



Marketing com digital_

Piedley Macedo

Ermeson Silva

Monike Feitosa

Sumário

PREFÁCIO

SOBRE OS AUTORES

INTRODUÇÃO

1. História da informática
2. A Informação
3. Tecnologia da Informação e suas Ferramentas
4. Internet
5. Negócios eletrônicos
6. Marketing
7. Comunicação de marketing
8. Marketing Digital
9. Mídias Sociais e Redes Sociais
10. Redes Sociais Mais Usadas:
 - 10.1 Facebook
 - 10.2 Twitter
 - 10.3 Youtube
 - 10.4 Instagram
 - 10.5 Blogs

- 10.6 E-mail Marketing
- 10.7 Divulgação em buscadores
- 10.8. S-Commerce
- 11. Marketing de conteúdo
- 12. Marketing de display
- 13. Sites e Landing pages
 - 13.1 Alguns tipos de Sites
 - 13.2 Anatomia de uma Landing Page
 - 13.3 DESIGN
 - 13.4 LANÇAMENTO
 - 13.5 ITENS FUNDAMENTAIS:
- 14. Processo de marketing digital
- 15. Métricas
- 16. CONCLUSÃO
- 17. REFERÊNCIAS

PREFÁCIO

Para manterem sua competitividade, as empresas precisam estar atentas às mudanças ambientais e desenvolverem uma substancial capacidade de adaptação. Concorrer e competir, embora na Língua Portuguesa sejam sinônimos, são conceitos diferentes quando se trata da permanência e crescimento no mercado.

Muitos empreendimentos surgem e desaparecem rapidamente. Isto porque concorrer é simplesmente atuar em um mercado no qual há concorrentes que atuam no mesmo segmento de negócio. Já uma empresa competitiva é aquela que, mais do que atuar, se tornou capaz de sobreviver e crescer em um mercado concorrencial (JANK; NASSAR, 2000).

Além disso, as exigências crescentes dos consumidores forçaram as empresas (que almejam a competitividade) a buscarem novas formas de comunicação com seus clientes.

A internet tornou-se um paradoxo necessário, uma vez que pode ser uma forma de manter interação e conexão entre empresa e clientes ou um meio indiscutivelmente rápido de dissipar a insatisfação de clientes com a empresa. A internet não pode ser, neste sentido, ignorada pelas organizações. Muito pelo contrário, deve ser considerada uma oportunidade potencial especialmente quando relacionada ao Marketing.

Destarte, a importância do presente livro é crucial. Caro leitor, o valor da leitura das páginas a seguir está intrinsecamente relacionado à aquisição de conhecimentos proposta no título da obra. Com muita habilidade e didática, Piedley Macedo Saraíva, Jose Ermeson Silva Carmo e Emmanuelle Monike Silva Feitosa contextualizam o Marketing Digital de tal modo que ao final do livro é possível perceber que o conteúdo, de fato, é pertinente e agrega valor a quem o acessa.

Os capítulos estão apresentados em uma sequência coerente e lógica. O autor explicita os princípios e conceitos relacionados ao

Marketing Digital partindo de um pressuposto histórico, no qual aborda definições iniciais necessárias à compreensão do todo descrito.

Quero dizer com isto que, para entender em maior profundidade o contexto do Marketing Digital e sua importância para as empresas, a priori é essencial compreender, por exemplo, a história da informática, a definição da informação e da internet, entre outros conceitos abordados pelo autor com maestria. Saraiva traz, enfim, conceitos considerados contemporâneos como: mídias sociais e redes sociais, marketing de conteúdo, marketing de afiliados, marketing de display, sites e *landing pages*.

O conteúdo abordado pelo autor faz jus à expertise do mesmo no que tange a sua aguçada compreensão de conjuntura e visão de mercado associadas a seu conhecimento acadêmico.

Recomendo a leitura da presente obra para discentes e docentes dos cursos de Administração, Marketing e áreas afins. Reitero e ressalto a recomendação para empreendedores e empresários que buscam a competitividade de seus negócios e o sucesso sustentável dos mesmos.

Suelena Ferreira de Oliveira

Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural

Especialista em Administração com ênfase em Marketing

Especialista em Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas

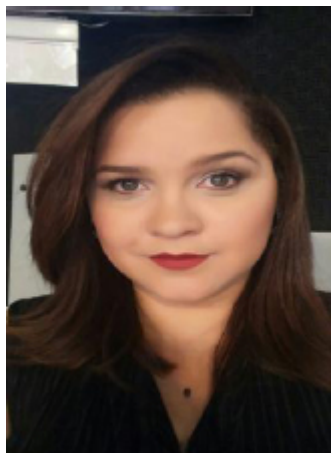
Especialista em Psicologia Organizacional

Graduada em Administração

SOBRE OS AUTORES



Piedley Macedo Saraiva. É mestre em Gestão estratégica (Unisal), especialista em competências gerenciais, formação de professores de ensino superior e estratégia empresarial. Trabalha atualmente na prefeitura de Juazeiro do Norte como Diretor industrial, é professor do curso de Marketing, Administração e sistema de informação da FAP da FAP e empreendedor de três empresas no ramo tecnológico a Aller Soluções (Sistemas Web), Socialbuzzz (Agencia de marketing digital) e santa sinceridade (Pesquisa de satisfação de cliente).



Emmanuelle Monike Silva Feitosa assina profissionalmente Monike Feitosa. É mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável (UFC), especialista em Redação (TV, Rádio, Site e Redes Sociais pela UnP) e jornalista (UEPB). Trabalha atualmente como repórter da TV Verdes Mares Cariri, produz e apresenta um quadro semanal de cultura (Diversão & Arte), é professora do curso de Marketing da FAP, revisora ortográfica da instituição, atuando também em projetos educativos, culturais e de comunicação na FAP



Jose Ermeson da Silva Carmo é Especialista em Segurança da Informação, Bacharel em Sistemas de Informação e Programador de Computadores pelo IFCE. Atualmente é Gerente de Produtos e sócio fundador da Aller.co, empresa especializada em desenvolvimento de plataformas de software web. Palestrante sobre Inovação, Empreendedorismo Digital e Startups. Consultor de tecnologia do Senai Juazeiro do Norte e Diretor de Ciência, Tecnologia e Inovação de Juazeiro do Norte-CE.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico apresenta grande importância como instrumento estratégico para a comunicação. Os atuais métodos de diálogo sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo através do uso da tecnologia. A internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promove a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos, e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interatividade entre empresa e cliente aumentou devido à utilização da mesma.

O Marketing Digital como meio de comunicação, tem sido uma das maneiras nas quais empresas buscam obter o seu diferencial competitivo. A internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da concorrência e as mudanças aceleradas no mercado, as mesmas precisam estar em constante movimento, sendo que esta é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços.

Em plena era do conhecimento, os consumidores estão cada vez mais centrados no que se refere à qualidade dos produtos que consomem e geralmente compartilham suas satisfações e insatisfações de compra na rede, sem levar em consideração se a empresa está ou não inserida nesse ambiente. Assim, empresas atualizadas e que investem em seu Marketing Digital estão contribuindo cada vez mais com o diálogo entre elas e os clientes, visando sempre a geração de oportunidades e se mantendo sempre à frente de suas concorrentes. Inúmeros são os benefícios advindos com a utilização do Marketing Digital, tais como: comunicação

direta, maior divulgação do produto, de uma marca, intercomunicação entre empresa-cliente, permitindo também uma precisão da empresa conhecer, se aproximar e se envolver com seus consumidores, estímulo para novos negócios, aumento da participação de mercado, conhecer melhor seu público-alvo e obter vantagem competitiva.

As mídias tornam-se uma fonte de pesquisa indispensável para as empresas que usam como meio de introspecção sobre suas divulgações (produtos, campanhas, marcas). Os empresários precavidos com tendências passaram a usufruir do Marketing Digital com a finalidade de absorver mais conhecimento do seu público-alvo e, desta forma, trabalhar de maneira mais personalizada. Além disso, favorece na coleta de dado dos clientes e permite que as empresas criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, beneficiando-se ainda na fidelização dos mesmos à organização, além de contribuir na mensuração de resultados.

1. HISTÓRIA DA INFORMÁTICA

Destaca-se a informática como uma das áreas que ganhou importância significativa na sociedade moderna, levando em consideração seu percurso histórico. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são as bases de qualquer empresa ou até mesmo do saber social de cada um de nós, onde somos membros de uma sociedade.

Tanto o surgimento, quanto o desenvolvimento da informática, estão intrinsecamente relacionados ao desenvolvimento das ciências como forma de explicação da realidade. Assim, a mesma possui influência da Matemática, Física e da Lógica, sendo guiada primeiramente pela criação de mecanismos sofisticados que possuíam o intuito de contar até o incremento de sistemas mais complexos e de equipamentos tecnologicamente mais avançados.

Entretanto, para falar da historicidade que contempla a origem da informática, se faz necessária a análise das estruturas basilares que compõem o desenvolvimento tecnológico desde a criação das primeiras linhas criativas a respeito do computador até a sua mais moderna execução.

Desse modo aponta (Filho, 2007):

A partir da década de 1930 alguns cientistas começaram a trabalhar com dispositivos de cálculo com algum tipo de sistema de controle automático (...) surgiram os primeiros computadores mecânicos e eletromecânicos e muitos projetos de computadores eletrônicos feitos posteriormente sofreram muitas influências dessas primeiras máquinas. (FILHO, 2007 p. 101).

Neste sentido, o surgimento do primeiro computador foi o ENIAC (Eletronic Numeric Integrator e Calculator) no ano de 1946. Uma máquina de proporções gigantescas que ocupava em média 62 metros quadrados, seu peso se aproximava de 27 toneladas, constituído por motores e válvulas, utilizados para fazer os cálculos

matemáticos o qual seriam utilizados no funcionamento da bomba de hidrogênio.

Dez anos depois do surgimento do ENIAC, nasce no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), o primeiro computador que utilizava transístores como ferramenta na manipulação da informação computada.

2. A INFORMAÇÃO

Segundo Padoveze (2000, p. 43) “informação é o dado que foi processado e armazenado de forma compreensível para seu receptor e que representa valor real ou percebido para suas decisões correntes ou prospectivas.”.

A sua importância se dá pela diversidade de significados e a forma como os dados estão organizados. Dados e informações podem ser usadas como sinônimos, conceituando o primeiro como representações físicas e fragmentadas de objetos armazenados nos sistemas de informações, e o segundo como dados processados, agrupados e ordenados que gerassem valor à tomada de decisão, Gonçalves e Riccio (2009, p. 22).

Tayi e Ballou (1998, p. 54), expressam que um dado para ter qualidade precisa ser apropriado para uso. Desta forma, entende-se que uma informação só se torna qualitativa quando os dados utilizados atenderem às necessidades dos usuários no desempenhar de suas atividades e no processo decisório.

As mudanças que ocorrem no mundo atual estão levando as empresas a se preocuparem cada vez mais com a quantidade e qualidade de informação com que as mesmas estão trabalhando e cultivando no seu ambiente organizacional. Desta forma, os registros são a única forma de mensurar os resultados positivos e negativos do desempenho no que tange a quantidade de informação e no valor que ela tem para os processos decisórios. O gerenciamento de registros garante que a integridade das informações seja preservada enquanto forem necessários.

A tomada de decisão deverá ser baseada em informações claras e objetivas, que preferencialmente devem ser advindas de problemas estruturados a fim de que as decisões sejam programadas. Caso ocorram problemas não estruturados é imprescindível que as empresas estejam sempre preparadas para a busca de soluções planejadas.

A qualidade da informação é um assunto que requer um estudo ainda mais aprofundado devido a muitos questionamentos na tentativa de conceituar e mensurar o que seria uma informação adequada. Para alguns autores, ela pode ser mensurada pelas suas características. Segundo Huang, Lee, e Wang (1999) apud Gonçalves e Riccio (2009), o confronto entre a realidade e a representatividade da informação dentro do sistema de informação nas organizações pode ser vista através de uma visão sistêmica, chamada por ele de qualidade intrínseca da informação. A segunda maneira de mensuração proposta diz respeito à percepção que os usuários têm em relação à qualidade dos dados, chamada de visão empírica relacionada à qualidade percebida da informação.

Portanto, ao avaliar a qualidade de uma informação faz-se necessário compreender o que ela representa e sua utilidade nos processos decisórios. É importante salientar que uma informação bem transmitida proporciona segurança e satisfação aos colaboradores, além de reduzir custos para a empresa no investimento de boas estratégias de comunicação interna.

O desempenho causado por uma informação bem utilizada pode trazer retornos imprescindíveis para a organização que espera manter-se competitiva no mercado. Saber primeiro como chegar lá é um desafio enfrentado por muitos, mas as empresas perdem-se pelo caminho por não saberem gerir a estratégia correta, não entenderem ou pouco valorizarem as informações fornecidas, muitas vezes, pelo seu cliente externo, quando reclamam de algo realizado pela entidade, e o cliente interno, causador do Marketing mais válido, “o boca a boca”.

A importância da informação atualmente abrange uma série de questionamentos relacionados ao valor ou mensuração que a mesma pode ser verificada nas diversas formas de gestão de uma empresa.

Segundo Cronin citado por (Moresi, 2000), o valor da informação pode ter variados aspectos, como:

- Valor de uso: É baseado no resultado final trazido pela informação;

- Valor de troca: Baseia-se na lei de oferta e demanda, onde o cliente paga o produto/serviço oferecido pelo mercado;
- Valor de propriedade: Reflete o custo substantivo de um bem e
- Valor de restrição: refere-se ao custo por uma informação confidencial, de sigilo pessoal entre algumas pessoas.

Por se tratar de um produto abstrato e intangível, a informação baseada no valor de uso pode ser expressa quando comparada ao valor de um produto com alguma equivalência monetária. É assim que também pode ser mensurado o seu valor de troca, pois quando uma empresa pretende investir em bens que possam trazer retornos em longo prazo faz-se necessário um investimento maior no presente a fim de posteriormente medir os resultados finais baseados na lei de oferta e demanda de mercado. Ao analisar o valor de propriedade, percebe-se que toda organização tem por lei que armazenar os registros de dados e documentos fiscais pertinentes ao histórico da empresa e suas relações com as partes interessadas (stakeholders) em manter suas informações em segurança, preservando o sigilo de sua aplicação e caracterizando o seu valor de restrição.

Outras características que possuem as informações estão relacionadas ao contexto em que são utilizadas conforme consta na tabela abaixo.

Quadro 1 - Características da Informação

Características da Informação				
Conteúdo	Precisão	Atualidade	Freq	Relevância
Entendimento	Confiabilidade	Relativo	Exceção	Acion.
Flexibilidade	Motivação	Segmento	Consist.	Integração
Oportunidade	Objetividade		Volume	Generalid.
Uniformidade de critério		Seletivo	Valor econômico	
Indicação de causas			Adequação a decisão	

Fonte: Adaptado de Padovese (2000, p.43).

Com estas características, a informação pode ter vários significados para quem utilizá-la, podendo indicar causas que favoreçam a eliminação de incertezas à problemas não estruturados, promovendo um entendimento e integração dentro da empresa, favorecendo a uniformidade de critérios e a adequação nos processos decisórios, caso seja bem comunicada e bem aplicada aos setores envolvidos. Segundo Bill Gates apud Pereira (1997), “Informação é algo que alguém deseja saber e está disposto a pagar por ela. A informação não é tangível nem mensurável, mas é um produto valioso no mundo contemporâneo porque proporciona poder”.

Em suma, o valor informacional está ligado ao nível de conhecimento traduzido em atitudes empresariais inovadoras, às mudanças organizacionais empreendedoras e a aprendizagem grupal no tocante ao incentivo das habilidades humanas.

3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SUAS FERRAMENTAS

Com a chegada da Tecnologia de Informação, emergem novos modelos empresariais, e conseqüentemente, às redes informais estão ganhando amplo espaço dentro e entre as organizações. Para Rezende (2001), o que estabelecerá um padrão de excelência em uma empresa é a ocorrência na capacidade de preparar, avaliar, adquirir, e programar alterações partindo das informações, unindo-as no percurso de melhoras contínuas em suas ações.

É importante antes de discorrer sobre o assunto, conceituar a TI, conforme Keen apud Laurindo et al (2001, p. 160), o qual relata que o termo em si abrange não somente “o processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, informática ou o conjunto de hardware e software, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais”.

Segundo Balarine (2002), a TI se relaciona a peças (hardware) e conduções (software) designadas para criação de sistemas de informações, onde estas são resultado da prática da TI por meio da utilização de computadores e da telecomunicação.

Já Albertin (2004) diz que a TI é apreciada como fator de relevância nas empresas, uma vez que esta pode proporcionar a inovação de vários artigos e ocupações possibilitando o aparecimento de enormes aptidões dentro das empresas como, a disponibilização on-line de informação; ascensão eletrônica para serviços; agilidade na solicitação e obtenção de serviços peculiares; remuneração e conferência eletrônica de contas e desenvoltura na utilização de software, sem haver necessidade de realimentar as informações.

A informação, por sua vez, “é um componente essencial nas empresas, por tornar possível o estabelecimento das qualidades imprescindíveis para alcançar suas finalidades e acrescentar sua concorrência”. Para Freire (2000); Santos (2001), esta é essencial no suporte para elaboração das estratégias e os procedimentos

utilizados na tomada decisória de uma situação na empresa, como menciona Beuren (2000), onde permite também um maior domínio das intervenções gerenciais, consistindo primeiramente na identificação das necessidades e condições da comunicação, coleta de dados, disposição, tratamento e armazenagem dos mesmos.

Para inserir uma TI e conseguir êxito, as organizações necessitam adotar determinadas condições fundamentais, como: “agregar a outros instrumentos de gerenciamento, ressaltar que aceitar é somente uma variante da deliberação estratégica, e se conscientizar que as benfeitorias verdadeiramente expressivas decorrerão a médio e longo prazo”. (SILVA & FISCHMANN, 2002) Para Chiavenato (2004), o ritmo que se deve inovar na tecnologia de produtos/serviços deve acompanhar a evolução que o mercado cobra e acrescenta ainda o entendimento dando ênfase na necessidade de modificações nos procedimentos, mencionando que as organizações que almejem ser concorrentes devem gerar alterações imediatas e radicais em suas composições e em seus procedimentos de tarefas.

Mañas (2001) ressalta que a busca pela inovação nas empresas deve ser realizada como um elemento ação prioritária para manter as organizações ativas e em condições de competir com as demais no setor comercial onde estas operam, pois, o fato de ser concorrente, se manter em evidência, buscando inclusive manter a liderança na concorrência é a informação essencial para a constante afirmação na procura da inovação.

Desse modo, se torna imprescindível usar a tecnologia da informação sob o aspecto da eficácia de seu serviço, confrontando e avaliando os resultados de sua aplicabilidade no interesse das empresas, os choques de seu uso na intervenção e composição das organizações.

O autor Albertin (2001) elenca alguns pontos que devem ser

- considerados no processo de implantação da TI: Ter clareza dentro de uma visão estratégica seja de negócio ou da TI, isto é, considerar a TI como uma maneira para adquirir benefícios
- competitivos no mercado; Manter essa vantagem por um longo tempo baseando-se em uma gestão de TI e na disposição das

- estratégias utilizadas; Considerar aspectos técnicos e operacionais para atualizar os progressos em TI e ocorra coerência envolvendo estratégias e estrutura, buscando eficiência na adequação dos resultados, objetivos e metas propostas pela empresa; Administradores de TI e negócios devem estabelecer uma boa relação; analisar a TI partindo de várias críticas, envolvendo as técnicas, estratégias e organização; Gerenciamento e análise eficaz da TI, com condução sucessiva e flexível, com o intuito de gerar modificações e atualizações externas.

Assim, a tecnologia da informação é uma forma de viabilização do espaço na conquista do mundo dos negócios, onde as organizações se tornam vencedoras, dependendo do sucesso no direcionamento para aprimorar o desempenho em seus procedimentos internos e das afinidades entre seus colaboradores, como formato de ligação direta das informações, colocando à disposição dos seus receptores.

Segundo Laudon e Laudon (2007), “Por tecnologia de informação (TI), entende-se todo software e todo hardware de que uma empresa necessita para atingir seus objetivos organizacionais”.

Para Paiva (2002, p. 77) “as tecnologias de informação, em sentido amplo, abrangem as tecnologias da informática e das comunicações”.

Os gestores utilizam a tecnologia para enfrentar as mudanças e competir no mercado de igual para igual com seus concorrentes. As pessoas são recursos fundamentais quando se trata da administração e manuseio das tecnologias de informações, pois são responsáveis pelas atividades compartilhadas pelos sistemas de informações constituídos em uma infraestrutura ou plataforma de TI. “Os administradores têm procurado aumentar seu conhecimento sobre a relação que existe entre o uso de Tecnologia de Informação e a sua efetiva contribuição nos resultados empresariais, buscando garantir o aproveitamento dos benefícios oferecidos pela Tecnologia de Informação” (Albertin, 2005).

As vantagens de uma boa gestão da tecnologia de informação consistem na rapidez das comunicações, melhoria da qualidade na utilização de equipamentos modernos, o uso da internet, intranets e

sistemas integrados de gestão (ERP's) adequados a cada estrutura empresarial, que se relaciona diretamente com clientes, fornecedores e o ambiente organizacional.

Contribui para o controle das atividades, na melhoria contínua dos processos internos, na redução de custos e no armazenamento adequado de documentos.

4. INTERNET

Há um pouco mais 60 anos, estávamos diante da maior invenção do homem: o computador. Hoje, pode ser considerada uma das ferramentas mais utilizadas graças aos avanços científicos e tecnológicos, aliados às mais diversas formas de utilização que se tornaram fundamentais para o desempenho de diversas atividades.

Segundo Wolton (2007, p.31),

“Poucos setores tão vitais para a sociedade contemporânea como a comunicação tecnológica são também tão recentes, uma vez que, do início ao fim, a história do telefone, do cinema, do rádio, da televisão, da informática, tem apenas um século de existência. Mas as rupturas introduzidas por estas técnicas foram tão violentas, levadas em um ritmo tão rápido, que se tem a impressão de que estão aí desde sempre, ainda que a chegada, para o grande público, do transistor data de 1955, 1960 para a televisão, e dos anos 70 para o computador”.

A internet surgiu como o computador, na década de 60, em plena Guerra Fria devido à necessidade de se acabar com uma preocupação dos Estados Unidos aos possíveis ataques as suas bases, onde se fazia necessário criar uma estratégia visando proteger as suas informações, de forma que pudessem encontrar-se salvas em caso de bombardeio.

Laudon e Laudon (2007) nos mostram que a palavra internet; deriva de internetworking e que significa uma conexão de várias redes com identidades distintas se ligando em uma única rede.

Segundo Albertin (2010), a princípio, a internet era utilizada exclusivamente no âmbito científico e acadêmico, e somente a partir de 1987, os Estados Unidos passaram a liberar o uso comercial.

Segundo Santos (2009), no Brasil, a internet passou a ser utilizada a partir de 1988, também com a finalidade de disponibilizar informações entre os ambientes acadêmicos e científicos, em 1990 foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), que tinha a finalidade de gerenciar a rede e acompanhar através de um Comitê

Gestor da Internet o seu desenvolvimento, mas somente em 1995 o seu uso comercial foi liberado pelo governo brasileiro.

Abaixo uma tabela mostra a quantidade (em milhões) de usuários ativos com no mínimo um acesso (em horas) por mês no Brasil.

Tabela 1 - Acesso à Internet no Brasil – Indicadores Gerais

Janeiro – 2012	Brasil
Pessoas >16 anos c/ acesso à Internet - (milhões)	79,9 mi
Usuários Ativos (milhões)	47,5 mi
Tempo de navegação no mês (horas)	49:06hs
Tempo médio gasto em cada Página visualizada (seg.)	00:47seg

Fonte: Nielsen Netratings¹

Neste contexto, Albertin (2010, p. 29), “como resultado, o sistema cresceu como uma rede verdadeiramente distribuída e protocolos de redes foram desenvolvidos para criar um ambiente de sistema aberto, permitindo rotear mensagens e informações por meio de plataformas de rede amplamente dispersas”.

De acordo com O'Brien (2010), a internet continua em crescente expansão, pois a cada dia mais e mais empresas, usuários domésticos e outras organizações começam a usufruir da maior e mais importante rede mundial de informações, fazendo com que ela seja de fundamental importância para o crescimento na oferta de serviços de informação, entretenimento e aplicações comerciais.

Diante disso, temos em Mattos (2005, p. 70) que “A internet está mudando a forma como as pessoas se relacionam a maneira de as empresas funcionarem, o jeito de enxergar o mundo globalizado”.

Batista (2006, p. 70), “do ponto de vista técnico, a internet é uma conexão de todas as redes do mundo, mas, do ponto de vista do usuário, ela representa a possibilidade, quase infinita, de acesso a serviços on-line, comunicação entre pessoas ou troca de dados entre computadores”.

A internet tornou-se para as pessoas que dela fazem uso, mais que uma simples forma de transferência de informações entre duas máquinas, tornou-se uma forma de se fazer presente em diversos locais sem a real necessidade de se ausentar de suas casas, dos seus trabalhos e ainda executar várias atividades ao mesmo tempo.

5. NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

Não bastando mais às empresas competir em um mundo físico de recursos, mas também em um mundo virtual feito de informação (Rayport & Sviokla, 1995), o crescimento acelerado e facilidade de acesso à internet, a ideia de se realizar negócios on-line tomou novas dimensões e passou a atrair uma vasta gama de interesses comerciais. Com isso, o ambiente tradicional de negócios mudou rapidamente (Kalakota & Whinston, 1996), as mudanças tecnológicas, como a internet está conduzindo os setores e líderes de mercado a mudar seus modelos de negócios, para não entrarem em falência.

As empresas investem em sistemas de informação para atender a alguns objetivos organizacionais como: desenvolver novos produtos e serviços, estreitar o relacionamento com o cliente e atendê-lo melhor, melhorar a tomada de decisão, assegurar a sobrevivência. O modelo tradicional de negócios deve ceder espaço para o modelo de e-business, ou seja, as atividades econômicas que se utilizam de redes eletrônicas como plataforma tecnológicas têm sido denominadas negócio eletrônico (e-business).

“O e-business refere-se ao uso de tecnologia digital e da Internet para executar os principais processos de negócios em uma empresa” Laudon e Laudon (2007, p. 58), portanto o e-business pode ser definido como uma estratégia de inserção da empresa na internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, os controles internos, o treinamento de pessoal, os contatos com fornecedores e clientes e principalmente a realização de negócios.

As novas tecnologias de comercialização de produtos e serviços podem atingir diretamente as estratégias com relação aos canais de Marketing das empresas. A exploração do ambiente digital, utilizando a internet para divulgação de informações institucionais, possibilita às empresas grande oportunidade de

negócios com empresas de todo o mundo. Frente a esse ambiente, as empresas precisam estar preparadas para fazer negócios, buscarem novos meios de se tornarem conhecidas e permanecerem competitivas (Kalakota & Whinston, 1997).

6. MARKETING

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

Segundo P. Kotler (1998 p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O Marketing de uma organização vai além de uma bela vitrine e uma excelente propaganda. Precisa ter atitude positiva, ficar atento à qualidade, ao preço e a embalagem do produto. Esses são alguns dos fatores que o Marketing precisa acompanhar, pois precisa valorizar a imagem do produto e/ou serviço. Com tanta competitividade, é necessário ficar atento ao comportamento do consumidor, tentar manter uma relação positiva para conquistar lealdade com o mesmo. Para Las Casas (2009, p. 15) Marketing é: “À área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente da atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”.

O Marketing capacitado é aquele que consegue transmitir uma postura de respeito ao consumidor, ter um bom nível de atendimento em qualquer processo de comercialização e visa demonstrar a valorização do seu cliente. Dentro da organização é importante passar para todos os departamentos a preocupação com os consumidores, pois com a competitividade e os clientes estão mais exigentes. Portanto, é preciso ter um Marketing satisfazendo e atendendo às necessidades e os desejos de seus clientes, com ética, responsabilidade e claro muita criatividade, com isso podendo racionalizar recursos financeiros.

O Marketing capacita as empresas a agir de forma mais rápida as ameaças ou oportunidades de mercado, e ajuda a desenvolver soluções que consigam racionalizar custos e satisfação dos clientes (Parente, Wood Jr. e Jones, 2003).

Marketing em sentido estrito é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: distribuição, preço, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. A finalidade do Marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

O Marketing atua com todas as áreas de uma organização. É uma ferramenta que a empresa utiliza para atingir seus clientes objetivando assim o lucro, adequando seu produto e/ou serviços às necessidades de consumidor e conseqüentemente contribuindo para o sucesso da organização.

Serviço é um assunto que está em alta atualmente. O mundo evoluiu, tornou-se mais dinâmico onde as pessoas praticamente não têm muito tempo para realizar seus afazeres, sendo assim o setor de serviços é o que mais cresce e se destaca em diversos lugares, principalmente na região do Cariri, onde está focado este trabalho.

Através da prestação de serviços diferenciados a empresa poderá alcançar seus objetivos. Segundo P. Kotler (1998 p. 191) “Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”.

Para Las Casas (2009), as organizações deverão desenvolver serviços de qualidade com foco nos clientes e garantir que todos seus colaboradores entendam que o seu papel é superar as necessidades e expectativas dos clientes. “A evolução do conceito de Marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido”, para Las Casas (2009, p.7). Com isso, ele conclui que a satisfação total do cliente evolui para a oferta comercial, ou seja, benefícios e o valor que pagam pelos produtos ou serviços.

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. ” (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING, 2013). ²

Kotler (1998, p.27) reafirma o conceito dizendo que “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Parente (2007, p.20) destaca a importância do varejo no Brasil.

Com um volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, vendidos por cerca de um milhão de lojas, e representando mais de 10% do PIB brasileiro, as atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico brasileiro. Os principais setores varejistas no Brasil são: o varejo de alimentos, as revendas e lojas de carros, os postos de gasolina, as lojas de eletrodomésticos e o varejo de confecção.

“O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional. ” (KOTLER; ARMSTRONG 2007, p.330).

Borges (2001, apud SILVA, MERLO, NAGANO, 2012, p.101) “ressalta que poucos foram os setores da economia brasileira que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados, [...], essa evolução saiu da era do varejo de armazéns, empórios e feiras livres para a instalação de redes de lojas cobrindo todo o país”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), um supermercado define-se por lojas de autosserviço, grandes e feitas para atender todas as necessidades do cliente com relação a alimento, artigos de lavanderia e higiene pessoal, além de produtos domésticos.

A empresa oferece um bem material ao seu cliente, este virá acompanhado de um serviço, seja de atendimento, garantia, ou serviço de entrega. O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto, (COBRA, 1992).

O consumidor está cada vez mais exigente e inovador. Na opinião da sociedade, pode-se considerar o conceito de serviço, praticamente em domínio do senso comum, visto que todos se utilizam ou fornecem algum tipo de serviços em suas atividades profissionais e particulares.

“Retorno do cliente e recuperação do serviço, nada mais é do que serviços que não foram bem executados na primeira passagem do cliente, e que terá que ser refeito novamente. Esse tipo de problema faz com que o cliente fique chateado e não volte mais, fazendo também propaganda seja ela boca a boca, ou por meio das redes sociais, publicando reclamações, e aumentando cada vez mais o nível de insatisfação. Atender bem faz parte do bom relacionamento com o cliente”. (LECH; WIRTZ, 2013, p. 64).

O serviço prestado deve sempre satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, pois só assim a empresa vai conseguir atingir a fidelização dos clientes, e sempre vai ter boas indicações de tal.

Durante muito tempo, os 04 P's³ do Marketing foram associados a produtos e bens intangíveis. Mas, devido à peculiaridade deste tipo de produto, foram acrescentados outros 03 P's para “adaptar” o Marketing Mix aos serviços.

Assim, além de Produto, Preço, Praça e Promoção, surgiram; Processos, Pessoas e Evidências Física (Physical Evidences). Mas, algo ainda faltava para complementar o composto de Marketing para serviços. A inclusão de um oitavo P, Produtividade e Qualidade, veio consolidar os 08 P's do Marketing de Serviços como os conhecemos atualmente.

Os 08 P's definem as seguintes variáveis e características:



Fonte: Portal do Marketing Elementos de produto (Product Elements) – O Serviço em si, chamado de núcleo e os demais elementos periféricos de serviços, como os serviços complementares e suplementares. Determina o “todo” que é entregue ao cliente. Seja apenas intangível ou a soma de todas as características tangíveis mais intangíveis. É o centro da estratégia de Marketing da companhia.

Processo (Process) - o meio pelo qual a empresa fornece elementos de produto. Parte do processo pode ser feito à frente do cliente. Dessa forma, denominamos o que acontece às vistas do cliente de front Office e ao que o cliente não vê de back Office. Dessa forma, toda a preparação de um Show e os seus bastidores estariam no Back Office e, a apresentação em si, no Front Office.

Lugar e Tempo (Place e Time) – Ao contrário dos bens tangíveis, os serviços têm hora e local para acontecer. Um show será exibido dia tal a tal horas em que lugar. De nada adiantará o espectador tentar assistir em outro dia e outro local.

Preço (Price) - Preço da forma tradicional (Valor da matéria prima, acrescida de mão de obra, custos adicionais, impostos e lucro) é apenas uma parcela pequena daquilo que os clientes pagam ao fornecedor de serviço. Muitas vezes o preço inicial é acrescido de mensalidades ou parcelas adicionais que prevalecem enquanto o serviço existir. Esse é o caso de um seguro, de uma assinatura de TV, do serviço de internet, celular, clubes, associações, etc.

Promoção e Educação (Promotion and Education) – Os serviços devem ser bem explicados a quem vai oferecê-los e a quem vai utilizá-los. Pela sua característica de ser diferente a cada vez que ocorre. Raros serviços são repetidos exatamente iguais aos anteriores.

Ambiente Físico (Physical Environment) - O local onde os serviços são fornecidos, assim como o seu ambiente pode ser fundamental para a satisfação do consumidor. Um teatro bonito, um restaurante limpo, um consultório médico higiênico são sinais de serviços bem executados na mente do consumidor.

Pessoas (People) – O Front, a linha de frente de quem irá oferecer o serviço. Tem um impacto sobre os consumidores. Pessoas mal treinadas, desarrumadas, mal informadas impactarão negativamente nos clientes.

Produtividade e Qualidade (Productivity and Quality) – Os serviços têm processos, portanto a busca da produtividade deve ser feita de forma diferente que os bens tangíveis. O aumento da programação de uma TV em cores aumenta a produtividade. O aumento do número de shows de um determinado cantor não impacta a produtividade já que cada show é feito isoladamente.

7. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012, p. 512) “A comunicação de Marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”. De acordo com o conceito acima, a ‘Comunicação de Marketing’, é a forma pela qual as empresas se comunicam com seus clientes ou com os prospect (futuros clientes), buscando assim construir uma busca pelo relacionamento com os mesmos. A Comunicação também é uma forma de mostrar quem usa e como se usa determinado produto.

Assim vale ressaltar que a Comunicação deve ser considerada um investimento e não um custo. Como qualquer investimento, acarreta riscos e, se não for bem aplicado, pode gerar graves responsabilidades para a empresa, porém é um meio que pode ser altamente rentável para o aumento das vendas.

O método de Comunicação incide tanto nas mensagens planejadas como nas não planejadas com a empresa e seus clientes, as planejadas são as que a empresa tenta passar algo para seu público, e as não planejadas, são aquelas que surgem no dia a dia pelos clientes e a divulgação nas mídias (STRAUSS e FROST, 2012).

8. MARKETING DIGITAL

No início, o Marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas não trabalhavam o cliente de forma individualizada, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de Comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas, não havia personalização (Vidigal 2003).

Para Oliveira (2000, p. 9) Com a evolução da Tecnologia da Informação e da Comunicação, especialmente a internet, o Marketing evoluiu para o chamado Marketing Eletrônico, E - Marketing ou Marketing Digital, conceito que expressa o conjunto de ações de Marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Contudo, a economia está passando por um processo de transformação, sendo assim o consumidor também está mudando o seu comportamento de compra, o qual procura formas alternativas para buscar informações sobre os produtos e das organizações que estão comprando, baseados neste contexto, terão que inovar constantemente a forma de relação com seus clientes, a fim de entender sua real necessidade.

A inovação é, sem dúvida, o posto-chave para o desenvolvimento organizacional e a criação de vantagens competitivas, e para isso, as empresas, por meio de seus empreendedores, devem desenvolver uma política que contribua para e estimule a inovação (LENZI, KIESEL e ZUCCO (2010, p. 165) Logo Stone e Wyman (1992, p. 222) determinam o Marketing Eletrônico como o “método de desempenhar funções de vendas e assistência a clientes lançando mão de todas as formas de recursos de mídia sofisticada, comunicações de dados e também elementos de telecomunicações de apoio.”

Torres (2010, p. 7) define Marketing Digital como: [...] Conjunto de estratégias de Marketing e Publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O Marketing Digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

De acordo com Souza (2012), Marketing Digital é a utilização das tecnologias da internet e todos os demais dispositivos que permita a Comunicação, com o intuito de aproximação entre a empresa e seus clientes, ou possíveis clientes. A internet disponibiliza uma grande oportunidade de negócios, comunicação e conseqüentemente uma vantagem competitiva. Vale salientar que a internet é ultimamente a forma de Publicidade e Comunicação mais poderosa que a empresa tem a sua disposição, a mesma deve estar sempre em constante movimento, inovando e também se comunicando, pois unicamente desta forma a empresa cresce, adquire lucros e sobrevive no mercado.

Segundo Torres (2010), o Marketing Digital está a cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, os mesmos buscam na internet sobre determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores.

Lucena e Oliveira (2012), o Marketing Digital ou e-marketing, tem como principal finalidade desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma geral ou segmentada, e assim diminuindo os gastos da organização.

Na visão de Pinho (2000), os banners e também o patrocínio de partes de espaços dos provedores de acesso e de conteúdo foram as primeiras manifestações do surgimento do Marketing eletrônico que em sua primeira forma, teve destaque nos próprios sites institucionais das empresas que marcavam sua presença na rede,

com a finalidade de proporcionar informações úteis a respeito de seus produtos e serviços comercializados, onde a maioria estava relacionada com internet e informática. Hoje, o Marketing Eletrônico ou Digital abrange praticamente todos os serviços da rede, desde a web até as mensagens de correio eletrônico. (PINHO, 2000) Segundo Sheth (2002, pp.14-15), “O Marketing como um papel corporativo, objetiva a satisfação do cliente, a internet propiciou uma visão bastante incomum de como a missão principal do Marketing é realizada, analisando este conceito, podemos verificar três mudanças de paradigmas fundamentais.”

Inicialmente, na chamada era industrial, os profissionais de Marketing controlavam todo o processo de troca. Já na era da informação, os clientes definem de que informações necessitam, qual a melhor oferta e a que preços estão dispostos a pagar por determinado serviço e/ou produto para atender as suas necessidades.

Um espaço de mercado é o contexto no qual os clientes estão ligados não só ao produto, mas ao sistema por inteiro, e no qual as empresas podem fornecer um conjunto completo de serviços com valor agregado, como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes (Sheth,2002, p.14-15) Lemos (2011) diz que o Marketing Digital é umas das vantagens dos negócios on-line, com o mesmo pode ser personalizando a relação com diferentes clientes ou potenciais clientes, e isto se dá observando seu comportamento na internet, desta maneira permite-se uma maior afinidade da empresa com seu cliente, logo adquirindo um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. Além disso, terão mais oportunidade de sucesso as empresas que escolherem seu público-alvo e utilizarem programas de Marketing customizados. É indispensável entender todo conjunto do Marketing Digital para depois apresentar ações para que as empresas obtenham crescimento.

Para Torres (2010), há inúmeros caminhos e ações que podem ser empregados na internet para atingir o seu consumidor, a escolha de como utilizar e de como evitar o desperdício de dinheiro em ações sem retorno, depende do primordialmente da visão da empresa, planejamento e pesquisa, com o objetivo de clarear, como

evitar estes desperdícios, foram desenvolvidas algumas estratégias, assim permitindo utilizar a internet de forma prática, eficiente e alcançando resultados positivos.

Para que ocorra o desenvolvimento de uma empresa, ela tem que estar presente onde seus clientes ou possíveis clientes estão. Ela tem que estar presente no mais eficiente meio de comunicação que é a internet e especialmente ela tem que desenvolver estratégias de Marketing Digital eficientes, a seguir estão descritas sete estratégias do Marketing Digital. As mesmas ajudam a expor sua marca, manter contato com os consumidores e melhorar a comunicação com eles. (Torres, 2010) São elas: Marketing de Conteúdo: é o conteúdo incluso em um site de maneira mais eficiente de comunicação com o consumidor conectado.

- Marketing nas Mídias Sociais: opiniões de usuários falando dos mais variados assuntos, inclusive dos serviços prestados por determinadas empresas e se dá através de sites construídos para interação social.
- Marketing Viral: comunicação individual entre um internauta e outro, também conhecido como “boca a boca”.
- E-mail Marketing: mensagens em massa enviadas de maneira estratégica, utilizadas tanto de forma pessoal como empresarial.
- Publicidade On-line: comumente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo foram modificados como, por exemplo, ganharam interação, som e vários outros recursos.
- Pesquisa On-line: é uma forma de reconhecer seu público, seu comportamento e sua visão, para que se possa projetar estratégias e ações de Marketing.
- Monitoramento: ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, deixando verificar os resultados e agir para correção.

É notório que o Marketing Digital é uma das expressões que estão sendo cada vez mais utilizadas nos últimos anos e a tendência com o fortalecimento da internet no Brasil, que este

modelo de marketing ocupe cada vez mais espaço na interação entre consumidor e empresa.

9. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Até certo tempo a comunicação de massa era feita de um meio para todos, sendo do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte, da tv para o telespectador e assim gradativamente. Nos dias atuais, o contato com o consumidor é outra, qualquer que seja o tipo de informação, se dá pela imensa rede de divulgação: a internet; e dentro da mesma, existem ferramentas com nomes específicos conhecidos como mídias sociais, Rossi (2009).

Segundo P. Kotler e Keller (2012, p. 589)

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

Muitas empresas estão reforçando suas atividades nas mídias digitais e sociais, na mesma há diversas oportunidades de negócios, de comunicação, propaganda, crescimento, inovação, assim como a internet e as outras ferramentas do Marketing Digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as mídias sociais no sentido de meio de comunicação possuem a função de potencializar as relações, criando um diálogo direto e claro entre as empresas e os clientes.

Para diversas pessoas há uma confusão entre redes sociais com mídias sociais. Pode se definir redes sociais como um local de exibição onde indivíduos se comunicam de forma direta entre si, originando assim uma rede de relacionamento. As redes sociais são um exemplo de mídia social. Nas mídias sociais cada pessoa se torna criador do seu próprio conteúdo, assim atua como um meio de comunicação para todos os usuários presentes em sua rede. Desta forma, nas mídias sociais cada indivíduo sendo produtor do seu

próprio conteúdo, ele age como um meio de informação para todas as pessoas presentes em sua rede.

Rede social é uma estrutura composta por pessoas que estão ligadas umas às outras, por meio de um tipo de relação ou pessoal, profissional, política, ou comunitária e que compartilham informações, experiências, objetivos, enfim. A rede social existe mesmo antes do surgimento da internet, desde que o homem se tornou um ser sociável e comunicativo. (BARCELAR, 2011; A. J. S. BARROS & LEHFELD, 2008)

A abertura de novos canais de relacionamento nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...] as pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acreditam em pessoas” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p. 18).

Segundo Tomaél Alcará, and Chiara (2005), o fato das redes, nas ciências sociais, é relacionado à sociedade como um conjunto de trocas de informações e várias funções desempenhadas pelos indivíduos, uns em relação aos outros. Na internet, as redes sociais são consideradas e conhecidas como comunidades on-line, que permite que os seus usuários se comuniquem e compartilhem informações.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 29)

Spyer (2007, p. 71) “relata que desde o final dos anos 90, era um fato comum encontrar sites de relacionamento que ajudavam pessoas a encontrar e se relacionar com parceiros. Mas, esse conceito teve uma evolução para atender a demanda de outros níveis como o de caráter profissional e social e por assuntos de interesses específicos.”

Segundo Schnoor (2008), uma pesquisa realizada pelo Ibope//NetRatings mostrou que no Brasil, 90% dos brasileiros usam algumas das redes sociais, onde Orkut é a rede mais usada no país, com cerca de 16 milhões de usuários únicos mensais, em segundo lugar se encontra o Sonico, com 1,8 milhão e logo depois o MySpace, com 1,1 milhão.

Para Monte (2010, p. 88)

Quando os telefones se popularizaram nos escritórios, na década de 60, houve dilemas e questionamentos. Se a ligação por voz a distância oferecia uma nova possibilidade de falar com colaboradores e clientes, também trazia o medo do abuso (com os impulsos caros) e da perda de produtividade. Inicialmente, só era possível fazer ligações entre ramais. Cabia à telefonia da empresa realizar as chamadas externas. O objetivo era evitar que as pessoas fizessem telefonemas pessoais ou desnecessários. Mas, à medida que as ligações foram ficando mais baratas e as pessoas se acostumaram com a etiqueta do telefone, ele deixou de ser visto como ameaça. Agora é a vez das redes sociais. Elas criam oportunidades e ameaças para as empresas.

As maiorias das redes sociais também fornecem um mecanismo para que os usuários deixem mensagens nos perfis de seus amigos, esta característica é tipicamente conhecida como "comentários". Embora sites empreguem diversos rótulos para esta funcionalidade, além disso, sites de relacionamento têm muitas vezes um recurso de envio de mensagens privadas semelhante ao webmail. Assim, quem estiver bem informado e confortável com seus resultados, pode começar sua busca de centenas de comunidades em rede para participar, isso pode ser feito facilmente através da realização de uma pesquisa na internet. Sua busca provavelmente irá retornar um grande número de resultados, mas vamos citar três, dos principais sites de relacionamento (redes sociais) no Brasil: Orkut, Msn e Twitter (TORRES, 2009).

10. REDES SOCIAIS MAIS USADAS:

10.1 Facebook

Baseado em uma ideia de Mark Zuckerber e alguns alunos de Harvard, entre eles Dustin Moskovitz, Eduardo Saraverin e Cris Hughes, a ideia era de criar um website no qual as pessoas possam encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotos, inicialmente foi limitada para os estudantes da própria universidade. No intervalo de dois meses havia sido expandido ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College aos alunos de Stanford, Columbia e Yale.

O thefacebook é um diretório on-line que conecta pessoas através de redes em universidades. Você pode usar o thefacebook para: procurar pessoas em sua faculdade, descobrir quem faz as mesmas aulas que você, conhecer os amigos dos seus amigos e visualizar a própria rede social. (MEZRICH, 2010, p. 89) Segundo Recuero (2009), o Facebook lançado em 2004 foi uma plataforma desenvolvida por Mark Zuckenberg quando ainda era aluno de Harvard. Seu conceito era focar em alunos que estavam terminando o ensino médio e também nos que estavam ingressando nas universidades. Um dos sistemas com o maior número de usuários do mundo, de início tinha como principal objetivo criar uma rede de contatos em momentos críticos da vida de universitários, ao sair da escola e ao ingressar na universidade.

Para Recuero (2009, p. 169) O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema.

Em fevereiro de 2004, o The Facebook como inicialmente foi chamado, conseguiu atingir 22 mil acessos em apenas duas horas e em um ano já era acessado por alunos de mais de 800 universidades americanas, que eram convidados a ingressar na rede.

O Facebook é o elefante na sala do Marketing em mídia social. Site é enorme e assustador, e todos ainda estão desvendando as melhores formas de fazer Marketing dentro dele. O número de usuários do Facebook mais que dobrou nos últimos seis meses e a curva de crescimento provavelmente permanecerá bastante acentuada no futuro próximo. (BAREFOOT & SZABO, 2010, p. 189).

Ele é permitido que qualquer usuário com idade igual ou acima de 13 anos se registre cadastrando seu perfil, mas hoje, no entanto, uma grande quantidade de crianças com idade inferior a treze anos de idade têm seu perfil cadastrado, violando assim os termos do Facebook.

O Facebook obtém inúmeros recursos para usuários com perfil ou com páginas, o mesmo é bastante aproveitado pelas empresas, de acordo com o próprio site, semelhante aos perfis, as páginas podem ser aperfeiçoadas com aplicativos que beneficie às organizações na forma comunicação com seus clientes ou até mesmo na conquista de outros clientes através da recomendação de amigos. (LIMA, 2011) Figura 1 - Site do Facebook



Fonte: www.facebook.com.br

É um site gratuito, sua receita vem das publicidades, incluindo banners, feed de notícias e patrocinadores. Em janeiro do ano de 2011, a empresa foi agraciada com um ótimo investimento de 500 milhões de dólares do banco Goldman Sachs e a empresa russa digital Sky permitindo que contratasse profissionais experientes para desenvolverem o produto.

É uma empresa privada da Facebook Inc., sua sede fica em Paulo Alto Califórnia, sendo que logo agora no primeiro trimestre do ano de 2012 já registrou o valor de mais de um bilhão de dólares em sua receita.

10.2 Twitter.

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como um plano da empresa Odeo. Este sistema possui uma característica muitíssimo importante que é permitir que a sua API fosse desfrutada na edificação de ferramentas que usem o twitter (RECUERO, 2009).

O Twitter é composto por seguidores e pessoas a seguir, de forma que cada usuário poderá escolher quem deseja seguir e também ser seguido pelos outros usuários, existe também a eventualidade de enviar mensagens de modo oculto para outros membros, a janela particular de cada usuário tem, assim, as mensagens públicas postadas por aqueles a quem ele segue.

Como cita Vaz (2010, p. 436); [...] o Twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores se sintam mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social [...].

Twitter é uma ferramenta social que possibilita aos usuários o compartilhamento de informações, também utilizada para enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos com no máximo

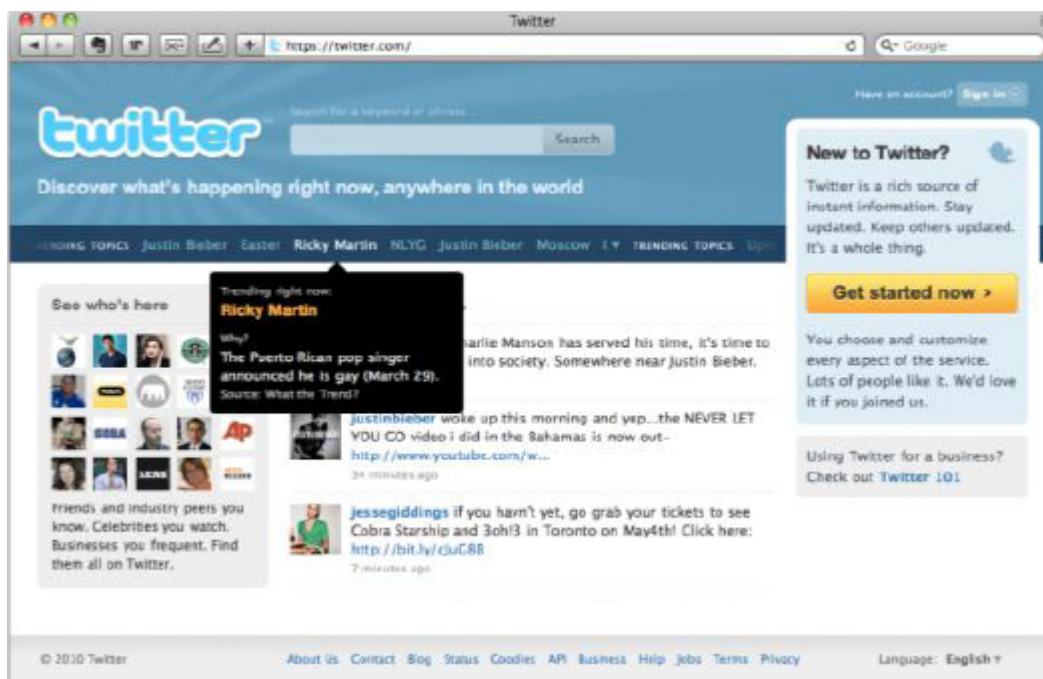
140 caracteres, que correspondem às letras, que quando formam palavras são chamadas de “tweets”.

Barefoot e Darren (2010, p.235) dizem que o twitter com a sua criação do microblogging (às vezes chamados de micromídia) estão alterando a web cada vez mais em um fenômeno em tempo real, onde o twitter mostrou ser o serviço ao qual se recorre para atualizações instantâneas do mundo real na web.

O microblogging é a forma mais recente de mídia social a obter a atenção da mídia convencional. Introduzindo e popularizado pelo twitter em meados de 2006, o microblogging se refere à publicação na web de mensagens muito curtas – no caso do twitter, elas não podem ultrapassar 140 caracteres de comprimento. (BAREFOOT; DARREN, 2010, P.235).

Com 6 anos de criação, o twitter passou por varias transformações. Desde sua primeira aparição no festival south by southwest (SXSW), até sua versão atual. No início, o twitter foi desenvolvido para uso interno na Odeo, cuja finalidade era simplesmente para o envio de mensagens curtas entre funcionários.

Figura 2 – Site twitter



Fonte: www.twitter.com

Segundo Lucena e Oliveira (2012), essa ferramenta é de grande importância para a empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, o exemplo é que no momento que é lançado um produto, as pessoas que seguem o usuário da empresa não precisarão ir até o site organizacional, ao abrir o Twitter, já aparecerá a informação que determinado produto foi lançado, uma crítica relacionada ao mesmo é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos, somente 140 (cento e quarenta) por postagem, no qual a informação necessária que será postada às vezes não terá como ser completa, somente um resumo.

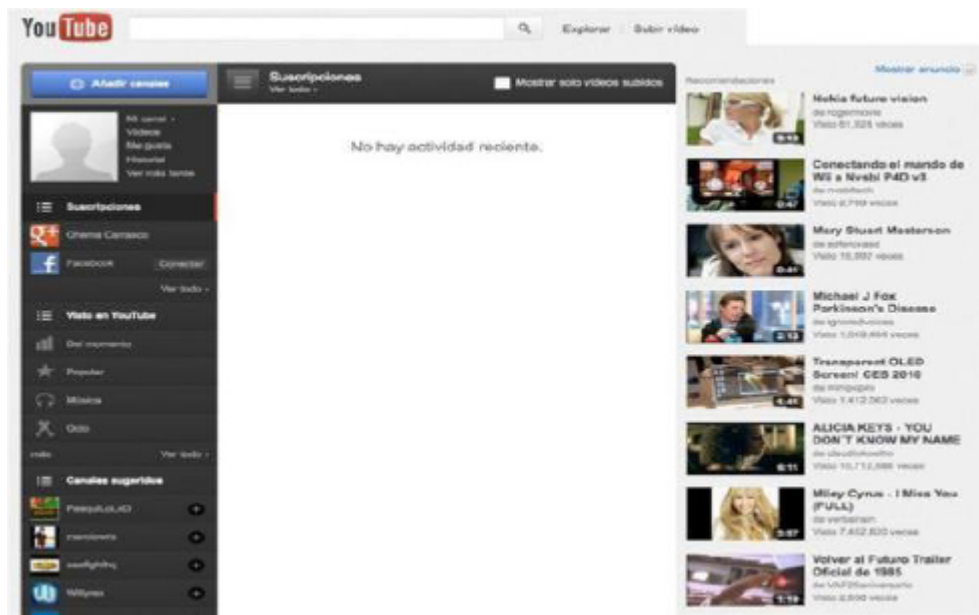
Huberman, Romero e Wu (2009), estudando as redes sociais existentes concluíram que no Twitter, o número de trocas e conversas são inferiores ao número de seguidores existentes nos perfis dos usuários. Com isso é demonstrado que as conexões do Twitter não necessariamente são conexões que existem interação entre os participantes. Seguir alguém no Twitter, significa ter acesso à informação publicada por aquele indivíduo e com quase nenhum custo, uma vez que não é necessária a interação como forma de manter o laço social, tornando assim mais fácil a divulgação de alguma mensagem.

10.3 Youtube

O Youtube é um site considerado rede social, onde é permitido que seus usuários postem vídeos a qualquer momento, assistam e compartilhem os mesmos em formato digital.

Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.38), uma presença mais forte na web deve ser o principal objetivo de toda campanha de marketing em redes sociais, pois com esse tipo de divulgação tem-se o poder de maior visibilidade on-line, e uma das melhores formas de conquistar visualização dos conteúdos postados é em sites de vídeo, como o Youtube.

Figura 3 – Site Youtube



Fonte: www.youtube.com.br

No ano de 2006, o Youtube ganhou o título de “A invenção do Ano” pela revista TIME, e em outubro de 2006 foi comprado pelo Google por US\$ 1.65 Bilhões em ações.

“O que faz do Youtube e dos vídeos ferramentas poderosas de divulgação é o fator 'novidade'. O Youtube é um site que retrata os novos tempos de uma maneira genial. Faz com que nos tornemos Big Brothers da vida alheia através dos vídeos postados. Permite que mostremos nossa criatividade para o mundo. Permite que empresas valorizem seus usuários por meio de campanhas específicas pra internet”. (VAZ, 2008, p. 87)

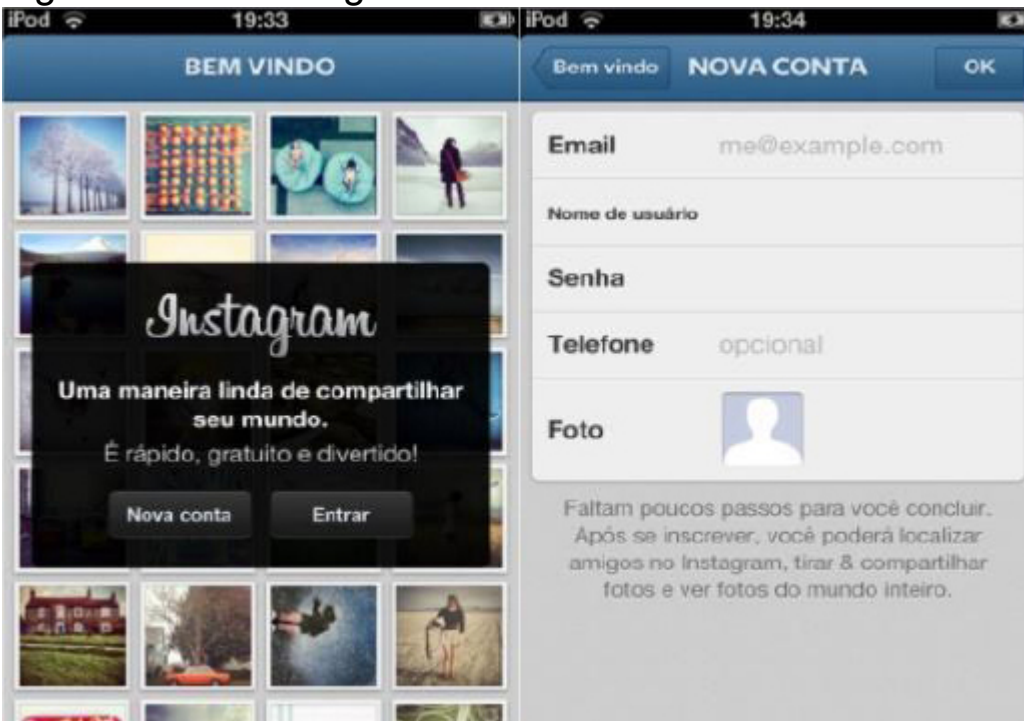
10.4 Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e lançado em outubro de 2010. Em um curto espaço de tempo tornou-se o maior site de compartilhamento com a marca de 150 milhões de usuários ativos mensais, de acordo com o site oficial (INSTAGRAM).

Com esses números, as empresas utilizam intensamente essa indispensável ferramenta para promover a si mesma e obter

sucesso com um baixo custo. O Instagram atende totalmente a necessidade de divulgação para os setores de varejo e de alimentação, pois se acredita que o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos, mas também tem um enorme potencial para outros tipos de negócios, desde que se utilizem as estratégias adequadas. Grandes e pequenas empresas aproveitam esse instrumento com a finalidade de destacar produtos ou serviços para seus seguidores, instigando a relação entre usuários e lhes permitindo uma maior conectividade entre empresas e consumidores.

Figura 4 - site Instagram



Fonte: www.instagram.com.br

O Instagram difere-se em uso pessoal e profissional, ao utilizar uma conta pessoal, seu objetivo é mostrar a sua individualidade através de fotos interessantes, divulgando coisas que são relevantes para você. Já numa conta de negócios, não deve ser publicado o que é pessoalmente relevante para você, enquanto dono da conta/perfil, mas sim o que é importante para o seu público seguidor. O mesmo é uma plataforma forte por conta própria, mas pode se tornar ainda mais proveitosa se integrá-la com outras redes

sociais, ou seja, ligar o Instagram com outras mídias como o Facebook, Twitter, Swarm e Tumblr, pois na hora de fazer a postagem já é possível compartilhar o mesmo conteúdo em todas essas redes sociais, caso o usuário tenha conta/perfil nas mesmas. Sem falar, que fazer a postagem do conteúdo ao mesmo tempo, ganha-se tempo e mais visualização. Pois, o conteúdo digital (foto com ou sem legenda) vai começar a aparecer em outras redes sociais, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade.

O principal objetivo do Instagram para fins comerciais é, eventualmente, transformar visitas em vendas e usuários em potenciais clientes. Quase todas as relações neste mundo é uma via de mão dupla, especialmente quando se trata de relações (comerciais) com os seguidores-clientes (Instagram).

10.5 Blogs

O conceito blog surge inicialmente através de Jorn Barger, que em 1997 tinha como objetivo realizar um referenciamento de conteúdos diversos disponibilizados na internet. Neste período, os blogs não eram tão diferentes de sites institucionais das organizações, pois não havia interação entre os usuários e a página em si do blogger, contudo a partir de 1999, passou a agregar ferramentas de comentários dentro dessas estruturas, tornando-as mais dinâmicas e interativas, ao mesmo tempo, se transformando em um meio de comunicação viável para as organizações (AMARAL, RECUERO, & MONTARDO, 2009).

A popularização desse dispositivo ganhou mais força a partir do momento que a empresa Google, em 2004, adquiriu os primeiros bloggers transformando-os em ferramentas pessoais como que 'diários digitais'. Para Amaral *et al.* (2009, p. 29) "Ainda hoje, o uso do blog como diário pessoal é apontado por muitos autores como mais popular uso da ferramenta".

Figura 5 – Blogger



Fonte: www.blogger.com.br

Baseados nessa perspectiva, podemos definir um blog como sendo uma abreviação do termo weblog, o qual seria qualquer registro de informações de forma frequente podendo ter diversos fins desde transmissão de informações, como canais de debates, de reclamações dentre outras funções. Dando ao autor liberdade de expressar sua opinião sem precisar, necessariamente, de conhecimento em algum tipo de linguagem de programação.

“O termo blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras web que é uma página de internet e log que é um diário de bordo, com o tempo a palavra foi abreviada para blog e a grande diferença de um blog para um site institucional, além dos conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, que é o espaço para comentário, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentários”. (TERRA, 2008, p. 71) Os blogs pessoais podem ser classificados de diversas formas, de acordo com Folleto (2009) a melhor forma de diferenciá-los seria pelo conteúdo publicado neles, sendo assim, podemos classificar nossos blogs

- da seguinte forma: Blogs diários: Como próprio nome diz são blogs utilizados para apresentação de posts relacionados à vida pessoal dos autores.
- Blogs publicações: Onde deverão constar opiniões sobre determinados temas a fim de gerar um debate dos autores com

o público em geral.

- Blogs literários: Onde são contadas histórias fictícias, crônicas e poesias.
- Blogs clippings: Onde são recortados links de outras publicações a fim de realizar um filtro de determinadas informações consideradas preponderantes pelos autores.
- Blogs mistos: O qual seria uma mistura de dois ou mais tipos de blogs expostos anteriormente.

Contudo, os blogs não possuem apenas fins pessoais, atualmente esta ferramenta está sendo bastante utilizada pelas organizações a fim de disseminar informações para o mercado, abrir um canal de comunicação com seus clientes e coletar opiniões, críticas e sugestões do mercado perante os produtos, bem como serviços, desenvolvidos por elas.

“O blog tem um papel de ser catalisador de notícias e fatos relevantes. São um verdadeiro canal de Marketing de boca a boca. Contando com uma rede mundial de milhões de blogs, que cresce num ritmo assustador, tudo que é considerado interessante consegue se espalhar de um modo fenomenal por meio dos links”. (CIPRIANI, 2006, p. 30) Com relação a sua classificação, os blogs organizações, de acordo com Begara (2006), podem ser classificados segundo sua forma de interação com seu público, tanto interno como externo, sendo assim podem classificar estes

- blogs em: Blogs Externos: Como o próprio nome diz tem como objetivo gerar uma interação com seu cliente externo criando um canal de comunicação direta, onde seus consumidores poderão expressar suas opiniões, críticas e reclamações.

- Blogs Internos: Onde eles são geralmente utilizados para interação e troca de informações entre seus colaboradores.

“Apesar da intimidade e pessoalidade do universo, às vezes este registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que o conceito de mídia pessoal e grande mídia se confundam. [...] A simplicidade das ferramentas de blog permite que seu conteúdo, tanto aparência, como de informações disponibilizadas, possa ser completamente personalizado. Blog

pode ser qualquer coisa que a imaginação desejar”. (SOUZA, 2009, p.31) Portanto, os blogs surgem neste ambiente de web 2.0 como uma ferramenta participativa, o qual dá a seus autores total liberdade de se expressarem. Podendo gerar para o autor do blog, opiniões e expressões positivas como negativas, obrigando o mesmo a ficar atento nas informações que poderão ser publicadas, bem como comentadas, e como estão sendo utilizadas, pois tanto poderão alavancar os seus negócios como prejudicar os mesmos.

10.6 E-mail Marketing

O e-mail ou correio eletrônico é uma ferramenta que se faz uso na internet para criar comunicação entre dois indivíduos. Conforme Laudon e Laudon (2010, p.185) “o e-mail permite que mensagens sejam trocadas entre computadores, eliminando as dispendiosas tarifas telefônicas de longa distância e, ao mesmo, acelerando a comunicação entre diferente parte da organização”. Partindo deste pressuposto, entende-se que o e-mail se tornou uma ferramenta de vital importância para o dia a dia empresarial, pois através dela conseguimos eliminar as barreiras de comunicação existentes em períodos anteriores.

Sendo assim, umas das formas mais simples e usuais de desenvolver ações de Marketing através da web é o ‘E-mail marketing’. Para Adolpho (2011, p. 672) “e-mail é provavelmente uma das melhores ferramentas de Marketing direto que já inventaram” principalmente devido à facilidade de uso e de mensuração de resultados o qual se pode basear pelo retorno do cliente através do clique realizado em um anúncio.

Aliás, é necessário criar uma distinção desta ação com a, tão disseminada, ação de spam. Segundo Laudon e Laudon (2010, p.218) “um tipo de uso indevido amplamente disseminado é o spam, pelos quais as organizações ou indivíduos enviam milhares e até centenas de milhares de mensagens eletrônicas não solicitadas”. Já a ação de ‘E-mail marketing’ é uma ação que também pode ser desenvolvida através de e-mail onde existe um consentimento do usuário em receber essas informações, mesmo que este

consentimento tenha sido disponibilizado indiretamente através de ações de compras realizadas em determinados sítios, desta forma tem-se como objetivo tentar potencializar a relação entre a organização e seu cliente ou até mesmo desenvolver um primeiro contato com o cliente (Adolpho, 2011).

Muito se tem discutido sobre a ética por trás do uso das informações de consumo de determinados clientes para se desenvolver uma ação mais efetiva de divulgação, pois há distribuição destas informações de forma totalmente explícita conforme mencionado por Adolpho (2011, p.673) “malas diretas que são enviadas para e-mails, sejam compradas em bancas de ambulantes ou empresas de mailing lists sérias, costumam dar um retorno de 1% a 5%”. O ideal é que a estruturação desta base de informações seja desenvolvida diretamente pela organização avaliando todas as formas de relacionamento com seu cliente para tornar a ação mais assertiva e pessoal.

Portanto, pode-se considerar a ferramenta de ‘e-mail marketing’ como uma ação que deve ser desenvolvida pelas organizações para tentar potencializar a fidelização do cliente à sua marca. A partir daí, gera-se uma personalização de conteúdo de acordo com o perfil de cada consumidor, como também uma estratégia de disseminação de informações de forma ampla e concisa conseguindo atingir públicos que as ações de comunicação convencionais não conseguiriam atingir.

10.7 Divulgação em buscadores

As ferramentas de busca se tornaram uma ferramenta indispensável para quem deseja pesquisar alguma informação no ambiente digital, pois através dela o usuário consegue vasculhar informações, as quais se encontram organizadas aleatoriamente através de um cruzamento de palavras digitadas no índice de localização.

“Uma ferramenta de busca é um banco de dados que ajuda as pessoas a encontrar informações na Internet de acordo com

palavras ou termos digitados pelos usuários. Do ponto de vista do usuário, o site de busca é a interface para o acesso a este banco de dados, que contém informações recolhidas de toda a Web”. (SILVEIRA, 2002, p. 42) Dentre as ferramentas de busca mais disseminadas podemos gerar um destaque especial ao site da Google. Através de seu motor de busca, o site consegue ser a ferramenta mais eficiente para localizar informações, tornando-se desta forma um dos sites mais visitados pelos usuários no mundo, independente do objetivo inicial que ele possua.

As ferramentas de busca podem ser classificadas segundo três tipos: Os diretórios, as ferramentas de busca baseadas em spider e as ferramentas de metabusca. (Silveira, 2002).

Nos diretórios, as informações são cadastradas em formatos de bloco em uma única base de dados tornando mais fácil de localizar, pois fica armazenado em um único lugar. Um exemplo típico deste modelo é o site Yahoo, o qual organiza informações em seu banco de dados de acordo com as informações passadas pelo proprietário do site.

Figura 6 – Diretório do Yahoo

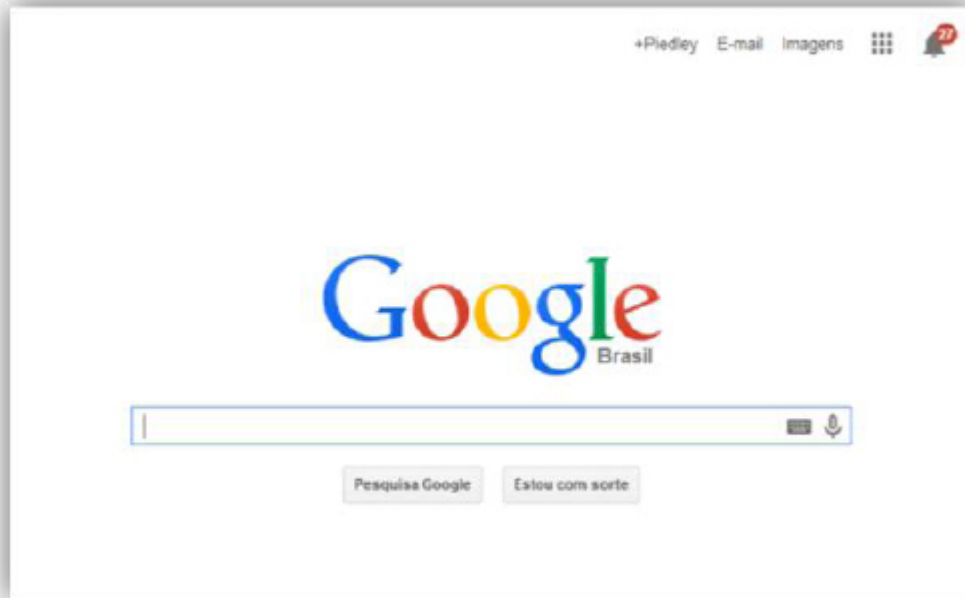


Fonte: <https://info.yahoo.com/privacy/br/yahoo/search/details.html>

As ferramentas de busca em spider fazem a procura de informações na internet baseadas nas palavras que o usuário digita em seu buscador e faz um cruzamento destas palavras com a

frequência delas dentro dos sites no seu conteúdo ou no seu próprio endereço. O mais famoso modelo que se baseia nesta estrutura é o Google. Já o modelo de ferramentas de metabusca utiliza dados de outros buscadores para realizar sua própria busca.

Figura7– Site do Google



Fonte: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl

As ferramentas de busca também podem ser consideradas um excelente dispositivo para se desenvolver uma ação de divulgação no ambiente on-line, principalmente, devido à visibilidade que ela possui e a facilidade que o usuário tem em localizar as informações desejadas através de algumas palavras.

Contudo, para se tornar presente nestes sites é necessário realizar uma ação de otimização do conteúdo em sites de busca. “O Marketing de Busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, potencializar a visibilidade da empresa através da internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes” (Teixeira, 2008, p. 48). Sendo assim, o Marketing de Busca é uma estratégia que pode ser

adotada pelos empresários a fim de se fazer presente no ambiente virtual e, essas estratégias, podem ser desenvolvidas de duas formas: através da própria otimização ou através de links patrocinados. (Gabriel, 2010) Figura 8 – Links patrocinados e busca orgânica.



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

Quando se fala em busca orgânica, os resultados apresentados no motor de busca não são pagos pelos empresários para constarem na página principal do buscador, estas informações surgem devido ao cruzamento das palavras digitadas pelo usuário, o qual se deve encontrar ou no conteúdo das páginas que são visualizadas ou no endereço, e a quantidade de visitas realizadas nestes sites. Mas, para isso é necessário que o conteúdo do site seja otimizado. Esta ação é nomeada SEM - Search Engine Marketing (Marketing de Otimização de Buscas).

“SEM - Search Engine Marketing significa Marketing de Otimização de Buscas, e diz respeito ao processo de utilização de sites de busca na web para promover um determinado website, aumentando seu tráfego e fidelidade. O SEM envolve ações internas (on page) e ações externas (off page). As ações on page - internas de otimização - são denominadas SEO - Search Engine Optimization e englobam técnicas de manipulação de conteúdo e

estruturas de páginas do site” (OKADA e SOUZA, 2011, p.9) Já as ações de links patrocinados são espaços comercializados dentro dos sites de busca. Esta comercialização de espaço se dá pela venda de algumas palavras-chave que se relacionam com o site. Após serem digitadas, o link para os endereços pode ficar localizado ou na barra superior, abaixo do localizador, ou na barra lateral, do lado esquerdo da página. (Teixeira, 2008) Para Torres (2009, p.306), “Os anúncios publicitários no Google ou links patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chave utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva”. O fato de ser seletiva, na qual o usuário só irá receber informações que realmente esteja à procura, a ação fica mais direta e assertiva gerando bons resultados. Enfatizando ainda mais este aspecto, Senne (2008, p. 1) afirma que “A publicidade em links patrocinados tem crescido exponencialmente e a concorrência entre eles também”. Portanto, a ação em sites de busca deve ser levada em consideração para o empresário a fim de se tornar cada vez mais presente no ambiente digital.

10.8. S-Commerce

O Brasil está na quinta posição do ranking dos países que mais acessam as redes sociais e esse é o foco dos olhares de muitas empresas. As empresas virtuais e físicas estão buscando novos meios de chegar aos seus clientes, afinal não basta usar só o outdoor, a propaganda de TV, o jornal da empresa, o site, é preciso investir, publicar e diversificar o Marketing Digital. A utilização das mídias sociais e sites de relacionamentos como canal direto de vendas para sua marca e seus produtos é uma boa estratégia e até necessária para sobreviver.

Já é possível perceber o impacto que o marketing viral realizado nas redes sociais causa, como as publicações que se fazem presentes no Twitter, Facebook e Instagram, por exemplo. Elas têm bastante importância para empresas, esses portais são ferramentas que auxiliam na compra e venda on-line. Para simplificar, podemos dizer que o s-commerce integra ambientes de venda business-to-business⁴ e business-to-consumer a formatos de

Redes Sociais. S-commerce sincero e transparente é a melhor saída, ao invés de tentar maquiagem ou esconder a falha;

11. MARKETING DE CONTEÚDO

Este modelo de Marketing, segundo o blogueiro, tem um papel fundamental. É a partir dele que referenciamos os produtos para outros clientes, onde o mesmo demonstra os benefícios de consumir aquele determinado produto.

12. MARKETING DE DISPLAY

O Marketing de Display foi um dos primeiros formatos publicitários do Marketing Digital com os banners e hoje em dia ganha uma nova dimensão com novas opções. São faixas coloridas e animadas que divulgam sua marca e ficam armazenadas em outros sites.

Sua ação pode ser realizada tanto pagando por anúncios em sites de boa visibilidade, o qual em sua maioria se paga por clique gerado, como também por troca de gentileza, onde o parceiro concede um espaço para anúncio de sua marca e em contrapartida é disponibilizado um espaço para divulgação.

13. SITES E LANDING PAGES

Começar um negócio é um grande desafio. Além de desenvolver um produto ou serviço inovador, é preciso pensar em muitas outras coisas. Dentre elas, uma das mais importantes é construir uma presença on-line.

O Brasil deve se manter como o quarto maior mercado de usuários de internet ao menos até 2018 (último ano da análise do eMarketer), quando deverá ter 125,9 milhões de internautas. Em 2014, o Brasil fechou o ano como o 4º país com mais acesso à internet no mundo, ultrapassando a Alemanha e Japão.

Construir um site não é mais algo opcional, considerando esse cenário e essa nova economia, é quase uma obrigação.

O primeiro passo para a o estabelecimento da presença do seu negócio na internet é este: o registro de um domínio. Um domínio, em termos simples, é seu nome na internet, seu endereço virtual. Por exemplo: www.americanas.com.br

Até a publicação desse material, o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br) já havia registrado 3.736.910 domínios com terminação “.br ”, que se referem a domínios brasileiros. Essa crescente demanda por nomes de domínios tende a limitar as possibilidades de nomes disponíveis para registro. Nesse momento é necessário um pouco de criatividade para definir um bom nome de domínio.

Um bom nome de domínio pode fazer diferença na quantidade de acessos do seu site. O processo de registro de domínio é bem simples e não precisa ser feito por um profissional de tecnologia. Na verdade, recomendamos que você mesmo (dono do negócio) o faça, pois não são raros os casos em que a empresa tem dificuldade em obter o domínio que foi registrado por outro profissional.

13.1 Alguns tipos de Sites

Blog – É fato o tamanho da abrangência dos blogs na atualidade. Estes veículos de comunicação estão ganhando cada vez maior destaque na internet, dado sua simplicidade de implementação e manutenção. Os blogs são estruturas que focam na postagem periódica de conteúdos e artigos. Geralmente são focados em um assunto específico e os leitores buscam acesso frequentemente em busca de atualizações, uma espécie de revista digital. Na era do Marketing Digital, mais especificamente o Marketing de Conteúdo, os blogs têm grande importância por serem meios de comunicação e construção de clientela, além de criar um relacionamento mais informal com os consumidores. Neste caso, os blogs são recomendados para empresas que já possuem sites e atuam como um complemento. Um exemplo de blog é: www.siteup.com.br/blog

Site Institucional – Os sites institucionais são estruturas mais focadas no negócio em si. É um site que funciona como ponto de encontro dos clientes com a empresa. Nos sites institucionais o foco principal é contar a história da empresa, sua linha de atuação e os meios disponíveis para contato direto com a empresa. Estes sites são importantes para estabelecer a presença da empresa na internet. Outro objetivo dele é criar um ambiente onde os consumidores possam solicitar orçamentos, propostas e tirar dúvidas ou agendamentos de serviços. Podemos imaginar como uma estrutura de atendimento 24 horas no ar. Geralmente a estrutura de um site institucional contempla as páginas: Home, Quem Somos, Serviços, Contato. Mas não é uma regra.

Catálogo Virtual – Esta modalidade contempla todas as características do site institucional e adiciona mais uma forte característica: uma área destinada à listagem de produtos separados por categoria, cada produto com imagem e descrição agrupados em galerias. A ideia deste tipo de site é expor os produtos da empresa, bem como suas imagens, características e até preço. Servem para o cliente buscar mais informações sobre o que a empresa tem disponível em seu estoque. Pesquisas recentes mostram que o primeiro local onde o internauta procura informação sobre um determinado produto e onde encontrá-lo é na internet.

Loja Virtual – As lojas virtuais dispensam apresentações. São sites que fornecem todas as estruturas acima citadas, porém com a possibilidade de compra dos produtos e serviços em ambiente on-line. Questões como logística, estoque, órgãos fiscais são itens importantes a se pensar antes de entrar no e-commerce. Em 2015 esta modalidade movimentou 18 bilhões de dólares em negócios.

Landing pages – São sites geralmente de página única com um objetivo bem claro: converter visitantes em clientes em potencial. Podemos comparar esta modalidade como uma espécie de panfleto virtual. Geralmente acompanham formulário para inscrição ou formulários do tipo ligamos para você. O Marketing Digital incentiva fortemente o uso desta modalidade em campanhas de lançamento de produtos ou serviços. Antes de solicitar um site é interessante fazer um estudo sobre o que seus concorrentes (mesmo que sejam de mercados diferentes) estão usando em seus sites. A ideia é não fugir totalmente de certas estruturas que já foram validadas em outras empresas.

13.2 Anatomia de uma Landing Page

Uma das fases do Marketing Digital é a captação de Leads. Leads são contatos/pessoas interessadas no seu produto ou serviço. A partir do momento que os usuários manifestam algum tipo de interesse, seja inscrevendo-se em sua newsletter ou deixando seu contato para mais informações no seu site, automaticamente ele é um contato qualificado, um Lead. Os Leads compreendem a primeira fase do funil de vendas. A esse processo damos o nome de conversão.

As Landing Pages têm fundamental importância nesse processo e o sucesso desse passo se dará pela qualidade da estruturação dessas páginas. Elas são construídas em formato de circuito, um caminho que deve ser percorrido pelo usuário conhecendo o produto ou serviço até a área de ação, onde ele realizará alguma tarefa como efetuar um download de material.

Uma boa Landing Page consiste em: 1 - Uma oferta atraente de um produto ou serviço: Este é o item que será fornecido ao seu cliente em potencial após o mesmo fornecer seus dados. Por exemplo: Ebook grátis sobre modelos de negócios digitais. Para um Lead bem qualificado esse conteúdo deverá ter relação direta com sua marca, produto ou serviço.


2 – Design limpo e com foco na venda: Toda a página deverá conter-se apenas neste item em específico que será fornecido. Nada de conteúdos extras com outros assuntos ou chamadas para outras Landing Pages ou outros sites. A Landing Page deverá tratar um único assunto. O uso de imagens é bem-vindo, mas deve ser usado com cautela e claro, bom gosto é fundamental. O conteúdo textual deve ser claro e explicar os benefícios do produto oferecido, bem como características. No caso no Ebook pode ser feito um resumo dos itens que compõem o sumário.

3 – Formulários pensados estrategicamente Para coleta de dados serão usados formulários. Estes devem conter os campos pensados em sua estratégia de captura. Nesse caso menos é mais. Quanto menos informações o usuário tiver que fornecer, maior a taxa de conversão. É necessário que você conheça bem esse novo Lead para ser trabalhado no funil de vendas posteriormente e para isso, os campos deverão ser estrategicamente escolhidos. Nome, e-mail e talvez telefone sejam os campos padrões, porém esses dados não me dizem muito sobre o interesse do meu Lead e em qual fase ele está da minha estratégia de venda. Caso eu adicione mais um campo chamado: Como você se define? E nas opções seja possível escolher entre: estudante, profissional liberal, empreendedor pensando em abrir um negócio, empresário ou curioso. Observem que com isso conhecemos bem melhor nosso Lead e podemos “falar” mais assertivamente com ele. Inclusive oferecendo serviços posteriormente.


4 – Chamada para ação: É nesta seção que nosso usuário realizará ações. Geralmente são botões ou links bem objetivos e atrativos informando com clareza o que o usuário fará: Baixe agora! Baixe Já! Obtenha esse conteúdo gratuito! Aqui, pode-se valer bastante de

cores em destaque. Quanto mais diretas as mensagens, melhor a taxa de conversão.

Anatomia de uma Landing Page



10 Passos para lançar seu primeiro site
Um guia rápido para empreendedores entenderem o processo de lançamento de seus negócios na Internet



- **Quais os principais fatores para construir o primeiro site da sua empresa.**

Entenda as atividades essenciais que envolvem o lançamento de um site de sucesso.

As responsabilidades de cada um no processo - empreendedor e empresa desenvolvedora.

Ao final do eBook você encontrará uma listagem de itens que você, como cliente, deve exigir da sua contratada.

BAIXE AGORA
É só preencher o formulário abaixo.

Nome*

Email*

Telefone

Como você se define?*

Selecione ▾

2 + 1 = ?

Receber material

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

13.3 DESIGN

Otimizado para dispositivos móveis Estima-se que em 2017 o número de smartphones deve chegar a 139 milhões, o de tablets a 5,6 milhões e o de notebooks a 11 milhões. Pode-se ver,

nitidamente, o rumo em que a internet caminha, com grande atenção aos dispositivos móveis.

Trazendo para nosso estudo, grave essa palavra: **RESPONSIVIDADE**. Esse é mais um item que você deverá solicitar ao seu desenvolvedor. Um site responsivo é capaz de adaptar-se a qualquer tamanho de dispositivo, ou seja, ele é otimizado para ser acessado tanto no computador quanto em um celular ou tablet. Isso não é um luxo ou critério a ser deixado de fora, é neessidade Com base nos números acima citados, temos uma realidade que precisa de atenção.

13.4 LANÇAMENTO

O lançamento do seu site poderá ser auxiliado com uma campanha de marketing auxiliar. Uma boa forma de fazê-la é utilizando as redes sociais da empresa. Certifique-se que as páginas estão devidamente finalizadas, com textos escritos corretamente e telefones corretamente descritos. Uma vez que seu site está no ar é interessante conduzir todo o tráfego de clientes para ele. Para isso pode-se fazer uso de Facebook ADS, Google ADWords, E-mail Marketing, entre outros. Esses assuntos serão abordados em outro material posteriormente.

13.5 ITENS FUNDAMENTAIS:

Design Responsivo: Como mencionado anteriormente, trata-se de uma estruturação a nível de codificação que é feita no site e possibilita que este fique adaptável a diversos dispositivos móveis (tablets e smartphones). Com o crescimento constante de dispositivos móveis é imprescindível que seu site tenha essa possibilidade. Isso lhe garantirá um volume maior de acessos e ainda é muito bem visto por buscadores como o Google.

Integração com Redes Sociais: As redes sociais além de grandes ferramentas de comunicação pessoal, tornaram-se grandes vetores

geradores de negócios. Atualmente redes como Facebook e Twitter são um ponto de encontro entre marcas e clientes. Diante deste cenário é nítido que sua empresa merece dar uma atenção especial. Na estrutura do site deve haver local onde os usuários possam ter acesso às redes sociais da empresa. No caso dos blogs é recomendado o uso de caixas para comentários, pois podem garantir um maior engajamento do público, principalmente se sua empresa investir tempo em um blog corporativo e produção de conteúdo.

Analytics: Conforme falado no capítulo anterior, essa ferramenta possibilita a metrificação de seu público e o comportamento dele no seu site. Toda campanha ou ação promocional que a empresa venha a desempenhar através da internet deve ser regida pelos dados obtidos na ferramenta. É um trabalho de desenvolvimento, então é um requisito de grande importância e que deve ser incorporado no projeto, não importando o tamanho dele. A ferramenta é grátis.

SEO: O tão falado SEO (Search Engine Optimization) é uma otimização feita no site em vários níveis para melhorar seu posicionamento nos mecanismos de busca. Diversas são as possibilidades para explorar essa técnica e nem todas são de responsabilidades do desenvolvedor. Na verdade, esta é uma segunda fase do projeto, porém é possível solicitar à empresa desenvolvedora que a mesma utilize as boas práticas de SEO recomendadas pelas empresas de busca, como por exemplo, otimização do HTML que compõe o site.

14. PROCESSO DE MARKETING DIGITAL

O Processo de Marketing Digital flui de forma simples conforme explicitado no gráfico abaixo:

Figura 15 – Processo de Marketing Digital



Inicialmente desenvolve-se o planejamento no qual é determinado 'o porquê' das ações neste meio, o tipo de ação a ser desenvolvida e o resultado esperado por ela.

Posteriormente, a fim de auxiliar no planejamento de suas ações, propõe-se uma busca de informações de como a concorrência se posiciona e quais as ações ela está desenvolvendo. Executam-se as ações e depois se mensuram os resultados.

A fim de facilitar o desenvolvimento destas atividades, segue abaixo modelo adotado pelos autores:

1. Atração: Tenta atrair a atenção de sua persona através de um conteúdo atraente, como e-books ou infográficos, ou de forma induzida através de ações pagas.

1. Paga

1. Adword - Google
2. Ads – face

2. Gratuito

1. Conteúdo

2. Gerar Leads: Captura os dados dos visitantes, a fim de gerar ações de prospecção (E-mail ou telefone)

1. Página de captura

3. Manter relacionamento: Inicia-se o processo de relacionamento oferecendo conteúdo exclusivo para estas pessoas.

1. E-mail mkt

2. Redes Sociais (whats)

4. Venda: Caso haja interesse, começa o processo de comercialização dos produtos/serviços

1. Oferece o produto

5. Analisa os resultados

1. Resultados operacionais

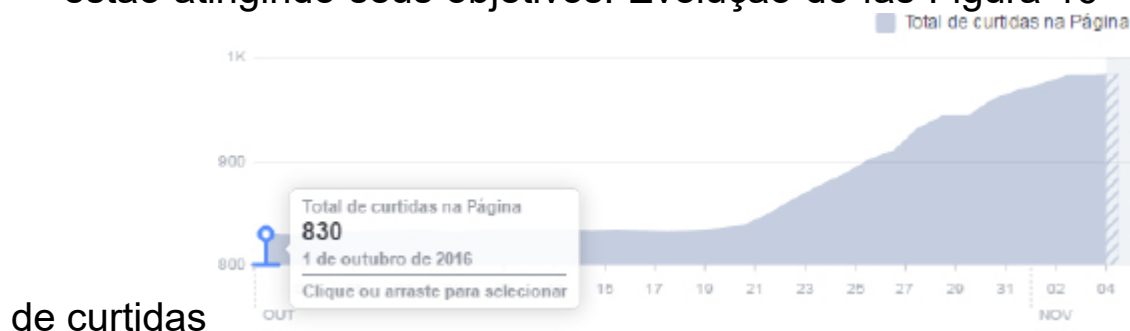
2. Resultados gerenciais

15. MÉTRICAS

A fim de mensurar se ações de Marketing Digital conseguiram atingir seu resultado esperado, utiliza-se um conjunto de métricas. Métrica significa a mensuração e monitoramento dos resultados atingidos pela organização.

Para uma métrica ser eficaz, ela tem que atender três critérios básicos: Simplicidade: uma métrica deve ser simples de entender e compreensível a todas as pessoas; Relevância: Ela tem que agregar valor à pessoa que a está analisando; Facilidade de obtenção: Tem que ser fácil de ser localizada e Identificação imediata: Que seja fácil de ser identificada.

Baseado neste pressuposto, as métricas são segmentadas de acordo com o nível onde serão apresentadas, podendo ser: Métricas operacionais: A fim de nortear ao executor se as operações estão atingindo seus objetivos: Evolução de fãs Figura 16 – Total



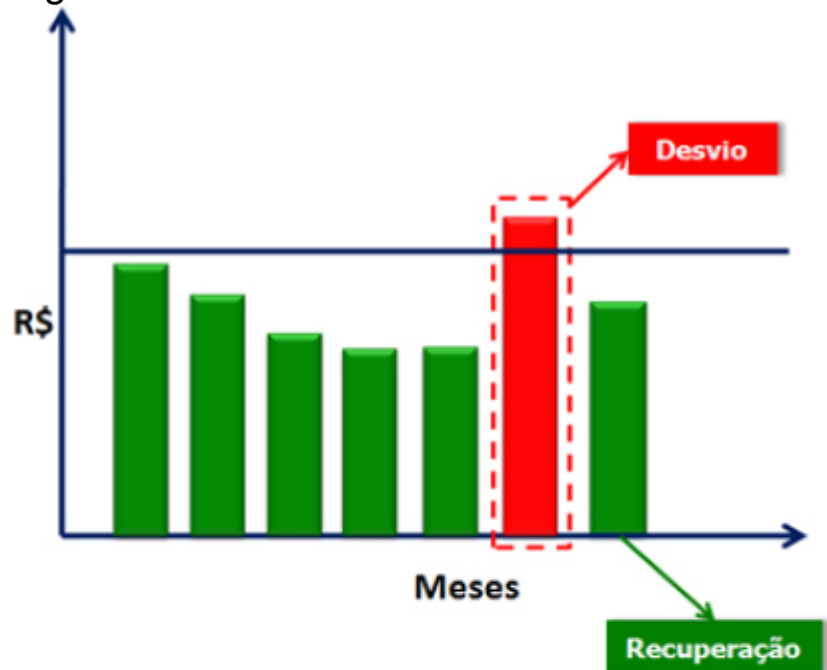
- Visualização da página Alcance das publicações
- Orgânicas Pagas



- Envolvimento das personas Quantidade de seguidores
- Métricas gerenciais: Servem de base para o gestor, a fim de evidenciar o retorno sobre as ações do Marketing.
- Retorno sobre o Investimento: retorno gerado pelo
- investimento feito; Taxas de Conversão: Conversão das
- redes para a venda: Ligações Visitas no site Taxa de Efetivação: venda realizada efetivamente advinda das redes sociais.

Após a coleta desses dados, os resultados deverão ser apresentados de forma gráfica a fim de facilitar o entendimento e/ou a evolução da ação.

Figura 18 – Análise de Resultados



Caso haja um desvio do planejado, desenvolve-se uma ação corretiva a fim de resolvê-lo. E a fim de facilitar sua resolução, propõe-se uma ferramenta básica na gestão que é o 5W2H.

Figura 18 – 5W2H

CAUSA	O QUE	COMO	QUEM	QUANDO	RESULTADO OBTIDO	STATUS
						REALIZADO
						NÃO REALIZADO
						EM ANDAMENTO

¹ Compilação www.e-commerce.org.br. Refere-se à quantidade de pessoas, com mais de 16 anos, que tem acesso à Internet nas residências, trabalho ou *lanhou-se*. Usuários ativos: que tiveram pelo menos um acesso à Internet no mês de janeiro de 2012.

² Texto original: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 18/dez/2013.

³ Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2003, p. 151)

⁴ De empresa pra empresa; de empresa para consumidor.

16. CONCLUSÃO

Atualmente, tanto as pequenas quanto as grandes empresas vêm passando um período de muitas transformações sociais, econômicas, culturais e políticas, que resultam na criação e utilização de meios de comunicação diferenciados para tentar potencializar os seus resultados nas vendas. Desta forma, a internet surge como uma ferramenta para esse fim. Para Decenzo e Robbins (2004, p. 158) “No mundo dinâmico da concorrência global de hoje, as organizações precisam continuamente inovar seus produtos e serviços se quiserem competir com sucesso”.

O surgimento da internet, além de diminuir a distância entre as pessoas possibilitou ao mercado a oportunidade de inovar a maneira de comercializar bens e serviços. Anderson (2006) completa essa ideia quando diz que a internet e seu crescimento acelerado permite a divisão do mercado em inúmeros nichos, possibilitando a criação de novas oportunidades.

Peter Drucker analisa o atual momento vivido pela informação e diz:

“O impacto verdadeiramente revolucionário da Revolução da Informação está apenas começando a ser sentido. Mas não é a informação que vai gerar tal impacto. Nem a inteligência artificial. Nem o efeito dos computadores sobre processos decisórios, determinação de políticas ou criação de estratégias. É algo que praticamente ninguém previa, que nem mesmo era comentado 10 ou 15 anos atrás: o comércio eletrônico - ou seja, a emergência explosiva da internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal mundial de distribuição de bens, serviços e, surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial.” (DRUCKER, 2001, p.1) Essa nova maneira de divulgação oferece de forma mais rápida e a um maior número de pessoas os produtos e serviços de uma determinada empresa a um preço menor do que as transações tradicionais. A cada dia mais e mais empresas estão aderindo a esse tipo de segmento com o intuito de prospectar novos clientes e como forma de

divulgar sua marca a um público bem maior, oferecendo descontos por um curto período de tempo.

Sendo assim, o que podemos afirmar, sem sombra de dúvidas, é que ou as empresas começam a enveredar para este meio ou infelizmente irão se tornar invisíveis para seu mercado consumidor, pois o mundo está mudando, então agilizemos esta nossa mudança para conseguirmos aproveitar essas oportunidades.

17. REFERÊNCIAS

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios Eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial. 20º edição: Curitiba: Ipbex, 2007.

FACCHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

FÁVERO, L. P. *et al.* **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Primeira edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve T.I. Disponível em: <www.institutodesenvolveti.org>. Acesso em: 24/04/2014

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.

GRAHAM, J. Hooley *et al.* **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Disponível em: <<http://www.ibege.gov.br>>, Acesso em: 20/04/2014.

INSTAGRAM. **Os segredos do Instagram**: Como usar o Instagram para alcança sucesso na vida e nos negócios – Disponível em: <www.DigitalCoaching.com.br>. Acesso em: 12/06/2014.

IPECE. **Perfil Básico Municipal 2011**. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br>>. Acesso em: 18/06/2014.

JANK, M. S.; NASSAR, A. M.. Competitividade e Globalização. In: ZYLBERSZTAJN, D; NEVES, M. F. (org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLE, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLE, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

OGDEN, James R; **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais**: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0: Como Sair na Frente da Concorrência**. 2012 Disponível em: < http://api.ning.com/files/XbB-wFckDSchdz1BXSkyLbfBdO5ii4DTa/Gbb1zsyJrvxmU5TnBuznBpP7qU1CLupep1gT0USFRzGoJfcUUMCg9bi5in-5/Ebook_marketing_digital.pdf>. Acesso em: 12/06/2014.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br>. Acesso em: 06 de Julho de 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Saraiva, Piedley Macedo - Carmo, Jose Ermeson Silva - Feitosa, Jose Ermeson Silva -

Marketing com digital / Saraiva, Piedley Macedo; Carmo, Jose Ermeson Silva; Feitosa, Emmanuelle Monike Silva; autores. – 1. ed. – Porto Alegre : Simplíssimo, 2017.

Recurso digital : il.

Formato: ePub2

Requisitos do sistema: Adobe Digital Editions

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 9788582454534

1. Marketing Digital. 2. Internet. 3. Redes Sociais. 4. Landing Page. I. Título.

CDD: 600

Edição digital: abril 2017

Arquivo ePub produzido pela [Revolução eBook](#)
