, *designer* e conteúdo.” (VAZ, 2011, p. 483).

Enfim, todo o conteúdo como, por exemplo, imagens, *banners*, vídeos, desenhos gráficos, animações, aplicativos, informações, primeiramente, passa por um processo de produção e avaliação comparado com o que o consumidor, ou melhor, público-alvo, deseja encontrar navegando no *site* e na *internet*.

2.3.1.4 PUBLICAÇÃO

Publicar nada mais é do que disponibilizar o conteúdo na *internet*, “[...] está relacionada à difusão pública de ideias [...]. Quando considerada uma mídia para

veiculação publicitária, a *internet* apresenta uma infinidade de possibilidades” (TORRES, 2009, p. 240).

A publicação inicial de uma loja virtual se dá por meio do próprio *site* de *e-commerce*. Contém informações relativas à empresa, histórico, missão, visão e valores, formas de pagamentos, políticas de trocas e devoluções. Mas a principal publicação são os produtos ou serviços oferecidos pela empresa contendo imagens, vídeos, descrição, especificações técnicas e manuais de utilização.

No entanto, a empresa possui uma gama de meios além do próprio *site* para publicar informações sobre o negócio, produtos e serviços, que de acordo com Torres (2009, p. 242 - 245), se destacam:

- portais: são *sites* de grandes corporações de comunicação que recebem mensalmente milhões de visitas, onde as empresas podem veicular *banners* contendo informações no negócio, como mostra a FIG. 1, onde a operadora de Telefonia Móvel Claro, publica no portal G1, da Rede Globo, um *banner* com link para o *site* que anuncia a promoção;

The image shows a screenshot of the G1 portal homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'globo.com', 'noticias', 'esportes', 'entretenimento', and 'videos'. Below this is the G1 logo and the text 'O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO'. A search bar with a 'buscar' button is also visible. The main content area features several sections: a headline 'Relator do mensalão condena Dirceu, Genoino e Delúbio' with a sub-headline 'Para Barbosa, ex-ministro foi 'mandante' de repasses a deputados. Ao todo, ele condenou 8 réus por corrupção ativa.' and a list of bullet points; a video player titled 'Eleição nos EUA' showing a debate between Obama and Romney; a 'PUBLICIDADE' section with a 'Claro 4G' banner; and a 'jornal nacional' section with a video player showing a scene of destruction.

Relator do mensalão condena Dirceu, Genoino e Delúbio

Para Barbosa, ex-ministro foi 'mandante' de repasses a deputados. Ao todo, ele condenou 8 réus por corrupção ativa.

- Revisor absolve Genoino e mais três réus
- Gurgel: 'É preciso ver colarinho branco na cadeia'
- VEJA A COBERTURA COMPLETA DO MENSALÃO

Eleição nos EUA

AO VIVO: assista na Globo News ao debate entre Obama e Romney

Relatório de Eleições 2012

Candidato	2011	2012
Russomanno	35	25
Serra	21	23
Haddad	18	19

FIGURA 1: Exemplo de publicação em Portal

Fonte: <http://www.globo.com.br>

- *sites* especializados: são *sites* com o fim de divulgar um assunto específico, e também estão ligados ao uso de *banners*;
- *blogs* profissionais: administrados por pessoas profissionais ou não, que se dedicam a um tema e alcançam seguidores com interesse no mesmo tema;
- mídias sociais: estão relacionadas às publicações com intenção de se tornarem virais, geralmente são vídeos e imagens que remetem a marca ou produto oferecido pela empresa;
- redes sociais: controladas por grandes empresas que administram redes sociais como, *Orkut, Facebook,, Linkedin* entre outras; é utilizado para publicidade de *banners*, aplicativos e *widgets* sociais;
- aplicações de comunicação: são publicações veiculadas em programas de mensagens instantâneas no momento da conversa através de *banners* e *widgets*;
- portais de jogos: *sites* que sempre criam uma comunidade *online* jovem, que dependendo do segmento escolhido pode ser um ótimo canal para publicação de *banners*, aplicativos e *widgets*;
- celulares e *smartphones*: a *internet* invadiu os aparelhos móveis tornando-os muito atrativos para publicação de *marketing* digital permitindo também uso de *banners*, aplicativos, vídeos e *widgets* virais.

Banners são imagens, em alguns casos com poucas animações, que contem informações da empresa, e ao despertar interesse do usuário do *site* parceiro, o mesmo clica sobre o *banner* e é direcionado ao *site* da empresa. Já os *banners* interativos permitem a utilização de recursos de multimídias, possibilitando incluir animações, sons e até vídeos.

2.3.1.5 PROMOÇÃO

A promoção na *web* pode acontecer de diversas maneiras, assim a empresa deverá escolher aquela que melhor atinge o seu publico alvo. Muitas vezes, não há necessidade de divulgar de fato, basta expressar informações relevantes à empresa

ou produto, desde que seja útil ao usuário: “uma empresa que vende colchões [...] pode criar um grupo no *Facebook* ou um *blog* para falar sobre conforto, bem-estar, sobre a importância de dormir bem para a saúde [...]” (TURCHI, 2012, p. 143).

Segundo Vaz (2011, p. 622 - 624) as estratégias promocionais podem ocorrer, dentre outras, em:

- campanhas de *links* patrocinados;
- redes sociais;
- programas de afiliados;
- *e-mail marketing*;
- *shoppings* virtuais;
- *mobile marketing*

2.3.1.5.1 LINKS PATROCINADOS

Links patrocinados são indicações de determinado *site* em outro e é uma publicidade paga. Os *links* patrocinados mais populares são divulgados nos próprios *sites* de busca, onde a empresa compra, através de lances, o posicionamento da busca quando procurado aquela palavra ou frase pré-definida.

Para as empresas que iniciam suas atividades no *e-commerce*, os *links* patrocinados é uma boa alternativa de atrair visitante mais rapidamente. (TORRES, 2009, p. 103).

O *Google Adwords* é um sistema que as empresas anunciantes compram anúncios nos resultados de pesquisas do Google, e têm como vantagem anúncios segmentados, pagamentos apenas pelos resultados, monitoramento preciso e relatórios de taxas de conversões.

A FIG. 2 mostra exemplo de pesquisa em *site* de busca, onde o resultado da pesquisa para o termo, marketing digital, aponta diversos anúncios. Os anúncios que aparecem em primeiro ou em destaque na lateral esquerda página são de anunciantes que compraram esses espaços, ou seja, pagaram para que a anúncio fossem mostrados antes dos demais.

www.google.com.br/#hl=pt-BR&scient=psy-ab&q=marketing+digital&oq=marketing+digital&gs_l=hp.3...926.5397.0.5865.17.16.0.0.1.1037.6837.5-6j3j1.10(x

+Você Pesquisar Imagens Mapas Play YouTube Notícias Gmail Docs Agenda Mais -

Google marketing digital

Pesquisar Aproximadamente 472.000.000 resultados (0,15 segundos)

Web Anúncios relacionados a marketing digital ⓘ
 Franquia WSI MKT Digital | FranquiaWSI.com.br
 www.franquiawsi.com.br/
 Oportunidade de negócio no setor de maior crescimento da atualidade!

Imagens

Mapas

Vídeos

Notícias

Shopping

Livros

Blogs

Mais

Cuiabá - MT
 Alterar local

A Web
 Páginas em português
 Páginas de Brasil

Exclusivo: E-commerce BH | MercadoEcommerce.com.br
 mercadocommerce.com.br/LojaVirtual
 Como Montar Uma Loja Virtual de Sucesso. Invista Pague em até 5X

Marketing digital – Wikipédia, a enciclopédia livre
 pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital
 Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar ...
 Áreas e ferramentas - Banner - Flash - Marketing de Busca

Marketing Digital - publicidade online e mídia interativa
 www.marketingdigital.com.br/
 24 jul. 2012 – Blog sobre marketing digital, publicidade online e mídia interativa. Notícias, cases e muita informação sobre o marketing digital no Brasil e no ...
 Sobre o autor - Livros - Contato - Marketing Digital

Marketing Digital | SEO Posicionamento de Sites

Anúncios ⓘ
 Utilize o Google AdWords
 accounts.google.com/AdWordsBrasil
 Alcance os clientes certos.
 Pague apenas quando clicarem.

Marketing Digital
 www.zarpseo.com.br/
 Planos de divulgação a partir de R\$ 49,90. Destaque-se!

Email Marketing
 www.ipbras.com.br/
 Ferramenta de Email Marketing
 Aumente suas vendas!

A melhor Lista do Brasil
 www.listasupervip.com.br/lista_agosto12
 Emails, Extrator, SMS, Envios!
 Ganhe brinde HOJE de R\$390 p/ R\$199

HSM Special Management
 www.hsm.com.br/eventos

FIGURA 2: Exemplo de links patrocinado em sites de busca

Fonte: <http://www.google.com.br>

2.3.1.5.2 REDES SOCIAIS OU SOCIAL E-COMMERCE

As redes sociais podem ser utilizadas para pesquisa, propagação e promoção, mas principalmente para relacionamento e fidelização. “As empresas podem obter benefícios desta ferramenta utilizando esta espécie de boca a boca em que funcionam as redes sociais: propagando produtos, conhecendo potenciais clientes, gerando campanhas de vendas mais específicas”. (ALÊ, 2010, p. 1).

O marketing nas redes sociais deve ser muito focado, e a análise é simples: a empresa deve estar aonde o consumidor se encontra. Utilizando as redes sociais é possível obter *feedback* dos clientes, criar enquetes, fazer pesquisas e conhecer cada vez mais o perfil dos consumidores. É mais uma forma de relacionamento do que publicitária de fato. “Para isso, a regra das mídias é: ouça primeiro, interaja quando necessário, responda quando perguntado”, alega Torres (2009, p. 117).

Para o pequeno empresário, o uso dessas ferramentas pode ser aproveitado para uma série de fatores. [...] é pertinente ao pequeno empreendedor investir nesse tipo de tecnologia porque essas redes permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com os clientes e

fornecedores e redução de custos, sem falar no uso possível para campanhas de marketing. (PILLEGGI)¹

Conclui Alê (2010, p. 1) que “os benefícios, oportunidades e desafios que essa tendência representa são uma fonte inesgotável de recursos para as pessoas e para as empresas, mas alerta para invasão de publicidade e mau uso das informações disponíveis pelos usuários nas redes sociais.”

No Brasil, a rede social *Facebook* lidera com 54 milhões de usuários². Em segundo lugar é o *Orkut* com 34,4 milhões de usuários³, e em terceiro o *Twitter* com 33,3 milhões de usuários⁴.

Assim como para *e-mail* marketing, também existem agências especializadas em marketing em redes sociais no Brasil, cabe ao responsável decidir entre as opções, a melhor, mais eficiente para seu negócio, serviço ou produto.

2.3.1.5.3 PROGRAMAS DE AFILIADOS

São ações de *marketing* digital voltadas para *blogs* ou *sites*, geralmente sem fins lucrativos, mas que possuem visitantes ativos e um bom tráfego, onde as empresas aproveitam essa oportunidade e anexam, por meio de parcerias com os proprietários, anúncios do negócio. A remuneração do proprietário do *site* ou *blog* pode ser por visualizações do anúncio, cliques ou um percentual sobre as vendas oriundas do *site* ou *blog* (SMITH, SPEAKER e THOMPSON, 2000, p. 266).

No Brasil há empresas que intermediam essa relação entre a empresa anunciante e os *sites* e *blogs*, criando inclusive critérios e anúncios personalizados de acordo com os interesses do usuário que está navegando.

A Plataforma Lomadee, da Empresa Buscapé e Tecnologia Ltda, possui um dos maiores sistemas de agenciamento de *marketing* de afiliados no Brasil com

¹ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>

² Jornal da Globo. Assistido em 04 de out. de 2012.

³ Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/01/17/facebook-supera-orkut-no-brasil-diz-comscore>

⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>

possibilidade de atingir cerca de 50.000 perfis de usuários e é capaz de atender qualquer ramo de atividade que atua através do *e-commerce*.⁵

Existem empresas que criam seu próprio programa de afiliados, como é o caso da Netshoes que oferece 5% (cinco por cento) sobre as vendas geradas. Nesse último, a própria empresa irá gerenciar e efetuar o pagamento aos filiados, enquanto no exemplo anterior a empresa agenciadora é responsável por essas tarefas.

2.3.1.5.4 E-MAIL MARKETING

“O *e-mail marketing* é basicamente o marketing mais direto e visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a mensagem.” (TORRES, 2009, p. 167). É um meio, pelo qual, os clientes recebem em seus correios eletrônicos, informações de promoções das empresas, que previamente, aceitou recebê-los.

Torres (2009, p. 167) explica que o *e-mail marketing* é a estratégia de *marketing* digital que está mais propensa a erros em sua utilização, por parte do cliente. O sucesso da ferramenta depende mais do cliente do que da própria empresa e o desafio é fazer com que o consumidor: 1) não apague o *e-mail*; 2) não coloque o endereço como *spam*; 3) leia o assunto e se interesse; 4) continue interessado em ler outros *e-mails* que enviar.

Para atingir esses objetivos de divulgação com *e-mail marketing* é crucial manter um banco de dados de endereços de *e-mails*. Surge assim, a necessidade de estudar, definir o público alvo e pesquisar as informações dos seus clientes ou potenciais clientes. Contudo é necessário criar um *e-mail marketing* adequado, com imagens dos produtos, breve descrição dos mesmos, preço e condições de pagamentos, como mostra a FIG.3:

⁵ Disponível em: <http://br.lomadee.com/anunciante/>

CorreiaShop

**MOTOROLA
XOOM**

TUDO QUE UM TABLET DEVE SER

- Câmera de 5MP traseira e 2MP frontal que funciona como webcam.
- Processador dual-core de 1 GHz.
- Google Talk™ com vídeo chat.
- Android™ Player para música.
- Webkit HTML: Suporte a múltiplas guias de navegação, HTML5 e Adobe® Flash® Player.

R\$ 1.199,00 em até 12x sem juros* **comprar**

Atendimento - Fone: (11) 3871-0550

Pague com

Condições de uso

* Parcelamentos através do Mercado Pago ou PayPal. Vide regulamento no site.
 ** Todas imagens de produtos são meramente ilustrativas.
 *** A inclusão de um produto no "carrinho" não garante o preço do produto. No caso de alteração de preço entre a inclusão no "carrinho" e a finalização do pedido, prevalecerá o preço vigente na "finalização" da compra.

Gift e Ouro

FIGURA 3: Exemplo de e-mail marketing

Fonte: <http://criaenvio.com/a/o.php?e=1EQ&a=TJgHI&v=-4qbx>

Outra maneira de melhorar a eficiência desses recursos é programar uma agenda, como alega Torres (2009): descobrir sobre o dia, horário e frequência que cada grupo dos contatos deseja e se interessa em abrir, e ainda se interessar pelo conteúdo do e-mail marketing.

A captação de endereços de *e-mails* para formação de um banco de dados pode ser feita, dentre outras maneiras, utilizando um formulário de cadastro no próprio *site* da loja virtual. Os visitantes interessados, mesmo que não clientes, podem deixar seu endereço de *e-mail* e concordar em receber as novidades, informações e promoções da empresa. Esse modelo de cadastro também pode ser usado *off-line*, ou seja, nos ambientes físicos da empresa em processos de cadastros de crediário, por exemplo.

Geralmente, pequenas e micro empresas não possuem uma estrutura e pessoal capacitado para desenvolver tais ações, todavia, há várias outras empresas no mercado que oferecem esse tipo de serviço, por exemplo, a Nitronews e a Email Manager.

2.3.1.5.5 SHOPPINGS VIRTUAIS

São *shoppings* semelhantes aos tradicionais, mas numa plataforma de *e-commerce*, onde as empresas divulgam suas lojas ou produtos. Esses ambientes, geralmente, já possuem uma confiança dos consumidores e um bom tráfego, facilita e aumenta as chances de vendas.

As propagandas são pagas e os responsáveis por essas ações devem analisar a viabilidade econômica do investimento. Uma das vantagens dessa modalidade de divulgação é a comparação de preços e sistema próprio de busca, além de divisão dos produtos por categoria. Além disso, na maioria das vezes, é disponibilizado um sistema de avaliação das empresas e dos produtos, que proporciona ao consumidor obter informações dadas por outros clientes a respeito de determinadas empresas e/ou produtos.

Um dos *shoppings* virtuais e *site* de comparação mais conhecido no Brasil é o Buscapé, onde sua função é conectar consumidores *online* às lojas virtuais. A FIG. 4 exemplifica como isso acontece:

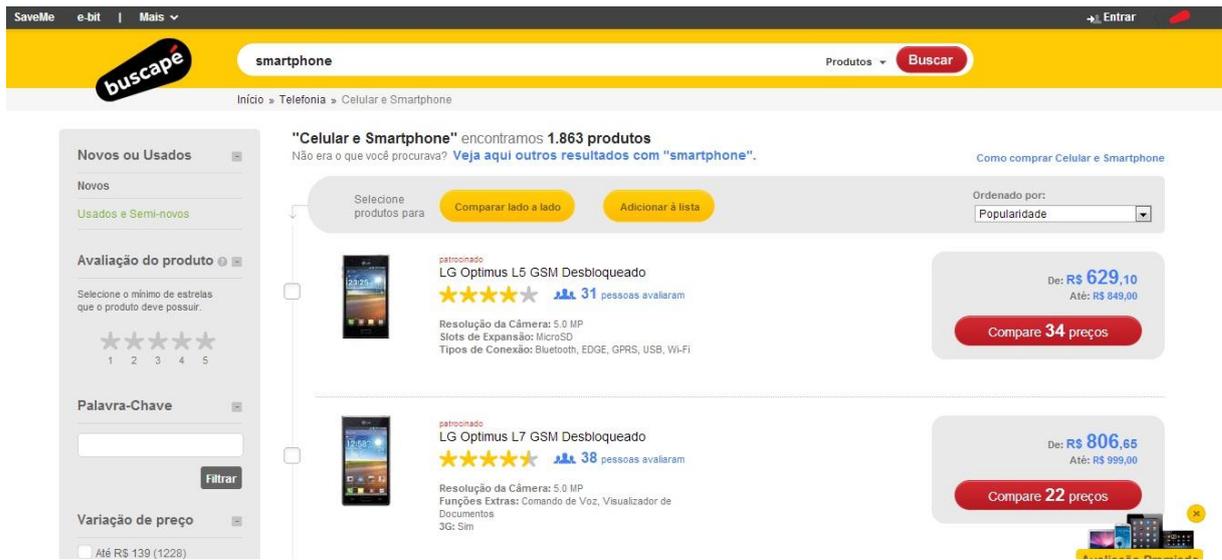


FIGURA 4: Exemplo de busca em *shoppings* virtuais

Fonte: <http://www.buscaped.com.br>

No exemplo, uma busca por um celular *smartphone* o *shopping* virtual apresenta uma relação de modelos, o valor mínimo e o valor máximo anunciado, bem como a quantidade de lojas que oferecem o mesmo modelo no *site*.

2.3.1.5.6 UMA PALAVRA SOBRE O *MOBILE MARKETING*

É surpreendente o crescimento de acesso à *internet* por meio dos aparelhos móveis. As empresas perceberam a oportunidade de aproveitar e relacionar com os consumidores através da tecnologia que os mesmos utilizam e criam “[...] ações de *marketing* que utilizam o celular, *smartphones*, *i-pad*, *i-pod*, *tablets*, entre outros, como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços [...] é o melhor caminho para operacionalizar *marketing* digital extremamente personalizado.” (TURCHI, 2011, p. 92).

Uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil aponta que 17% dos usuários de aparelhos celulares acessam *internet* através deles⁶.

⁶ Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>

2.3.1.6 PROPAGAÇÃO

A propagação em *marketing* digital é também conhecida como *marketing* viral e boca-a-boca, “[...] parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado é espalhado rapidamente, [...] criando uma epidemia.” (TORRES, 2011, p. 191). A ideia é semelhante à propagação de um vírus.

A empresa veicula discretamente a imagem da sua marca ou produto num objeto útil ao público alvo e distribui com a intenção de propagar.

Mas o que criar para ter aceitação e propagação na *internet*? Torres (2009, p. 193) afirma que o *marketing* viral ou promoção pode ter várias formas e conteúdos, e que a criatividade é a regra, mas não descarta que há uma estrutura clara para alavancar um efeito boca-a-boca, que compreende:

- ser um serviço gratuito ao usuário para motivar a propagação;
- disponibilizar maneiras de enviar facilmente para os outros;
- poder ser multiplicado rapidamente, sem prejudicar o processo: isso é necessário no caso de uma explosão na *internet* e o *marketing digital* numa peça com fim de propagar deve ter sustentabilidade para suportar demanda enorme;
- explorar motivações comuns: é justificado porque neste caso não é possível personalizar muito, e um modelo genérico deve agradar todos;
- utilizar redes de comunicação já existentes: criar uma rede específica para propagação envolve um trabalho além, e a ideia é atingir as pessoas aonde elas estão e não fazer com que eles ingressem numa nova rede de comunicação;
- aproveitar recursos de terceiros: é criar uma peça de *marketing* que facilmente pode ser hospedados em *sites*, blogs, aplicativos e que são utilizados pelos internautas.

Vaz (2011, p. 751) diz que a propagação tem sucesso quando os próprios consumidores participam ativamente, e para isso é necessário manter o relacionamento com o cliente, fidelizá-los e torná-los verdadeiros fãs.

O efeito boca-a-boca na *internet* pode ser tanto favorável quanto desfavorável. Aquela opinião que provém de um descontentamento do consumidor e os efeitos negativos provocados por ela pode ser mais poderosos do que os positivos. “[...], pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teorias famosas do passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares ou milhões [...]” (TURCHI, 2012, p. 133).

2.3.1.7 PERSONALIZAÇÃO

A personalização é caracterizada por uma das maiores e melhores ferramentas que a *web* oferece para o *marketing* digital, representada pela possibilidade de direcionar as campanhas para o público exato, ou pelo menos mais próximo do desejado. “Quanto mais personalizada puder ser a solução para o consumidor, melhor [...]. Oferecer exatamente o que ele deseja é construir relacionamento. Dependendo da tecnologia por detrás da operação isso é possível ou não.” (VAZ, 2011, p. 760).

O consumidor deixa muito rastro ao navegar pela *internet*, criam perfis em redes sociais, informam data de nascimento, idade, onde mora, escolaridade, *hobbies*, etc., além disso, compartilham com outros que possuem interesses em comum. A partir desses e outros tantos dados e informações é possível personalizar o *marketing* digital.

2.3.1.8 PRECISÃO

Na perspectiva de Vaz (2011, p. 755), precisão é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência. Já para Torres (2009, p. 79) essas ações de marketing recebem a denominação de monitoramento.

No monitoramento ou precisão se obtém informações que apresentam o que está dando certo e o que não está apresentando os resultados esperados. Isso quer dizer que as estratégias são flexíveis e poderão ser implementadas, melhoradas e as que precisam ser excluídas, se for o caso.

Entre inúmeras possibilidades de motorização a *internet* oferece diferentes formas de mensuração: taxa de abertura de *e-mail marketings*, cliques em *banners*, quantidades de visitas totais e únicas, tempo médio no *site*, número de páginas exibidas, taxa de rejeição; ainda é possível conhecer as páginas de entradas e saídas bem como as visitadas, e de onde partiram cada visita. (VAZ, 2011, p. 784 a 799).

Para Turchi (2012, p. 122) o monitoramento do *marketing* deve fazer parte do planejamento, compreendo a definição das metas e os métodos de metrificação, onde os resultados serão utilizados para implementação, ajustes e novas estratégias.

Outro fator relevante a ser observado é a taxa de conversão com relação ao que se pretende com o visitante, por exemplo, se o objetivo é captar endereço de *e-mails* através de um anúncio qualquer, a taxa de conversão é o número de inscrições comparadas com os acessos ou visitas; assim como a quantidade de vendas *versus* o número de acessos ao *site*. Isso implica em afirmar que quanto maior for à taxa de conversão maior é a eficiência da ação de *marketing* digital (TORRES, 2009, p. 283).

2.3.2 ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL

A tendência do *marketing* digital desponta e leva as empresas que atuam no *e-commerce* adotar um conjunto de táticas para se diferenciar dos concorrentes, atingir e fidelizar o consumidor virtual.

Turchi (2012, p. 69) aponta alguns diferenciais do *marketing* digital que impulsiona cada vez mais as empresas à criar estratégias eficientes:

- crescimento contínuo do número de internautas: são pessoas, consumidores de todo o Brasil que navegam na internet se tornando público alvo do *e-commerce*;
- aumento das compras virtuais: podemos chamar de aumento da taxa de conversão de internautas em *e-consumidores*, ou seja, cada vez mais pessoas compram por meio da *internet*.

- rapidez de resposta frente aos concorrentes: o concorrente não está mais distante geograficamente, e sim há um clique do *mouse*, consumidores podem visitar 3 (três) ou mais lojas quase ao mesmo tempo.

Os canais são muito diversificados e possibilita acesso a todas as empresas, inclusive as pequenas e micros. A única variável é a capacidade de investimento, porém, os resultados irão depender das estratégias adotadas. Os buscadores, portais e comunidades virtuais atraem hoje 94% dos internautas para os sites de comércio eletrônico, alcançando 70% dos usuários, segundo dados Ibope Nielsen Online (2011).

A metodologia dos 8P's do *marketing* digital, com exceção da propagação, pode ser aplicada em quase todas as estratégias, embora algumas delas podem possuir fins específicos como é o caso das redes sociais que são mais apropriadas para a propagação do que para promoção, por exemplo.

2.3.2.1 **MARKETING DE CONTEÚDO PARA BUSCADORES**

O principal objetivo dessa estratégia é oferecer informações relevantes às intenções dos consumidores na busca orgânica nos buscadores, e é um *marketing* gratuito para as empresas.

Os *sites* de busca (*Google, Yahoo, Bing*) fazem uma varredura no conteúdo e apresenta ao interessado as possíveis repostas que procura. Lembrando que a posição das indicações se dá à relevância do conteúdo. Nota-se a importância de planejar o conteúdo do *website*, pensando no que o consumidor busca.

Deve-se ter em mente que é necessário produzir um *website* para ser um repositório de dados e informações sobre os serviços e ou produtos que os consumidores procuram. Torres (2009, p. 83) afirma que “não pode se pensar apenas nos produtos ou serviços e sim em informações”.

Turchi (2012, p. 73) cita alguns parâmetros adotados pelos *sites* de busca para definir a relação de *sites* diante da intenção do usuário, são eles:

- número *links* que o *site* recebe de outros, direcionando e apontando-o, bem como se ambos possuem relações entre os temas, por exemplo, um *blog* de um consultor de moda, que nele posta dicas de como se vestir, ao

falar sobre determinado modelo aponta em forma de *links* aonde encontrar o produto, direcionando o usuário para o *website* da loja virtual;

- importância do *site* para o tema pesquisado: diante da palavra ou conjunto de palavras inseridas são apresentados os *sites* que possuem relevância com o assunto;
- tempo que o *site* está no ar: período que certo domínio – endereço do *site* – está disponível: isso ocorre por outro fator de relevância pelos motores de busca que é a confiança. Quanto maior o tempo da loja virtual no ar, maior a segurança;
- palavras chaves: são os termos mais utilizados no *site*, isso reforça a estratégia de escolha de um nicho de mercado e um público alvo, assim quanto mais palavras sobre o tema o *site* contém, mais estruturado fica para os buscadores.

Uma das alternativas para melhorar a posição do *site* é a produção de um *blog* para a loja virtual, uma espécie de um sub *site*, onde serão publicadas informações de interesses dos clientes. Tais informações podem ser referentes aos produtos ou serviços oferecidos, “[...] os artigos publicados podem ainda ser incorporados na página principal do *site*, como uma área de notícias, novidades ou informações.” (TORRES, 2009, p. 97).

Torres (2009, p. 103) declara também que é fundamental divulgar o *blog*, assim como o *site* do negócio virtual nas redes sociais como, em outros *blogs*, *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, entre outros.

2.3.3 ÉTICA NO MARKETING DIGITAL

Como em toda relação empresa e consumidor, há regras básicas, legais ou morais, para manter o respeito e confiança, honestidade e veracidade.

O cliente espera ser tratado em primeiro plano, é absolutamente necessário proporcionar conexões rápidas, seguras e que melhorem continuamente o conteúdo da infraestrutura na *web*.

É necessário lembrar que os serviços do comércio eletrônico devem estar disponíveis ao cliente 24 horas por dia, sem falhas. É obrigatório cumprir com as

promessas, do mesmo modo que as propagandas, jamais podem ser enganosas. Qualquer divergência ou erro, o consumidor deve ser comunicado com pedidos de desculpas, justificativas plausíveis e, se for o caso, indenizações. (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 116).

No Brasil, a relação entre empresa, vendedor e consumidor é regida pelo código de defesa do consumidor, que dita algumas normas para vendas virtuais como, direito de devolução, em até 7 (sete) se o produto não atender às expectativas do cliente, ou até mesmo se o cliente não agradar. (LEI Nº 8.078, 1990). Então, deve-se evitar provocar expectativas além do que o produto pode oferecer para evitar transtornos que podem prejudicar o financeiro da empresa.

O envio de *e-mail* marketing somente pode ser enviado com a autorização ou cadastro do proprietário do mesmo, caso contrário é considerado *spam*, ou seja, lixo eletrônico, e isso irá negativar a imagem da empresa, além de ser antiético.

Os prazos de entregas dos produtos devem ser rigorosamente cumpridos, mesmo que esses serviços sejam terceirizados a empresa assume a responsabilidade perante seu cliente. Caso esse prazo seja extrapolado, o consumidor pode devolver o produto e/ou exigir indenizações se sentir prejudicado. (LEI Nº 8.078, 1990)

Outra vertente de suma importância e que também deve ser considerada na ética do comércio eletrônico é a privacidade dos dados dos clientes, as empresas devem adotar sistemas rigorosos de proteção no intuito de impedir invasores que utilizam as informações de má fé, e mesmo sem culpa, a empresa pode ser responsabilizada pelas consequências.

2.3.4 E-COMMERCE – COMÉRCIO ELETRÔNICO

Comércio eletrônico (*e-commerce*) “[...] é a realização de comunicações e transações de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, [...], a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais.” (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001, p. 42). Inclui também a esse conceito outras funções empresariais como, marketing, finanças, produção, transferências de arquivos, videoconferências, fluxo de trabalho, e outras maneiras de realizar negócios através de redes digitais.

Com o desenvolvimento da *internet* o ambiente passou a ser visto pelas empresas como oportunidade para garantir maior agilidade nos negócios, e o *e-commerce* subdividiu-se em várias modalidades como Turchi (2012, p. 17) descreve:

- B2C – *Business to Consumer*: segmento do *e-commerce* que compreende as transações de vendas realizadas entre empresas varejistas e o consumidor final;
- B2B – *Business to Business*: compra e venda de produtos ou serviços realizados entre empresas ou para qualquer entidade jurídica;
- B2G – *Business to Govern*: atividades comerciais entre empresas privadas e públicas;
- B2I – *Business to Institutions*: transações feitas eletronicamente entre instituições (educacionais, associações, cooperativas, etc.);
- B2E – *Business to Employee*: tipo de *e-commerce* onde as empresas vendem bens, produtos e serviços aos próprios funcionários;
- CtoC – *Consumer to Consumer*: comércio de produtos e serviços realizados entre pessoas físicas via *internet*;
- M-Commerce: comércio eletrônico realizado através dos *mobiles*, aparelhos móveis com acesso à *internet*.

2.3.4.1 LOJA VIRTUAL – SITE DE E-COMMERCE

A loja virtual é o *site* de *e-commerce*, também conhecido como *Home Page*. É o ambiente pelo qual os produtos e serviços são expostos aos consumidores. O primeiro passo para construção da loja virtual é o endereço na *internet*, conhecido como URL – *Uniform Resource Locator*, que em português significa Localizador Padrão de Recursos; é único e exclusivo. As informações do *site* são hospedadas em servidores próprios ou de terceiros e para transmiti-las para a *internet* é utilizado um sistema de protocolo aberto chamado HTTP - *HyperText Transfer Protocol*, que em português significa Protocolo de Transferência de Hipertexto. (SEBRAE, 2005, p. 46).

A página na *web* da loja virtual é basicamente uma vitrine, onde os produtos são divididos em categorias e subcategorias para facilitar a navegação. Cada produto deve conter o nome, marca, descrição e imagens, além das especificações técnicas. Alguns complementos podem auxiliar o consumidor na escolha, como por exemplo, vídeos, manual, avaliação e comentários de outros consumidores.

Outros dados de suma importância e relevância para loja virtual são as informações sobre a empresa: endereço físico, cadastro nacional de pessoa jurídica, histórico, informações de prêmios e selos de qualidade, missão, visão e valores. As formas de pagamento, fretes e políticas de troca e devolução também devem estar claras e objetivas para facilitar a compreensão.

2.3.4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE BRASILEIRO

Conhecer o perfil dos *e-consumidores* é a base para qualquer decisão do *marketing* digital. Pesquisa do Ibope (2012)⁷ revela que o número de brasileiros que acessam *internet* chega a 83,4 milhões. O GRAF. 1 apresenta quais são as atividades mais preferidas dos *internautas* de acordo com o Comitê Gestor de Internet no Brasil:

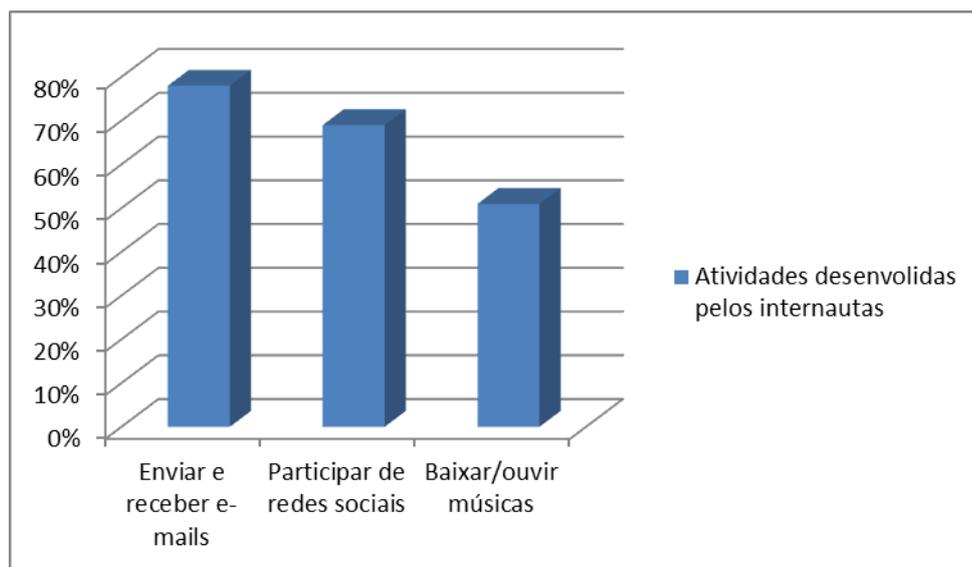


GRÁFICO 1: Atividades desenvolvidas pelos internautas

Fonte: Adaptado de <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>

⁷ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/acesso-%C3%A0-internet-no-brasil-chega-a-83,4-milh%C3%B5es-de-pessoas.aspx>

Todavia, nem todos os internautas realizam compras pela *internet*, o GRAF. 2 revela qual é esse percentual:

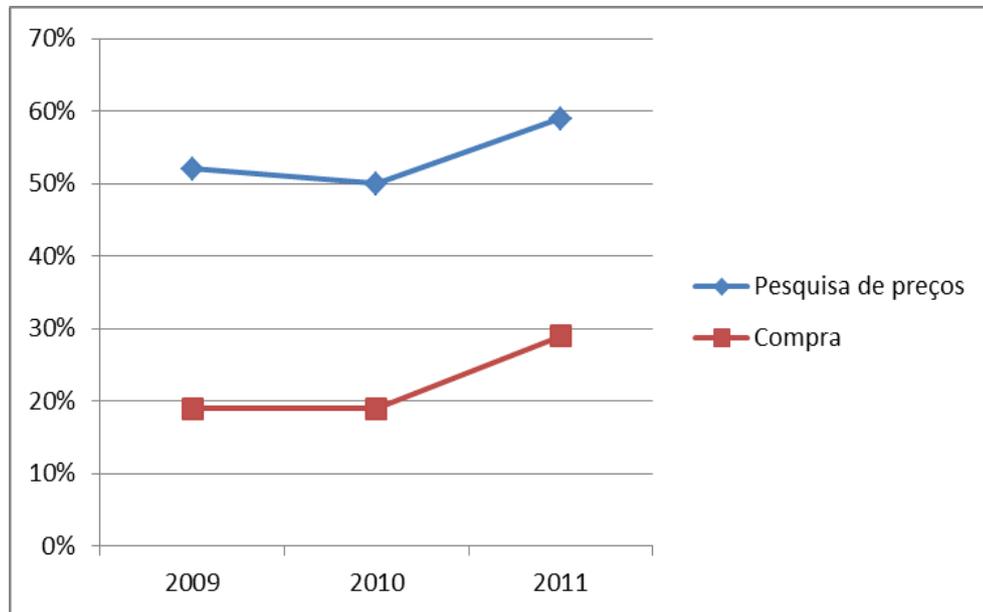


GRÁFICO 2: Pesquisa de preço e compra pela *internet* (2011)

Fonte: Adaptado de <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>

No ano de 2011, 59% das pessoas que acessaram *internet* no Brasil realizaram qualquer pesquisa de preços de bens, produtos ou serviços e 29% fizeram compra.

Conhecer os *sites* preferidos pelos internautas pode nortear as decisões de *marketing* digital, obviamente o nicho de mercado tem influencia nessa análise. O QUADRO 1 mostra o *ranking* dos *sites* mais acessados no Brasil, com base nas informações do *Alexa* – *site* que divulga o número de visitas de todos os *sites* publicados na *web*.

QUADRO 1: Sites mais acessados no Brasil

Posição	Site	Categoria
1º	Facebook - facebook.com.br	Rede social
2º	Google Brasil – google.com.br	Buscadores no Brasil
3º	Google – google.com	Buscadores Globais
4º	Youtube – youtube.com	Compartilhamento de vídeos
5º	Universo <i>Online</i> – uol.com.br	Portal de notícias e entretenimento
6º	Globo – globo.com	Portal de notícias
9º	Twitter – twitter.com	Rede social
14º	Ig – ig.com.br	Portal de notícias e entretenimento
19º	Wordpress – wordpress.com	Plataforma de <i>blogs</i>
24º	Blogger – blogger.com	Plataforma de <i>blogs</i>
29º	R7 – r7.com	Portal de notícias
33º	Buscapé –buscape.com.br	<i>Shopping</i> virtual e comparadores de preços
35º	Orkut - orkut.com	Rede social

Fonte: <http://www.alexacom/topsites/countries/BR>

O GRAF. 3 aponta o percentual por grupo de renda familiar que já realizaram compras pela *internet*.

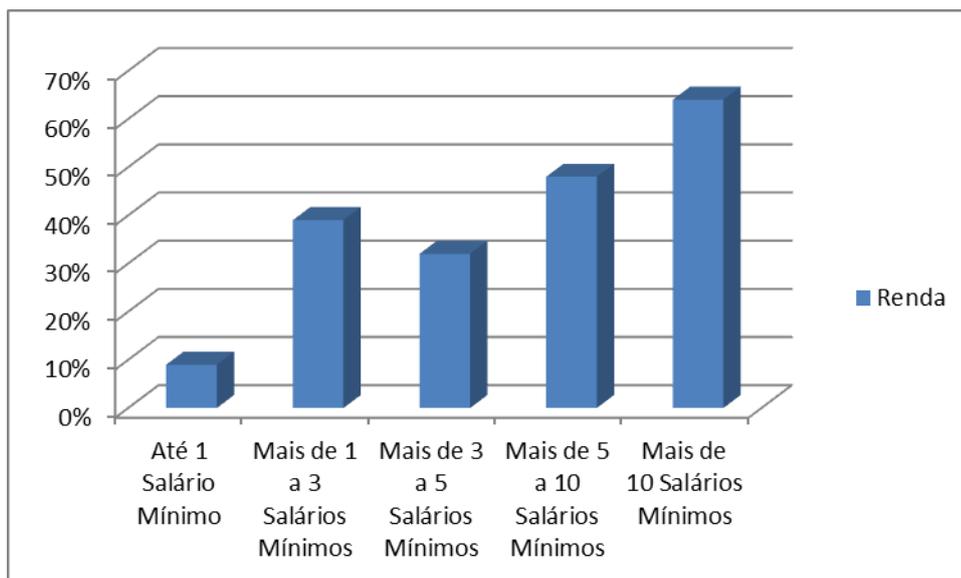


GRÁFICO 3: Percentual de compra pela *internet* por grupo de renda familiar (2011)

Fonte: Adaptado de <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>

Entre as pessoas que ganham acima de 5 salários mínimos é possível afirmar que, pelo menos, a metade realizou compras pela *internet*, no ano de 2011.

O GRAF. 4 mostra os números e a evolução dos consumidores *online* até 2011 e a previsão para 2012, com base nos dados do primeiro semestre.

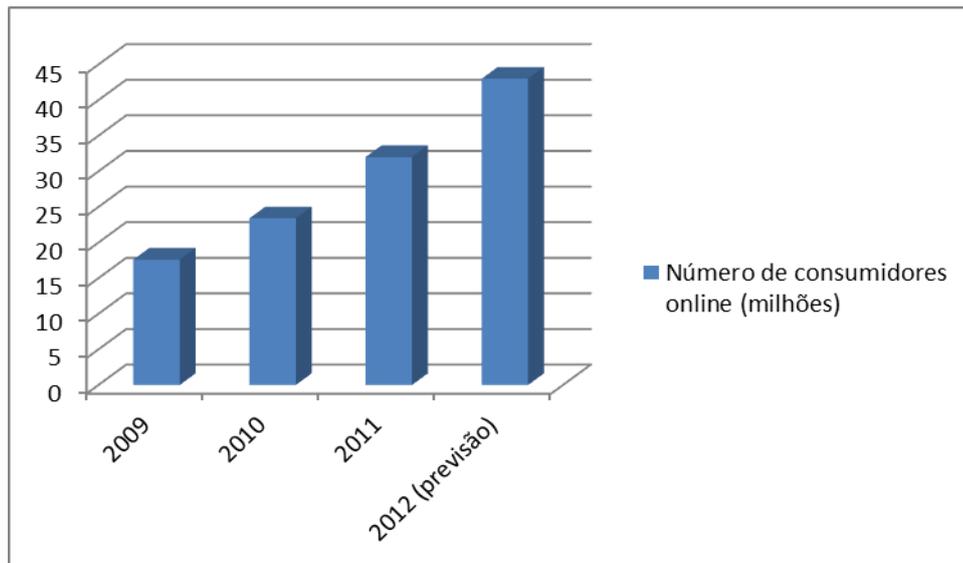


GRÁFICO 4: Quantidade de consumidores *online* (2012)

Fonte: Adaptado de <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>

Diante dos dados é possível observar uma constante elevação dos clientes virtuais e segundo a Ebit (2012) é esperado que cerca de 5,4 milhões de pessoas realizam a primeira compra virtual no segundo semestre de 2012. (WEBSHOPOERS 26ª ed. p. 16).

As redes sociais atraíram nos últimos anos milhares de adeptos ao redor do mundo, o GRAF. 5 apresenta as redes sociais que os brasileiros mais usam:

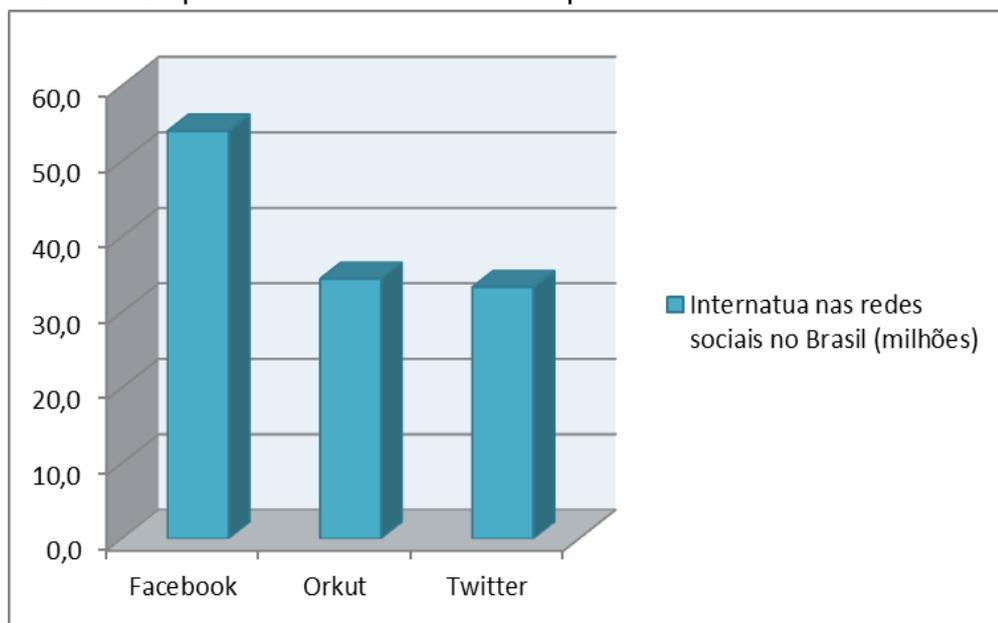


GRÁFICO 5: Internautas nas redes sociais no Brasil

Fontes: Adaptado de Jornal da Globo, assistido em 04 de out. de 2012; <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/01/17/facebook-supera-orkut-no-brasil-diz-comscore/> e <http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>.

Segundo dados de uma pesquisa do Ibope (2011), 94% dos internautas são atraídos para o comércio eletrônico a partir dos buscadores, portais e redes sociais, esse número representa 70% dos consumidores *online*.⁸

O QUADRO 2 relaciona as categorias de produtos mais adquiridos no ano de 2011, uma pesquisa da Ebit.

QUADRO 2: Categorias de produtos mais adquiridos pelos consumidores *online*.

Posição	Categoria	% de Compras
1º	Eletrodomésticos	15%
2º	Informática	12%
3º	Eletrônicos	8%
4º	Saúde, Beleza e Medicamentos	7%
5º	Moda e Acessórios	7%

Fonte: Adaptado de <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>

Embora a categoria de eletrônicos apareça como destaque com *market share* de 15% das compras *online* é possível perceber que há um considerável equilíbrio entre as categorias que se encontram nas primeiras posições.

Outra pesquisa da *ComScore* (2011) traça o comportamento dos internautas nos *sites* de *e-commerce* no Brasil, como mostra o QUADRO. 3. Onde, mostra uma pequena diferença de acessos entre homens e mulheres, tanto na quantidade de visitas quanto na média de tempo e páginas visitadas. Chama a atenção também, o tempo de acesso e o número páginas visitadas por pessoas com idade acima de 55 anos, embora apresentar uma quantidade baixa de visitantes únicos se comparados com as demais faixas etárias. Três estados da região sudeste do país representa mais de 50% dos visitantes únicos em *sites* do comércio eletrônico, assim como é destaque no engajamento e participação.

⁸ Fonte: Ibope. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20-%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20360%C2%BA.aspx>

QUADRO 3: Dados sobre as visitas em sites de e-commerce no Brasil (4º Bimestre/2011)

	Porcentagem de visitantes únicos	Média de minutos por visitantes	Média de páginas por visitantes
Visitas totais	100,00	32,5	64
Homens	51,2	31,8	67
Mulheres	48,8	33,3	62
Visitantes por Idade			
15-24	26,8	26,7	56
25-34	30,7	33,9	69
35-44	20,4	36,6	72
45-54	11,0	33,7	67
55+	7,3	33,9	65
Visitas por Estados			
São Paulo	34,2	32,6	67
Rio de Janeiro	12,2	34,9	72
Minas Gerais	7,3	33,7	68
Paraná	7,6	27,1	57
Rio Grande do Sul	6,4	27,1	55
Santa Catarina	4,6	30,6	62
Bahia	4,5	30,9	61
Distrito Federal	3,7	32,7	66
Outros	19,5	31,1	61

Fonte: Adaptado de http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Online_Shopping_Continues_its_Ascend_in_Brazil

3. METODOLOGIA

A atividade de pesquisa é considerada uma atividade com o intuito de apresentar a “[...] solução de problemas, que se utiliza de um método para investigar e analisar estas soluções, buscando também algo novo no processo do conhecimento”. (CARVALHO, *et. al.*, 2006, p. 147).

Este trabalho teve como meio de pesquisa, para apresentar as possíveis soluções para o problema, as bibliografias, que são estudos sistematizados desenvolvido com base em levantamento de dados, compreendendo materiais publicados em livros, revistas, jornais, dissertações, teses, redes eletrônicas, entre outros, para uma abordagem exploratória e qualitativa sobre o tema. (VERGARA, 2004, p. 50).

A pesquisa exploratória é realizada numa área onde há pouco conhecimento. (VERGARA, 2004, p. 68). Já na abordagem qualitativa são técnicas interpretativas que visam descrever os componentes de um sistema complexo de significados e não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo adequado. (MARCONI e LAKATOS, 2004, p. 109).

A escolha dessas modalidades de pesquisa pode ser justificada pelo fato de que o *e-commerce*, e especificamente o *marketing* digital ainda se apresenta como novidade para grande parte das empresas brasileiras, e ao analisar os teóricos sobre o assunto, pode identificar meios e estratégias para melhorar as ações de *marketing* em rede.

O referencial teórico levantado se apoiou no modelo de *marketing* digital proposto por Vaz em seu livro *Os 8P's do Marketing Digital*, 3ª ed. publicada em 2011. Já a pesquisa foi realizada com a integração deste modelo com as estratégias de *marketing* digital propostas por Torres, em seu livro, *A Bíblia do Marketing Digital*, 1ª ed. publicada em 2009.

Também foram utilizados dados secundários oriundos de diversas pesquisas realizadas por empresas, organizações e instituições que estudam o tema, publicados na rede mundial de computadores, para complementar as teorias e traçar o perfil do consumidor virtual, um dos objetivos específicos dessa pesquisa.

3.1 ANÁLISE DA PESQUISA

O tema ainda em exploração, relativamente novo e muito abrangente e em constante mutação não possui muitos livros publicados, e o acesso a eles também foi limitado. Contudo, o objetivo geral e os objetivos específicos foram contemplados e as possíveis soluções para os problemas apontados dentro de uma metodologia científica e de pesquisa.

3.2 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa limita-se as estratégias de *marketing* de conteúdo para buscadores, *links* patrocinados, redes sociais, programas de afiliados, *e-mail marketing* e *shoppings* virtuais para atrair visitantes aos *sites* de comércio eletrônico varejista, no território Brasileiro para pequenas e micros empresas. As soluções apontadas apresentam resultados a curto e médio prazo porque o cenário estudado possui alta probabilidade de sofrer grandes mudanças num curto período de tempo, como mostra os registros da grande evolução do mesmo.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Este tópico procurou responder todos os objetivos específicos da pesquisa de forma a atender ao objetivo principal que é o de apontar as estratégias de marketing digital como meio de alcançar sucesso nas vendas realizadas pelo e-commerce, no Brasil.

Os três primeiros objetivos específicos foram contemplados no referencial teórico, que foi desenvolvido apoiado em obras dos mais conceituados conhecedores do tema e também em dados e informações disponibilizadas pelos *sites de e-commerce*.

Entender e traçar o perfil dos consumidores *online* é o que se pede no quarto objetivo específico. Para isso, foram utilizados dados secundários de diversas fontes de organizações que estudam e noticiam essas informações, e conclui-se que o perfil do *e-consumidor* é analisado a partir do perfil do internauta, que já ultrapassou a marca de 84 milhões no Brasil. Destes, 31 milhões fizeram compra pela *internet* em 2011, e cerca de 70% ganham entre 1 e 5 salários mínimos. Os outros 53 milhões podem ser considerados como mercado prospecto a conquistar, mas previsão para 2012 alude que esse número ultrapassará a marca de 40 milhões.

Os eletrodomésticos, equipamentos de informática, eletrônicos, saúde, beleza, medicamentos e moda foram responsáveis por 49% dos produtos adquiridos pelos consumidores virtuais.

As atividades mais desenvolvidas pelos internautas brasileiros são: enviar e receber *e-mails*, participar de redes sociais e ouvir e baixar músicas, que respectivamente representam 78%, 69% e 51%. Os *sites* que os internautas mais visitaram no último mês, na ordem, são: a rede social *Facebook*; o buscador com foco em *sites* brasileiros, *Google Brasil*, e; o buscador global, *Google*.

Com base nos dados da pesquisa da *ComScore*, no 4º bimestre de 2011, os homens lideram, embora com pouca vantagem, as visitas em *sites* de comércio eletrônico com 51,2% contra 48,8% das mulheres. A faixa etária entre 25 e 34 anos somam 30,7% dos visitantes, mas a idade entre 25 e 34 anos passam mais tempo navegando, média de 36,6 minutos por visitantes.

Já em número de páginas, a faixa etária que lidera é de 35 a 44 anos, com média de 72 páginas visitadas nos *sites* de *e-commerce*. As variáveis tempo de permanência no *site* e páginas visitadas representa a interação do internauta ou consumidor *online* com as lojas virtuais.

A mesma pesquisa também apontou os estados brasileiros que mais navegam nas lojas virtuais. O Estado de São Paulo lidera no número de visitantes únicos, 34,2%, contra 12,2% do segundo colocado, o Rio de Janeiro, que é líder na média de minutos e página por visitantes. Três estados do sudeste, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais representam 53,7% do número total de visitas nos *sites* de compras *online*; 26,8% das visitas estão divididas entre os estados: Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Bahia e Distrito Federal, e; os demais estados totalizam 19,5% das visitas.

Outra informação muito relevante para o comércio eletrônico brasileiro é que 84% dos *e-consumidores* têm medo de fazer compras *online*, apenas 5% não possuem qualquer receio de ataques de *hackers*, golpes e/ou clonagens de dados e informações.⁹

Para atender ao quinto objetivo específico foi desenvolvida uma descrição de como as diversas ferramentas de *marketing* digital podem ser utilizadas pelas empresas como estratégia para atrair visitantes para os seus sites. Além disso, será demonstrado como aumentar as chances dessas visitas se converterem em vendas.

Para facilitar o entendimento, de forma que todos os leitores possam usufruir dessas informações para alavancar vendas no *e-commerce*, o pesquisador organizou o conteúdo de análise de acordo com as estratégias do *marketing* digital.

O cenário onde acontece o *e-commerce* é complexo e com dimensões grandiosas, por isso as empresas que têm intenção de atuar nesse mercado precisam ter uma gestão profissional e planejada. Assim, o primeiro passo a se fazer quando pretende atuar com *marketing* digital é planejar as ações. O *marketing* digital como o *marketing* tradicional, exige planejamento, por isso, suas ações devem ser contempladas nos planejamentos da empresa – estratégico, tático e operacional. É

⁹ Fonte: Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/84-dos-brasileiros-tem-medo-de-comprar-pela-web>

fundamental também que se planeje o investimento em tecnologia e profissionais especializados nesta modalidade de negócio.

O segundo passo é definir o que e para quem vender, ou seja, o público alvo. Na *internet* as dimensões são extensas e a escolha do nicho de mercado evita a dispersão das informações - disseminação que não atingem pessoas que tem interesse sobre os produtos ou serviços da empresa.

Depois de escolhido o público alvo ou nicho de mercado, deve-se criar um *site* de *e-commerce* que atenda às expectativas dos consumidores virtuais. É necessário divulgá-lo para atrair visitantes e convertê-los em clientes.

As estratégias de divulgação do site serão demonstradas nos próximos tópicos.

4.1 OS BUSCADORES COMO ESTRATÉGIA PARA O *MARKETING* DIGITAL

O *site* da empresa pode ser localizado pelos internautas por meio dos *sites* de busca. Essa localização pode acontecer sem gerar custos para a empresa, mas para isso é necessário criar um *site* de *e-commerce* voltado para atender aos critérios dos buscadores e o comportamento dos internautas e consumidores *online*. Sendo assim, desde a criação do endereço – a URL da loja virtual deve ter relação e grande relevância com o negócio, porque os programas robôs dos buscadores ao identificar as palavras na URL relacionam com as informações contidas no corpo do *site* de *e-commerce*.

Os buscadores atingiram cerca de 28,7 milhões de usuários no Brasil em 2010¹⁰ - esse número pode ser muito mais expressivo em 2012 - por isso de justifica investimentos em *marketing* de conteúdo para buscas orgânicas ou através dos *links* patrocinados. O *site* de busca *Google* lidera as buscas na América Latina com 90,07%, de cada 10 pessoas que utilizam essas ferramentas, 9 usam o *Google*, e a média de buscas por usuário chega a 154 pesquisas mensais¹¹.

¹⁰ Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>

¹¹ Disponível em:

http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2011/5/Google_Sites_Accounts_for_9_of_10_Searched_Conducted_in_Latin_America

Embora as imagens ou até vídeos disponibilizados nos sites sejam importantes, são as palavras-chaves que os buscadores analisam. Fator que reforça a necessidade da escolha criteriosa do nicho de mercado que se pretende atender, pois quanto mais palavras chaves relacionadas a ele, maior a relevância para os buscadores, que passam a informar tal *site* quando o usuário procurar por determinado assunto relacionado a ele.

Outro critério dos buscadores é o número de *links* externos que direcionam o internauta para o *site*, motivo que reforça a publicação de informações a respeito do negócio em outros *sites* visando ganhar visibilidade e atrair visitantes. Então, quanto mais informações a loja virtual tiver em *sites* de terceiros, como portais, *blogs*, redes sociais, *shoppings* e comparadores virtuais, mais reforçam o reconhecimento dos buscadores e, com isso, aumentam também as possibilidades de aparecer nas primeiras posições das pesquisas.

A importância do *site* é medida pelo número de visitas, tempo de permanência, quantidade de páginas visitadas - quanto maior for esses números, maior o nível de importância do *site*, nas pesquisas do internauta.

Os buscadores também são empresas e possuem concorrentes, por isso, para ser cada vez mais eficientes possuem a missão de apresentar resultados de acordo com a intenção do internauta, chegando a ser exatos. E, outro fator que os *sites* de busca consideram é a confiança do *site*, que entre outros, é medida pelo tempo que o mesmo está no ar. Dessa forma, as novas empresas do comércio eletrônico deparam com um problema que foge do controle: o tempo de publicação do *site* para ter boas posições nos buscadores e assim atrair os primeiros visitantes, conseqüentemente os primeiros clientes.

4.2 LINKS PATROCINADOS NOS BUSCADORES COMO ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING DIGITAL

Como forma de rentabilidade os *sites* de busca oferecem as empresas os *links* patrocinados, uma maneira de pagar para aparecer nas pesquisas. O *Google Adwords* é a ferramenta da empresa americana *Google*, e para utilizar e gerenciar os anúncios a empresa realiza o cadastro no próprio *site* e todo o controle também é realizado *online*. A forma de pagamento é pré-paga, ou seja, a empresa deve pagar

antes de anunciar. O foco desses anúncios não é informar a página inicial do *site* de *e-commerce*, mas sim o produto ou no máximo uma categoria porque o internauta não busca uma loja de departamento, por exemplo, e sim um produto ou serviço.

Após realizar o pagamento cria-se a campanha e define o limite máximo de gasto diário, assim a empresa terá total controle e possibilidade de planejar o seu gasto, porque os anúncios somente serão exibidos enquanto houver créditos e no limite informado. Fato que possibilita conhecer o período em que os anúncios poderão ser visualizados. É permitido também determinar os estados brasileiros, ou ainda as principais cidades que os anúncios serão exibidos em forma de resultado de pesquisa nos *sites* de busca. Essa personalização deve estar paralela com o público alvo.

No *Google Adwords* uma campanha pode possuir vários anúncios, que devem ser produzidos com um título, breve descrição e o endereço do produto ou serviço. Todos os anúncios devem ter uma relação de palavras-chaves, pois quando essas palavras-chaves forem digitadas nos buscadores, *sites* com o tema são apresentados ao internauta. Depois que o anúncio é apresentado como resultado de pesquisa, o mesmo deve conter informações que atraia o consumidor, e somente depois de clicado é direcionado para o endereço que a empresa definitivamente paga pelo serviço do *site* de busca.

O serviço do *Google Adwords* é cobrado por clique, e o valor de cada clique pode ser definido previamente manualmente ou lance automático. A ordem dos resultados da pesquisa no buscador *Google* - considerando todos os fatores personalizados - é determinada pelo maior valor do clique.

Quando ocorrer coincidência da palavra-chave, pode acontecer do anúncio da empresa não aparecer nos resultados da busca. Isso acontece em caso de outras empresas anunciantes - que estiverem utilizando a mesma palavra-chave - estarem ofertando um valor maior por clique. Para auxiliar os gestores de *marketing* digital, o próprio *Google Adwords* oferece uma maneira das empresas terem conhecimento sobre os valores já ofertados para a palavra-chave em questão.

O lance automático por clique também pode ser uma boa opção. O *Google Adwords* utilizando de programas robôs define o lance de acordo com o orçamento do anunciante. As vantagens dessa modalidade é a redução de mão de obra e

possibilidade de diminuir o valor do clique, porque quanto maior a taxa de conversão de exibições dos anúncios em cliques, menor é o valor cobrado por clique, porque tecnicamente o *Google Adwords* irá gastar menos para prestar os serviços.

O desafio dos gestores de *marketing* digital é produzir esses anúncios cada vez mais próximos do objetivo da busca do consumidor *online*, caso contrário pode atrair visitantes que achou que o anúncio informava algo e ao entrar no *site* não é exatamente o que busca.

O custo do clique no *Google Adwords* varia de acordo com a oferta e demanda das palavras-chaves relacionadas aos anúncios. A média é R\$ 0,40 por clique. Vale ressaltar que o clique pode ter uma visita potencial ou não e a empresa paga independente da efetivação da venda, paga pela visita.

Transformar os visitantes em consumidores envolve outros fatores de estrutura do *site* de *e-commerce*, tais como: exposição dos produtos, valores, navegação, segurança, formas de pagamento, opções de frete, confiança, entre outros.

O monitoramento do *marketing* digital também pode ser realizada no *Google Adwords*, que disponibiliza os seguintes relatórios:

- impressões por anúncios: número de vezes que cada anúncio foi colocado a disposição do usuário;
- número de cliques: quantidade de cliques que cada anúncio recebeu;
- CPC – Custo Médio por Clique: valor médio dos cliques recebidos. Esse relatório terá mais influência no caso da escolha por lance automático;
- CRT – número de cliques recebidos por anúncios divididos pela quantidade de exibições: é a taxa de conversão de visualizações em cliques (neste caso não é cliques em vendas).

Todos os relatórios também são disponibilizados para cada palavra-chave e permite o administrador conhecer o peso de cada uma delas nas buscas.

Outra ferramenta que o *Google Adwords* oferece e que é de grande importância para os gestores de *marketing* digital é o acompanhamento das taxas de conversões. Essa ferramenta registra as ações dos consumidores, que são valiosas

para os *sites* de *e-commerce*, tais como: uma compra, um cadastro ou solicitação de mais informações. Em outras palavras, essa ferramenta gratuita mostra o que aconteceu depois que o cliente acessou o *site* de *e-commerce*, e possui relatórios¹² de:

- cliques de assistência: exibe todos os clique que determinado usuário até o último antecedente da conversão, por exemplo, uma compra;
- cliques de assistência: a proporção de cliques, último clique antes da conversão;
- impressões de assistência: todas as impressões de anúncios da Rede de Pesquisa que não receberam cliques e que ocorreram antes de uma conversão;
- impressões de assistência/últimos cliques: a proporção de impressões de assistência/últimos cliques de determinada campanha, grupo de anúncios ou palavra-chave;
- últimos cliques: todos os cliques em anúncios da Rede de Pesquisa ocorridos logo antes de uma conversão;
- conversões de último clique: o número de conversões obtidas por determinada campanha, grupo de anúncios ou palavra-chave imediatamente antes do clique no anúncio da Rede de Pesquisa;
- tamanho do caminho (impressões): o número total de impressões de anúncios da Rede de Pesquisa antes de uma conversão. Esses anúncios podem ou não ter recebido cliques;
- tamanho do caminho (cliques): o número total de cliques em anúncios da Rede de Pesquisa (incluindo o "último clique") antes de uma conversão;
- intervalo de tempo (desde a primeira impressão): o tempo total desde que o usuário vê um de seus anúncios da rede de pesquisa pela primeira vez (independentemente de clicar ou não nele) até a conversão. O limite máximo é de 30 dias;

¹² Disponível em:
<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=br&answer=1722023&topic=1713972&path=1713967&ctx=leftnav>

- intervalo de tempo (desde o primeiro clique): o tempo total desde que o usuário clica em um de seus anúncios da Rede de Pesquisa pela primeira vez até a conversão. O período máximo que pode ser calculado é de 30 dias;
- intervalo de tempo (desde o último clique): o tempo total desde que ocorreu o "último clique" até a conversão. Pode haver um intervalo significativo desde o último clique, pois o *Google AdWords* contará uma conversão ocorrida em até 30 dias após o último clique;
- caminhos mais comuns (cliques): descreve a sequência de cliques no anúncio da Rede de Pesquisa que leva a uma conversão. Pode ser no nível da palavra-chave, do grupo de anúncios e da campanha;
- caminhos mais comuns (impressões): descreve a sequência de impressões do anúncio da Rede de Pesquisa que leva a uma conversão. Pode ser no nível da palavra-chave, do grupo de anúncios e da campanha;
- caminhos mais comuns (cliques, somente transição): recolhe cliques repetidos consecutivos em um caminho de conversão;
- caminhos mais comuns (impressões, somente transição): recolhe impressões repetidas consecutivas em um caminho de conversão.

4.3 AS REDES SOCIAIS OU SOCIAL E-COMMERCE COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL

As redes sociais já fazem parte do cotidiano dos *internautas* brasileiros e é a segunda atividade preferida por eles, atingindo mais de 60% das 84 milhões de pessoas que navegam na *internet*. Tal informação fortalece a viabilidade da prática de *marketing* digital de relacionamento. O que não significa dizer que seja um trabalho amador, desenvolvido sem planejamento e estratégias, mas sim profissional, com objetivos claros e metas.

“Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam do ponto de vista da comunicação e do *marketing*, uma benção e uma maldição.” (TORRES, 2009, p. 115). A vantagem, segundo Torres (2009, p. 115) é por ser uma mídia com grande alcance, segmentada e pode ser usada por um custo baixo. A desvantagem

é que a empresa não tem controle e sim as pessoas que delas utilizam. Além disso, podem falar de qualquer produto ou marca mesmo que ela não esteja presente.

Publicar nas mídias sociais também é uma vantagem para o *marketing* de conteúdo, pois supre um dos critérios dos *sites* de busca: publicações em *sites* de terceiros e conhecimento.

A solução não é encontrada apenas com a criação do perfil ou presença nas redes sociais é necessário interagir com os usuários, clientes ou prospectos clientes. Mas para fazer com que eles sigam o perfil da empresa nas redes sociais é imprescindível oferecer um bom motivo, informações relevantes e não necessariamente sobre produtos e serviços da empresa, contudo não é uma tarefa muito fácil.

Algumas alternativas podem auxiliar nessa ação, como: publicar os *links* das páginas sociais no próprio *site* da loja virtual e de terceiros, veicular nos *e-mails marketing* e outras publicações, caso seja avaliado como relevante.

É importante ressaltar que o trabalho de *marketing* digital nas redes sociais deve ser realizado por uma equipe capacitada, sob as diretrizes do planejamento e com a finalidade de definir, conhecer, relacionar e divulgar para o público alvo. Pois criar expectativa com um grupo de pessoas nas redes sociais, no qual, a empresa não consegue ou não tem capacidade suficiente para atendê-los pode forjar um resultado inverso com propagação de comentários negativos.

4.3.1 ORKUT

No *Orkut*, os perfis empresariais são iguais para os usuários comuns, mesmo não permitindo a inscrição de usuários com *e-mail's* de domínio empresarial. As empresas invadiram esse espaço para relacionar e conhecer profundamente os clientes. Tal relacionamento se dá a partir da aceitação de ambos: a empresa e o usuário da rede social, o que permite a personalização do nicho de mercado.

As comunidades – grupos de usuários com interesses comuns – são as principais fontes de pesquisa, pois a partir delas podem ser criados enquetes e fóruns de discussões sobre determinado tema, como por exemplo, usuários de certa marca de motocicletas dividem opiniões a cerca da experiência com o produto.

Há possibilidades singelas de divulgação de fotos e vídeos de produtos e publicar o *link* – endereço no produto dentro da loja virtual. Usuários poderão comentar com elogios ou críticas e o papel da empresa é de sempre responder.

Os custos diretos desse relacionamento para as empresas são nulos; as publicidades vinculadas no *Orkut* são publicidades do *Google Adwords*, da *Google* - mantenedor do *site*.

4.3.2 TWITTER

A característica principal dessa rede social são as micros postagens com até 140 caracteres, com pouca durabilidade e possibilidade de muita interação. Uma foto pode ser veiculada, mas depende de outra ação, um clique do usuário para ser visualizada.

A vantagem do *Twitter* é a facilidade da propagação, que está sujeita à participação ativa dos seguidores. Por outro lado pode num instante atingir milhares de pessoas a cada ação de multiplicação. Já a personalização e a pesquisa se tornam limitadas porque os perfis com informações dos usuários são reduzidos, ausente de dados importantes como a região onde mora. Entretanto, é a única rede social que permite um usuário seguir outro sem a necessidade do outro estar seguindo-o.

Para conseguir seguidores no *Twitter* as empresas podem realizar sorteios de brindes para quem compartilhar a postagem que divulga a promoção. A realização do sorteio pode ser acontecer por aplicativos gratuitos, que indexados ao perfil rastreiam a propagação da postagem e escolhe entre os usuários, o vencedor.

Exceto os custos de brindes sorteados, usar o *Twitter* como ferramenta de *marketing* digital nas redes sociais é gratuito.

4.3.3 FACEBOOK

O *Facebook* além de liderar essa categoria também foi o *site* mais visitado no Brasil. É a rede social mais complexa para o *marketing* digital, pois oferece uma gama de ferramentas que vai desde a criação de página específica para empresas à promoção desta na própria rede em formas de *links* patrocinados. Campanhas de

produtos e serviços também podem ser promovidas, com destaque na possibilidade de indexar uma imagem, diferentemente dos *links* patrocinados do *Google Adwords*.

Outra vantagem do *Facebook* é a propagação, e mais, obter informações sobre a precisão ou monitoramento dessa ação: qualquer publicação, inclusive nas páginas principais. A empresa tem controle de quantas pessoas visualizaram, curtiram, comentaram e compartilharam com seus amigos. Essa última ação provoca o efeito do *marketing* viral, definido por Vaz (2011) como o efeito de se propagar rapidamente.

O perfil social das empresas no *Facebook* não permite adicionar amigos, somente que os usuários acompanhem as páginas e as publicações, uma maneira de evitar a arbitrariedade das organizações com intenção de conseguir seguidores. Curtir uma página, como é definido no *Facebook*, deve ser uma ação espontânea do usuário.

Promover a própria página do *Facebook* dentro da rede social é uma alternativa para conseguir seguidores, clientes ou prospectos clientes e relacionar com eles. Essa ferramenta possui custos e permite total controle do valor a ser investido, limite de gasto diário e possibilidade de personalizar a promoção por região, idade, sexo, interesses, *hobbies*, ou até mesmo locais de estudo e trabalho. Isso permite promover para um grupo muito específico, de acordo com o público alvo e nicho de mercado da empresa.

4.4 PROGRAMAS DE AFILIADOS COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Publicar e promover em *sites* que já possuem um bom tráfego de visitantes é uma estratégia que, geralmente, não permite definir e conhecer o perfil do público, nem definir as visualizações por região; exceto *blogs* ou *sites* com tema específico que atraia visitantes interessados naquele assunto.

Os espaços em *sites* de terceiros são pagos por três formas: impressões - número de vezes que o anúncio foi exibido; cliques - quantidade de cliques recebidos a partir do anúncio, e; porcentagem sobre vendas - percentual sobre as vendas originadas a partir do *site*. Não há possibilidade de controlar o custo ou

definir o limite a ser gasto. Por outro lado, essa ação também fortalece o quesito de avaliação dos buscadores nas buscas orgânica para reforçar a confiabilidade do *site*.

As alternativas para ações de programas de afiliados são os portais, e os *blogs* – espécie de *sites* pessoais, onde pessoas escrevem sobre determinado assunto e atrai seguidores que acompanham fielmente.

O portal da Rede Globo foi o 6º *site* mais visitado pelos brasileiros, seguido pelo portal do IG – 14º lugar e o portal da Rede Record – 29º lugar. Os valores para anunciar nesses portais são desconhecidos, mas é possível deduzir que os custos são altos, pois possuem grande número de visitantes. Anunciar nesses locais pode atingir grande massa de público, porém indefinido.

Os *blogs* é a melhor alternativa para as pequenas empresas, que pode escolher pelo assunto, de acordo com seu nicho de mercado e público alvo. As maiores plataformas gratuitas de *blogs* também aparecem em destaque nas posições dos mais visitados no Brasil: 19º - *Wordpress*, e; 24º *Blogger*. Isso não significa que o *blog* possui essa posição e sim o conjunto de *blogs* hospedados em cada plataforma. A audiência de cada *blog* deve ser medida separadamente.

Escolher um *blog*, entrar em contato com o proprietário e criar mecanismos de controle nem sempre é viável para as pequenas empresas. Para isso, há várias empresas que agenciam essas atividades, e possuem a missão de selecionar anúncios relacionados com o tema do *blog*.

4.5 E-MAIL MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL

Assim como as demais estratégias, o *e-mail marketing* deve ser enviado para o público alvo, pois a função é passar a informação a quem tem interesse. O contrário pode levar o usuário a apagar o *e-mail* ou bloquear para não receber outros futuramente. Adquirir enormes relações de *e-mails*, comercializadas no mercado negro e enviar *e-mail marketing* coloca a empresa à prática de *spam* – *e-mails* enviados em massa para um público que não solicitou - além de agredir negativamente a imagem da empresa, afeta privacidade do usuário porque o *e-mail* é um endereço eletrônico pessoal e exclusivo.

Por outro lado, enviar e receber *e-mail* são as atividades mais frequente de 78% dos internautas, situação que motiva as empresas a utilizar dessa estratégia de maneira eficiente, pois essa ferramenta tradicional do *e-commerce* representa 30% das vendas *online*.¹³

O envio de *e-mail marketing* é uma ação de um *software* específico integrado à *internet*, e a produção do mesmo deve conter além de uma produção peculiar voltada para *web*, informações adicionais que facilita e chama a atenção do público alvo.

As tarefas de produção e envio pode não estar ao alcance das pequenas e micros empresas, que podem terceirizar esses serviços através das agências especializadas. Os custos se resumem apenas ao envio e alcança a média de R\$ 0,30 por *e-mail* enviado, independente se visualizado, clicado, excluído ou rejeitado. Ou seja, para cada grupo de 1.000 *e-mails* enviados, os custos com o envio, em média é de R\$ 30,00. E, uma pesquisa mostra que a taxa de conversão para um *e-mail* bem planejado pode chegar a 2,53%¹⁴: para grupo de 1.000 *e-mails* enviados, 25 são visualizados.

Essas agências possuem mecanismos de personalização, que permitem separar cadastros de *e-mails* por grupo, e precisão com os relatórios de monitoramento após o disparo, que indicam: visualizações totais e únicas; cliques totais e únicos; rejeição e descadastros, e; horários. Além disso, relatório de localização regional de cada ação. Todos esses relatórios em algumas agências estão disponíveis para cada usuário – *e-mail* enviado. Dessa forma, a precisão, personalização pode ser considerado muito alta.

A integração do *e-mail marketing* aos perfis das empresas nas redes sociais também é uma enorme vantagem e aumenta o alcance ajudando a propagar a promoção, que por sua vez melhora o *marketing* de conteúdo para os buscadores, e é possível acompanhar todas as ações dos usuários.

¹³ Fonte: Exame: Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/e-mail-marketing-representa-ate-30-das-vendas-na-web>

¹⁴ Fonte: Exame: Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/qual-canal-da-mais-retorno-no-e-commerce?page=1>

4.6 SHOPPINGS VIRTUAIS E COMPARADORES DE PREÇOS COMO ESTRATÉGIA PARA O MARKETING DIGITAL

Os *shoppings* virtuais que possuem como principal característica a comparação de preços dos produtos atraem um público mais familiarizado com as compras *online*, pois oferecem mecanismo de avaliação de *e-consumidores* sobre as lojas virtuais e os produtos. Esses *sites* possuem um banco de dados de *e-mails* dos seus usuários, e utilizam para envio *e-mails marketing* com produtos variados de diversas empresas mediante acordo prévio.

O *shopping* virtual e comparador Buscapé lidera a categoria e está na posição 33^a dos *sites* mais visualizados no Brasil. Publicar nessas mídias exige um pagamento prévio e não oferece controle de limite de gasto diário, nem personalização. A precisão ou monitoramento também é bastante limitado, pois apenas relatórios de cliques recebidos são disponibilizados.

Os valores de cada clique têm um preço mínimo para cada categoria, mas também possui o sistema de lances, onde os maiores valores ofertados ganham destaque na posição das buscas internas dos *shoppings* virtuais e comparadores de preços. Além disso, os comparadores de preços podem ser utilizados pelas empresas para pesquisar e conhecer o preço praticado pelos concorrentes sem mesmo visitar o *site*.

A publicação de anúncios nos *shoppings* virtuais e comparadores de preços se dão por meio de duas maneiras: manualmente, um a um, e; através de mecanismo automático, onde se utiliza uma linguagem universal de programação para *web* e seleciona todos os produtos da loja virtual distribuindo dentro das categorias. A primeira demanda maior tarefa de pessoal e controle manual quando, por exemplo, o produto acaba no estoque. Já a segunda expõe a empresa a gastos sem muita precisão ou monitoramento.

4.7 PRECISÃO OU MONITORAMENTO – A ESSÊNCIA DO MARKETING DIGITAL

Acompanhar os resultados de todas as ações de *marketing* digital fecha o ciclo dos P's do *marketing* digital proposto por Vaz (2011), aparentemente é uma tarefa difícil e que exige uma equipe preparada especificamente para esse fim. Pois é a ação que relata a quantidade de visitantes que cada estratégia trouxe para a loja

virtual, bem como todas as ações do visitante ou consumidor dentro do *site* de *e-commerce*, dados não compreendidos no *marketing* tradicional.

A precisão ou monitoramento retroalimenta as novas estratégias, permitindo suplementar, melhorar, redefinir ou retirá-la, se for o caso. A ineficiência danifica a principal característica do *marketing* digital e coloca em risco a lucratividade de qualquer empresa por não controlar os gastos.

Cada uma das estratégias apresentadas possuem métodos particulares de precisão e monitoramento, embora com maior ou menor grau de medição. Mas há uma ferramenta gratuita de mensurar e monitorar todas essas ações: o *Google Analytics*, mantido pela *Google*.

Os relatórios do *Google Analytics*¹⁵ superam todos os demais, e oferece:

- visão geral das visitas: baseado no período solicitado, de até 30 dias, esse relatório mostra a quantidade de visitas totais e únicas; número de visualizações de páginas; média de páginas por visitas; duração média das visitas; taxa de rejeição – é definida pelo abandono do *site* logo após entrar nele, e; percentagem de novas visitas;
- informações demográficas: mostra todas as informações do relatório anterior mas com filtro por idiomas e localização, que é por cidade, estado, país ou continente;
- comportamento: revela o percentual das visitas novas e as que retornaram; percentual sobre a quantidades de visitas comparados com o número de páginas visitadas, e; engajamento: quantidade de visitas em contraste com o tempo e páginas visualizadas;
- tecnologia: mostra a quantidade e percentual de visitas oriundas de cada navegador, bem como os provedores de acesso;
- celular: número de visitas oriundas de aparelhos móveis e os modelos dos mesmos;

¹⁵ Fonte: Google Analytics. Disponível em: http://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

- fluxo dos visitantes: um dos relatórios mais importantes e traça, num organograma, a localização do visitante, de onde iniciou o acesso ao *site*, e o comportamento completo dele até o momento que sair.
- publicidade: relatórios do *Google Adwords*;
- fontes de tráfego: divididos em três partes, pesquisa, referência e tráfego direto, que respectivamente são: pesquisa em sites de busca, referências em sites de terceiros e acesso pelo endereço URL diretamente. Este permite conhecer as visitas de todas as estratégias de *marketing* digital: buscas orgânicas, *links* patrocinados, redes sociais, programa de afiliados, *e-mail marketing*, *shoppings* virtuais, e acompanhar até a compra ou desistência.
- conteúdo: número e percentual de visualizações de cada página, no caso do comércio eletrônico, a página pode ser uma categoria, sessão, ou mesmo um produto;
- conversões: desempenho dos produtos, vendas, transações e tempo até a compra;

Todos esses relatórios são interligados e possibilita acompanhar individualmente ou em grupos a origem todas as ações do consumidor *online*.

4.8 OS P'S DO *MARKETING* DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS

Cada estratégia apresentada para o *marketing* digital na *internet* pode ser gerenciada pelos 8P's do *marketing* digital, embora em graus diferenciados porque possuem, individualmente, particularidades que influenciam nos resultados. Os quadros a seguir representam essa relação, com base nos dados e informações qualitativas e exploratórias levantadas pela pesquisa:

QUADRO 4: Comparativo entre os P's do *Marketing* Digital e a Estratégia de *Marketing* de Conteúdo para Buscadores

Estratégia	P do <i>marketing</i> Digital	Ação	Grau
<i>Marketing</i> de Conteúdo para Buscadores	Pesquisa	Busca de palavras chaves relacionadas ao nicho de mercado	Médio
	Planejamento	Planejamento do conteúdo voltado para o público alvo	Alto
	Produção	Criação do <i>site</i>	Alto
	Publicação	Disponibilização do <i>site</i> na <i>internet</i> para varredura dos buscadores	Alto
	Promoção	Aparecer nas pesquisas nos buscadores	Baixo
	Propagação	Não se aplica	Nulo
	Personalização	Definição do público alvo	Alto
	Precisão	Mensurar resultados	Médio

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 5: Comparativo entre os P's do *Marketing* Digital e a Estratégia de *Links* Patrocinados

Estratégia	P do <i>marketing</i> Digital	Ação	Grau
<i>Links</i> Patrocinados	Pesquisa	Busca de palavras chaves relacionada ao nicho de mercado	Médio
	Planejamento	Definição do orçamento e equipe	Alto
	Produção	Criar anúncios	Alto
	Publicação	Disponibilizar os anúncios	Alto
	Promoção	Divulgar através <i>links</i> patrocinados	Médio
	Propagação	Não se aplica	Nulo
	Personalização	Escolha do público que pode visualizar o anúncio	Médio
	Precisão	Monitoramento dos resultados	Alto

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 6: Comparativo entre os P's do *Marketing* Digital e as Estratégias das Redes Sociais

Estratégia	P do <i>marketing</i> Digital	Ação	Grau
Redes Sociais	Pesquisa	Conhecer o perfil dos clientes	Alto
	Planejamento	Definir orçamento, diretrizes e equipe.	Alto
	Produção	Conteúdo para relacionar nas redes sociais	Alto
	Publicação	Disponibilizar nas redes sociais	Alto
	Propagação	Disseminação – efeito boca-a-boca	Alto
	Promoção	Anúncios nas redes sociais	Médio
	Personalização	Escolha do público	Alto
	Precisão	Medição dos resultados	Baixo

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 7: Comparativo entre os P's do *Marketing* Digital e a Estratégia de Programa de Afiliados

Estratégia	P do <i>marketing</i> Digital	Ação	Grau
Programa de Afiliados	Pesquisa	Busca do portal, <i>blog</i> ou <i>site</i> que melhor atende os objetivos da empresa	Médio
	Planejamento	Definição do orçamento e todas as diretrizes	Alto
	Produção	Criação de peças de <i>marketing</i> digital	Alto
	Publicação	Disponibilização da produção na <i>internet</i>	Alto
	Promoção	Divulgar o conteúdo	Médio
	Propagação	Não se aplica	Nulo
	Personalização	Escolha do público pelo conteúdo do <i>blog/site</i> .	Baixo
	Precisão	Monitorar os resultados	Médio

Fonte: Dados da pesquisa

QUADRO 8: Comparativo entre os P's do *Marketing Digital* e a Estratégia de *E-mail Marketing*

Estratégia	P do <i>marketing Digital</i>	Ação	Grau
<i>E-mail Marketing</i>	Pesquisa	Sem definições relevantes	Nulo
	Planejamento	Definir orçamento, diretrizes equipe ou agência.	Alto
	Produção	Elaboração do conteúdo	Alto
	Publicação	Envio para os endereços e replicação nas redes sociais	Alto
	Promoção	Anúncios de produtos e condições	Alto
	Propagação	Reenvio dos <i>e-mails</i> para amigos	Baixo
	Personalização	Selecionar público	Médio
	Precisão	Monitoramento dos resultados	Alto

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 9: Comparativos entre os P's do *Marketing Digital* e as Estratégias em *Shoppings Virtuais* e *Comparadores de Preços*

Estratégia	P do <i>marketing Digital</i>	Ação	Grau
<i>Shoppings Virtuais</i> e <i>Comparadores de Preços</i>	Pesquisa	Busca do <i>site</i> que melhor atende as necessidades	Médio
	Planejamento	Definição do orçamento	Alto
	Produção	Elaboração de anúncios estratégicos	Médio
	Publicação	Disponibilizar nos <i>shoppings</i> virtuais	Alto
	Promoção	Anúncios de produtos e condições	Alto
	Propagação	Não se aplica	Nulo
	Personalização	Escolha do público	Baixo
	Precisão	Mensuração dos resultados	Baixo

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONCLUSÃO

O conceito de *marketing* tradicional é totalmente aplicado ao *marketing* digital, pois ambos visam formas para as empresas se relacionarem com os clientes, entender, comunicar e satisfazer as necessidades dos mesmos. A diferença entre eles é o meio pelo qual se utiliza para o fim; um usa a televisão, rádio, catálogos, mala direta, panfletos. O outro utiliza os meios digitais como portais eletrônicos de notícias e entretenimentos, endereços eletrônicos, *shoppings* virtuais e até redes sociais.

Tal revolução é herança da popularização da *internet* que provocou uma espécie de aldeia global de comunicação, e como essa rede é formada por pessoas, vender por meio dela tornou-se atrativo, além de oferecer uma gama de vantagens para empresas e consumidores.

Os produtos que antes eram vendidos pela exposição em prateleiras ou balcões em lojas físicas - distribuídas em pontos estratégicos geograficamente - ganharam um único endereço: a rede mundial de computadores. E as vitrines se transformaram em imagens, vídeos e palavras com descrições dos produtos.

O *E-commerce* no Brasil cresceu motivado por dois fatores essenciais à geração de resultado para as empresas, faturamento e número de consumidores, desde o seu surgimento, em 2011. Os baixos custos foram um atrativo e a principal vantagem competitiva do comércio eletrônico por certo tempo. Mas, hoje os gastos com *marketing* digital pode alcançar altas quantias, devido ao crescimento dos concorrentes no segmento o que resultou uma grande disputa pelo mercado. Tal efeito exige das empresas estratégias eficientes para atingir seus objetivos: vender e lucrar.

Os compostos do *marketing* tradicional e as estratégias utilizadas até então não foram perdidos, mas houve uma reformulação para melhor relacionar com os clientes através da *internet*, onde a criatividade e inovação são as ações mais inflexíveis.

O *marketing* digital auxilia as empresa desde o plano de negócios, que compreende a definição do nicho de mercado e público alvo até a realização da pós-venda e possibilita mensurar e acompanhar todos os processos. Limitar-se a

utilização ou a ineficiência do *marketing* digital pode custar à vida da empresa do *e-commerce*.

Gestores de lojas virtuais devem definir estratégias que norteiam as ações, entre elas: preparação do *site* de *e-commerce* voltada para os buscadores, *links* patrocinados, programas de afiliados, redes sociais, *e-mail marketing* e *shoppings* virtuais. Todas são fundamentais, pois são os principais canais preferenciais dos *e-consumidores*, abster-se de alguma delas pode estar deixando para trás parte do público alvo, o que não seria interessante. No entanto, cada público deve ser avaliado para conhecer seus hábitos de navegação pela *internet*.

Cada estratégia pode ser gerenciada pela pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Embora nem todos possuam alta influência sobre todas as estratégias, mas são imprescindíveis; caso contrário, a principal característica peculiar ao *marketing* digital fica comprometida, que é o controle total de todas as ações.

Falhar em um ou mais processos pode ser o maior gargalo das empresas que se arriscam no *e-commerce* na ilusão que tudo é simples e fácil, mas se depara com um cenário longo e indefinido, onde pessoas e consumidores praticamente invisíveis dominam o espaço porque possuem voz ativa e o público é extenso.

Por fim, é possível concluir que o diferencial competitivo não é mais o comércio eletrônico, nem tampouco a quantidade de publicidade na rede, e sim a capacidade de cada empresa gerenciar o *marketing* digital de acordo com os recursos disponíveis dentro do nicho de mercado para o público alvo.

REFERÊNCIAS

Acesso à internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas. Ibope, 29/08/2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/acesso-%C3%A0-internet-no-brasil-chega-a-83,4-milh%C3%B5es-de-pessoas.aspx>>. Acessado em 03 out. de 2012, às 23h08min.

AGUIARI, Vinícius. **Brasil é o segundo com mais usuários do Twitter.** Exame.com, São Paulo, 02/02/2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>>. Acessado em 05 out. de 2012, às 00h40min.

BANKS, Alex. **Publicidade online alcança a marca de 190 bilhões de impressões no 1o trimestre de 2012.** São Paulo, ComScore, 15/05/2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/5/Brand_Advertisers_Go_Digital_in_Brazil>. Acessado em 06 out. de 2012, às 22h15min.

BEREZIN, Ricardo Zeef Guilherme. **Facebook supera Orkut no Brasil.** Idgnow, 17/01/2012. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/01/17/facebook-supera-orkut-no-brasil-diz-comscore/>>. Acessado em 05 out. de 2012, às 00h24min.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de Dezembro de 1990.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acessado em: 20 mar de 2011, às 21h08min.

Buscapé Company. Disponível em: <<http://faq.buscapecompany.com.br/FaqTopico?idGrupo=1>>. Acessado em 23 set. de 2012, às 13h17min.

CARVALHO, Maria Cecília Marigoni (Org.). **Construindo o Saber:** metodologia científica. Campinas, SP: Papyrus, 2006. 17ª Ed.

COELHO, Fábio. **State of Online Advertising Brazil Webinar.** ComScore, São Paulo, 16/05/2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Events_Webinars/Webinar/2012/State_of_Online_Advertising_Brazil_Webinar>. Acessado em 06 out. de 2012, às 22h02min.

Comece Certo: loja virtual. Sebrae, São Paulo, 2005 Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/CED83985501DE8B603257126006C577E/\\$File/NT000AED4A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/CED83985501DE8B603257126006C577E/$File/NT000AED4A.pdf)>. Acessado em 23 set de 2012, às 14h56min.

Comercio Eletrônico: avaliação 360º. Ibope, 21/12/2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico%20-%20avalia%C3%A7%C3%A3o%20360%C2%BA.aspx>>. Acessado em 03 out. de 2012, às 23h18min.

Comércio Online Continua a Crescer no Brasil. São Paulo, ComScore, 07/05/2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Online_Shopping_Continues_its_Ascent_in_Brazil>. Acessado em 12 out. de 2012, às 13h52min.

COSTA, Eduardo, e; RIBEIRO, Humberto. **Comércio Eletrônico**. CNI, IEL: Brasília, 1998.

Email Manager. Disponível em: <<http://www.emailmanager.com.br/>>. Acessado em 23 set. de 2012, às 11h40min.

FERREL, O. C... [et al.]. **Estratégia de Marketing**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

GARCIA, Bruno. **E-mail Marketing Representa até 30% das Vendas na Web**. Exame, 23/08/2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/e-mail-marketing-representa-ate-30-das-vendas-na-web>>. Acessado em 14 out. de 2012, às 11h11min.

Google Adwords. Disponível em: <<http://support.google.com/adwords/?hl=pt-BR>>. Acessado em 23 set. de 2012, às 13h25min.

Google Analytics. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/features/analysis-tools.html>. Acessado em 14 de out. de 2012, às 14h23min.

JACQUELINE, Alê. **Redes Sociais**. Ibope, 29/01/2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/redes%20sociais.aspx>>. Acessado em 23 out. de 2012, às 23h33min.

JULIASZ, Fábila. **Internet Brasileira: um case de sucesso**. Ibope. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>>. Acessado em 03 out. de 2012, às 23h49min.

Lomadee. Disponível em: <<http://br.lomadee.com/anunciante/>>. Acesso em: 16 jun. de 2012, às 19h46min.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARK, Hammond. **Inteligência em E-business: Transformando informações em conhecimento, e conhecimento em lucro**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Qualitymark: Rio de Janeiro, 2002.

MUNIZ, Letícia. **84% dos brasileiros têm medo de comprar pela web**. Exame, 07/08/2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/84-dos-brasileiros-tem-medo-de-comprar-pela-web>>. Acessado em 12 out. de 2012, às 10h00min.

Nitronews. Disponível em: <<http://www.nitronews.com.br/>>. Acessado em 23 set. de 2012, às 11h28min.

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark, e; THOMPSON, Mark. **E-Commerce**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. Editora Futura: São Paulo, 2000.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informações e comunicações no Brasil. Comitê Gestor de Internet no Brasil, São Paulo, 31/05/2012. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/apresentacao-tic-domicilios-2011.pdf>>. Acessado em 23 set. de 2012, às 13h50min.

PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As vantagens do uso das redes sociais nas empresas.** Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>>. Acessado em 20 mar. de 2011, às 18:h51min.

Portal de Notícias da Globo - G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acessado em 03 out. de 2012, às 22h37min.

Programa de Afiliado Netshoes. Netshoes. Disponível em: <<http://www.netshoes.afilio.com.br/>>. Acesso em 16 set. de 2012, às 19h56min.

Redes Sociais. Jornal da Globo Rio de Janeiro, Globo, 04/10/2012, às 00h06min. Programa de TV.

REEDY, Joel; SHULLO, Shauma, e; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico:** A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Tradução: James F. Sunderland Cook . Artmed: São Paulo, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

Webshoppers 26ª Edição. Ebit. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acessado em 23 set. de 2012, às 11h07min.

Webshoppers 25ª Edição. Ebit. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>>. Acessado em 15 ago. de 2012, às 22h00min.

GLOSSÁRIO

Banner: pequenas imagens animadas ou não hospedadas nos sites com ou sem *links*

Blog: espécie de *site* pessoal ou institucional em forma de rede social

Design: desenho, modelo ou forma

E-commerce: comércio eletrônico

Hobbies: passatempos ou divertimentos de alguém.

Internet: nome popular dado à sigla W.W.W.

i-pad: espécie de tablet

i-phone: espécie de smartphone

i-pod: reproduutor avançado de áudio

Layout: forma de exposição para navegação no *site*

Link: atalho que liga um site em outro ou uma página a outra no mesmo site

M-Commerce: comércio eletrônico realizado através dos *mobile*

Mix: diversos componentes que formam um conjunto

Mobile: móvel

Online: virtual, conectado por meio da rede mundial de computadores.

Site: página da *web* ou *internet*

Smartphone: telefone móvel com funcionalidades avançadas que suporta um sistema operacional

Tablet: espécie de computador pessoal de mão em forma de prancheta

W.W.W. - World Wide Web: rede de alcance mundial

Web: abreviação de *internet*

Widgets: pequenos aplicativos funcionais

Wireframe: esqueleto do *site*