



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marketing Promocional na Internet

Estudo de Caso: Promoções do Site Querocomer.com

Luara Danin Tokarski
2041533/ 6

Brasília, Outubro de 2007.

Luara Danin Tokarski

Marketing Promocional na Internet: Promoções do Site Querocomer.com

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Marcelo Godoy

Brasília, Outubro de 2007.

Luara Danin Tokarski

Marketing Promocional na Internet: Promoções do Site Querocomer.com

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Tatyanna Castro Braga
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu irmão que sempre me apoiaram em todos os momentos.

Agradecimentos

Agradeço a todos meus professores que estiveram comigo ao longo do curso e um agradecimento especial ao meu orientador Marcelo Godoy.

Aos meus amigos que me apoiaram de alguma forma e a Pollyana Brito de Carvalho, Polly, que me ajudou neste trabalho.

"Quem tem um amigo, mesmo que um só, não importa onde se encontre, jamais sofrerá de solidão; poderá morrer de saudade, mas não estará só."

RESUMO

Esta monografia busca apresentar a evolução na utilização da ferramenta promoção de vendas, assim como o maior interesse das empresas nesse tipo de instrumento para se relacionar com o cliente, o marketing promocional. Com o intuito de provar essa evolução apresento também um estudo de caso do site Querocomer, um site gastronômico que usa das promoções para atrair consumidores e fidelizá-los a restaurantes e bares diversos. Foram coletadas informações diretamente com funcionários do site sobre clientes, mudanças no mercado gastronômico de Brasília e o resultado das promoções que são feitas.

Palavras Chaves: Marketing, Promoção de vendas, Internet, Marketing promocional.

Sumário

1. Introdução.....	13
1.1 Tema.....	13
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses.....	14
1.5 Metodologia.....	14
1.6 Limitações da pesquisa.....	14
2. Revisão Bibliográfica	16
2.1 Internet.....	16
2.2 Marketing Promocional.....	21
3. Marketing Promocional na Internet	24
3.1.1 Marketing Tradicional X <i>Web</i> Marketing.....	25
3.2 Consumidor da <i>Web</i>	29
3.2.1 Comportamento do consumidor da web	29
3.2.2 Tipo de clientes.....	30
3.2.3 Banco de Dados	30
3.3 Pós Marketing	32
4. Site querocomer.com.....	33
4.1 Histórico	33
4.1.1 Mecânica do site.....	33
4.1.2 Clientes.....	34
4.1.3 Promoções	35
4.2 Gastronomia em Brasília	38
5 Método.....	39
5.1 Pesquisa.....	39
6. Conclusões e Recomendações	40
7. Referências	41

1. Introdução

Este presente trabalho pretende mostrar as grandes oportunidades que o marketing promocional na internet traz para as empresas e também, os cuidados necessários para que consiga criar uma credibilidade com os clientes. Com um estudo de caso do site Querocomer apresento a inovação que o site trouxe para o mercado gastronômico da capital. Com as eficientes formas que o marketing promocional traz para atrair e manter o cliente consumindo estão sendo cada vez mais procuradas por anunciantes e parcerias. No site encontramos restaurantes de Brasília anunciando promoções e novidades para os consumidores brasilienses. Essa análise irá nos mostrar como a cultura do brasiliense está mudando em relação à gastronomia, ou seja, em conhecer novos e diferentes sabores e em comer bem devido às oportunidades de não precisar gastar muito.

1.1 Tema

O tema é basicamente focado nas promoções da Internet , nas do site Querocomer e como elas influenciam na cultura do brasiliense.

1.2 Justificativa

Atual interesse dos consumidores brasilienses em pesquisar novidades e promoções no site querocomer.com antes de sair para comer.

O sucesso que o marketing promocional traz para as empresas que usufruem dele, principalmente na Internet.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Apresentação dos benefícios do marketing promocional na Internet para as empresas.

Conceito de marketing promocional, como funcionam e resultados.

Mostrar quais são as mudanças que as promoções do site querocomer.com promovem em Brasília, analisando aspectos culturais.

1.3.2 Objetivos específicos

Mostrar como o site Querocomer influencia no dia a dia do consumidor, dos restaurantes e da gastronomia de Brasília.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

Mostrar até aonde o site Querocomer está presente na escolha do consumidor brasileiro e a abertura que ele oferece para que os restaurantes passem a anunciar em outras mídias.

1.5 Metodologia

O método utilizado é o bibliográfico, com consultas de fontes variadas de informações escritas. Foram feitas também pesquisas e coleta de informações com os funcionários do site Querocomer. Estudo de caso com o site querocomer.com

1.6 Limitações da pesquisa

Por ser um estudo de caso de um site, muitas dificuldades foram encontradas na coleta de informações. Foram feitos encontros com funcionários do site e troca de informações através de emails mas as informações que foram coletadas foram poucas e poucas.

O site não disponibiliza fontes de informações e nem artigos sobre o mesmo.

Por ser um site diferenciado dos outros, o Querocomer, não foi possível a comparação direta com outros sites de gastronomia.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Internet

2.2.1 História da internet

A internet nasceu sem querer nos tempos remotos da Guerra Fria com o nome de ArphaNet para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos. Após a ameaça da Guerra Fria passar Arphanet tornou-se inútil para os militares e assim se expandiu por vários lugares diferentes. Universidades, cientistas e pesquisadores puderam ter acesso e assim, mais tarde, 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede.

(<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> , visualizado em 15 de setembro de 2007.)

Limeira resume internet como a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados. (2003, p.14). Ela afirma também que até 1990, todo o tráfego de informações na Internet era acadêmico, mas a partir daquele ano surgiram os primeiros provedores de acesso comercial, que foram crescendo em número de equipamentos e conexões. Hoje, a maior parte das informações que trafegam pela rede é de caráter comercial.(LIMEIRA, 2003,p.18).

Enquanto outras mídias como rádio, televisão e tv a cabo levaram de 10 a 38 anos para atingir 50 milhões de usuários no mundo, a internet levou apenas 4 anos. Em 2003 somos mais de 600 milhões de usuários.

(<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/numeros.htm>, visualizado em 01 de outubro de 2007).

Com o surgimento da World Wide Web, esse meio foi enriquecido. O conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Um novo sistema de localização de

arquivos criou um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede. (<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> , visualizado em 15 de setembro de 2007.)

Alguns conceitos de internet são necessários citar para uma melhor compreensão do trabalho, de acordo com Limeira (2003) :

Correio eletrônico: (e – mail) é um serviço que possibilita às pessoas enviar mensagens escritas através de computadores.

Website: é um endereço na rede, cuja porta de entrada é sempre sua homepage, sendo constituído por uma coleção de páginas Web.

Página Web: é uma página eletrônica, um documento em formato “html” com textos, fotos, figuras, etc.

2.2.2 Internet no Brasil

Em 1989 a Ibase cria o Aternex (serviço de conferências eletrônicas), em 1991 a conexão Rio e São Paulo é criada através da FAPESP (que passa a trafegar TCP/IP e fica responsável pelos domínios .br e pelos IPs no Brasil). Em 1993, é implantado o anel Rio – São Paulo – Brasília e, em 1995, a Embratel lança o serviço definitivo de acesso comercial à Internet. (<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/brasil.htm>, visualizado em 29 de setembro de 2007).

Limeira (2003) explica que:

“ Em 1989, com o objetivo de implantar no Brasil uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e não – governamentais e instituições de pesquisa, o Ministério da Ciência e Tecnologia formou um grupo composto por representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs), para discutir o tema. Como resultado surgiu o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), lançado em setembro de 1989. O modelo de prestação de serviços de redes operado pela RNP foi

concebido para dar suporte à introdução da tecnologia de redes Internet no país, bem como sua difusão e capilarização por meio do apoio à implantação de redes estaduais. O período de 1991 a 1993 foi dedicado à montagem do backbone (espinha dorsal) da Fase I da RNP. Em 1993, a RNP já atendia a 11 estados do país, com conexões em velocidades de 9,6 a 64 Kbps.”

2.2.3 Usuários da internet

”O estudo mostra que o número de usuários únicos de sites de e-commerce na internet residencial brasileira cresceu 45% no período de um ano, passando de 7,2 milhões para 10,4 milhões, número equivalente a 54% do total de internautas residenciais mensais, segundo os dados do IBOPE//NetRatings. Entre agosto de 2006 e agosto de 2007, as Lojas de Varejo registraram o maior crescimento em número de usuários, ganhando 2,3 milhões, seguidas pelos Guias e Comparadores de Preços, que ganharam 2,1 milhões de novos internautas. O estudo aborda a possibilidade de as lojas de e-commerce explorarem o interesse dos internautas brasileiros por comunidades e a tendência de os comparadores de preço evoluírem para ser mais que ferramentas de comparação e tornar-se serviços de mediação.”

(http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000203, visualizado em 15 de outubro de 2007).

“ O número de usuários da Internet é muito difícil de ser estimado com precisão. No Brasil, os dados variam muito de fonte para fonte. Além disso, o crescimento do número de usuários é rápido, tornando as informações rapidamente desatualizadas. As estimativas mais recentes sobre a quantidade de usuários brasileiros foram divulgadas em janeiro de 2001 pelo Ibope eRatings e pelo serviço norte-americano Nielsen//NetRatings. Segundo as duas instituições, havia 9,8 milhões de internautas em dezembro de 2000, o que perfaz 5,7% da população brasileira. Destes, 4,8 milhões são usuários ativos (acessaram a Internet pelo menos uma vez entre novembro e dezembro).”

(Fonte: <http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info02.htm>, visualizado em 28 de setembro de 2007)

2.2.4 Serviços na internet

A Internet oferece diversos serviços para seus usuários, que podem ser usados simultaneamente. Conhecer bem cada um deles permite alcançar uma maior interação com seu público alvo. São eles esses serviços: ambiente gráfico (www), correio eletrônico – envio de mensagens e arquivos, newsgroups ou grupos de discussão, chat e comércio eletrônico. (<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/servicos.htm>, visualizado em 28 setembro de 2007).

Karsaklian (2001, p.43) revela que no Brasil, os principais serviços fornecidos eletronicamente são os seguintes:

- Abertura de contas;
- Pagamento de luz, água, telefone, gás;
- Transferência para outro banco;
- Simulação de empréstimos imobiliários
- Pagamento de outras contas;
- Seguro de automóveis;
- Licenciamento de automóveis;
- Impostos federais, estaduais e municipais;
- Empréstimos pré aprovados;

Se o acesso vem crescendo, o serviço da internet cresce muito mais pois são utilizados por empresas de todos os portes, além de pessoas físicas.

Segmento analisado pela primeira vez pelo anuário Telecom, as empresas que o integram atingiram um faturamento líquido de U\$\$ 70,3 milhões, com expansão da ordem de 230%.

(http://www.anuariotelecom.com.br/anutel2005/pdfs/PAG_102_103_servicos_internet_servicos.pdf, visualizado em 28 setembro de 2007).

2.2.5 Internet como mídia

A comunicação feita na internet tem basicamente três objetivos: atrair a atenção do internauta identificá-lo e fidelizá-lo. Karsaklian (2001, p. 55)

A exploração comercial da Internet foi iniciada em dezembro/1994 a partir de um projeto piloto da Embratel, onde foram permitido acesso à Internet inicialmente através de linhas discadas, e posteriormente (abril/1995) através de acessos dedicados via RENPAC ou linhas E1. (<http://www.brasilecola.com/informatica/internet-no-brasil.htm>, visualizado em 29 setembro de 2007).

A Internet é uma mídia absolutamente diferente das demais. Entretanto, sua maior eficácia, ao contrário do que poderia imaginar-se, não é permitida pela grande inovação tecnológica que a World Wide Web representa, mas pelo uso de um conceito de marketing diferente e pela nova forma de abordagem aos clientes, conceito e forma de abordagem estas que ganharam força e se desenvolveram com a difusão do uso comercial da Internet.

Embora ainda atraia menos de 2% do total dos investimentos publicitários no Brasil, a mídia online foi a que mais cresceu no ano passado. Nos Estados Unidos, o share da Internet chegou a 4% e, no Reino Unido, a 7,8% - superando o rádio. Isso mostra que a propaganda na Internet brasileira tem um grande potencial de crescimento, que certamente será mais explorado pelo mercado publicitário na medida em que as agências e anunciantes aprofundarem seu conhecimento das características específicas do meio digital e de seu potencial como gerador de negócios. (<http://www2.uol.com.br/midiainternet/oquee.html>, visualizado em 01 outubro de 2007)

Um dos grandes benefícios da Internet é permitir pequenas e médias empresas agirem como grandes, utilizando infra-estrutura de baixo custo e substituindo uma rede de distribuição geralmente cara por uma infra-estrutura pública largamente compartilhada em todo o mundo. (Danilo Merino, Mundo do Marketing ; Publicado em 17/11/2006 , visualizado em 01 de outubro de 2007).

De acordo com Limeira (2003, p 165), a propaganda *on line* é uma das utilizações da Internet que mais tem crescido em volume de investimentos das empresas, devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca.

Segundo Turban (1999 apud LIMEIRA, 2003, p. 165) , fazer propaganda na internet oferece algumas vantagens em relação a mídia tradicional, a saber:

- Baixo custo de colocação: relativamente mais barato, assim como o custo de atualização, permitindo que os anúncios sejam sempre atuais.
- Formas múltiplas de mensuração: flexibilidade para avaliar uma propaganda.
- Marketing um- a -um: o grau de personalização é bem maior. Internautas podem receber tratamento personalizado com base em suas características e preferências individuais.
- Utilização de informação: a empresa pode facilmente capturar informações dos usuários a medida que eles usam a internet.
- Distribuição da informação irrestrita: não há limitações temporais ou geográficas.
- Crescimento do uso da internet: crescimento rápido, havendo imigração de pessoas que só assistiam televisão.

2.3 Marketing Promocional

Marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing. Limeira (2003, p. 2)

As variáveis do marketing são produto, promoção, preço e ponto de distribuição. Limeira (2003, p. 2) lembra:

“ O conceito de marketing surgiu no pós – guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a concorrência entre as empresas e a disputa pelos mercados, trazendo novos desafios. A partir dessa época, para obter receitas e lucros já não bastava desenvolver e gerar produtos e serviços com qualidade e custo competitivo. Era preciso entender o cliente, antecipar seus desejos.”

O marketing promocional é uma boa opção para uma empresa resolver problemas de comunicação com seus clientes, pois ele proporciona formas diferenciadas para que ela se comunique com eles.

Uma das estratégias mais utilizadas para aumentar as vendas é a boa e velha Promoção. Por ser tão usual no dia-a-dia das companhias e das empresas de marketing, fazer uma promoção que traga reais

benefícios para o caixa da marca é cada vez mais difícil. A concorrência agressiva, as margens sempre apertadas e o consumidor consciente - se não comprar numa liquidação terá oportunidade em outra - compõem um cenário desafiador para quem trabalha nesta área.

(http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=350, visualizado em 01 de Outubro de 2007).

O marketing promocional tem sido um ponto muito positivo para as empresas que utilizam essa ferramenta.

“ O investimento de empresas brasileiras em marketing promocional registrou, em 2005, crescimento de 13% em relação a 2004, principalmente pelo incremento na utilização de ferramentas de incentivos e eventos, motivado por estratégias de construção de marca, capacidade de gerar receitas e ações de relacionamento.” (ESPM, p.90)

Segundo estudo realizado pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) , da maioria das empresas pesquisadas, 95% do total consideram o marketing promocional uma ferramenta estratégica, justificando assim, o crescimento da sua utilização nos últimos anos.

A internet não é mais a mesma. Ela ainda é um meio de comunicação única entre os usuários, mas desde sua criação, o perfil e as ferramentas se diversificaram e evoluíram. Hoje, a internet não é tida apenas como uma ferramenta voltada ao jovem. Todas as faixas etárias se fazem presentes e esta segmentação tornou o canal alvo das mais diversas ações de marketing.

(http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=437, visualizado em setembro de 2007).

Dentro de um conceito de marketing promocional podemos encontrar categorias que irão chamar a atenção do consumidor, algumas delas: relacionamento, promoção, guerrilha e publicidade. Elas vão onde o consumidor está e busca entender quais são suas expectativas.

A Internet é uma mídia tipicamente promocional. Você recebe o feedback do consumidor na hora. Mistura o melhor da publicidade com a promoção.

(http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=437, visualizado 28 de setembro de 2007).

Outras categorias também são encontradas no conceito central de marketing.

Limeira (2003, p.3) destaca, vantagem competitiva e composto de marketing. O primeiro conceito pode ser entendido como competência exclusiva da empresa, não podendo ser copiada pelos concorrentes e gera uma posição de mercado superior e duradoura. Composto de marketing, por sua vez, é também conhecido como marketing mix ou os 4Ps, é o conjunto das decisões e ações específicas da função de marketing, relativas as quatro variáveis do marketing.

Ocorre que, ao perceberem o potencial do marketing promocional, as empresas estão cada vez mais investindo nessa ferramenta já na fase de planejamento de campanhas. (ESPM, p. 90).

Podemos considerar que a promoção é uma comunicação da informação entre o vendedor e o cliente, tendo como objetivo, influenciar o comportamento de compra, sendo determinada pelas necessidades e atitudes dos clientes.

Propaganda x Publicidade x Promoção de vendas

No artigo , A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional (ESPM, p. 91), encontramos uma pequena comparação do conceito de propaganda e promoção de vendas:

“[...] propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens e serviços por patrocinador identificado, incluindo o uso de mídias como jornal, televisão, mala – direta, revistas e jornais. Em contraponto à propaganda tem – se a publicidade, que é qualquer forma gratuita de apresentação impessoal de idéias, bens e serviços através das mesmas mídias.

Já a promoção de vendas pode visar consumidores ou usuários finais através de concursos, cupons, gôndolas, amostra grátis, feiras, materiais de ponto – de – venda, banners, selos e eventos patrocinados. Também pode visar a intermediários, tendo como atividades os descontos, promoções conjuntas, concurso de vendas, calendários, presentes, feiras, convenções, catálogos, e apoio de merchandising. Ela pode ser dirigida ainda para incentivar e motivar a força de vendas da empresa, através de concursos, bônus, convenções, ações, displays, apoio de venda e materiais de treinamento.” (ESPM, p. 91).

3. Marketing Promocional na Internet

3.1 Conceito

Como sabemos a Internet é um canal de venda que requer pouco investimento e com uma estratégia bem trabalhada ela gera muito lucro.

O marketing é um processo conduzido por organizações ou pessoas que visam facilitar a comercialização de bens ou serviços contendo valor agregado e que permitam às empresas conhecerem o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de aumentar o volume das vendas prevendo o que, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível disponibilizar o produto no mercado. O Web Marketing representa um papel importante na Internet e precisa oferecer pelo menos uma vantagem para que o consumidor se interesse pela venda *on-line* como:

- Preço menor
- Maior sortimento de produtos
- Serviços diferenciados
- Maior conveniência
- Gratificação imediata (entrega rápida)
- Entretenimento e maior divertimento.

Toda a ação via Internet que visa ampliar os negócios da empresa obtendo mais informações dos clientes e prospectes (novos clientes), é também conhecida como *Web Marketing*, envolvendo campanhas de relacionamento com seu público-alvo e fortalecimento de sua marca no mercado, utilizando recursos digitais pré-estabelecidos em planos de marketing que visem, principalmente, estabelecer um relacionamento com o seu público através de conteúdos informativos de seu interesse.

(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006, Danilo Merino)

3.1.1 Marketing Tradicional X Web Marketing

Tradicionalmente, uma estratégia de marketing era definida como a combinação de 4Ps, produto, preço, ponto de venda e promoção.

Karsaklian (2001) afirma:

Com o objetivo de responder às expectativas dos consumidores, todos os esforços mercadológicos das empresas concentravam – se em conceber um produto coerente com as necessidades e desejos dos consumidores, a um preço aceitável, com uma estratégia de distribuição que colocasse o produto em pontos de venda adequados a uma comunicação que persuadisse o consumidor a comprá-lo. Com a chegada do comércio eletrônico, a estratégia de marketing vai além dos 4Ps tradicionais, pois integra dois Ds: Diálogo e Data base.

De fato, a interação é umas das palavras chaves na Net, e tal diálogo é estabelecido graças à utilização de bancos de dados, nos quais são armazenados vários tipos de informações sobre os internautas. (KARSAKLIAN, 2001, p. 33)

Avaliando o Marketing Tradicional e comparando ao Web Marketing podemos considerar, no mundo atual, o Marketing na Internet como uma evolução do Marketing Tradicional, considerando fatores como:

- Atinge camadas fortemente formadoras e multiplicadoras de opinião;
- Oferece benefícios que mídia alguma oferece como interatividade imediata com o consumidor potencializando o efeito da mensagem publicitária, se bem criada e produzida;
- Reduz custos e aumenta a agilidade com relação a fornecedores;
- Acesso fácil e rápido às informações dos produtos e/ou serviços.

(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006 , Danilo Merino)

Abaixo, um comparativo Marketing Tradicional X Web Marketing.

Marketing Tradicional

Produto

- Exposição dos produtos nas prateleiras ou em vitrines, onde o cliente toca, experimenta ou saboreia;
- São lançados seguindo o sistema de produção da empresa.

Preço

- A diferenciação de preços depende da seleção pelo próprio consumidor na loja e negociações com o vendedor.

Praça

- Endereço físico da loja;
- Alcance do bairro limitado até a cidade onde se localiza a loja;
- Usa segmentação baseada em perfis demográficos e psicográficos dos atuais consumidores;
- Os canais de distribuição dependem de intermediários ou de venda por vendedores;
- Logística mais planejada.

Promoção

- Promoções são distribuídas por área geográfica;
- A comunicação é projetada para a “media” ou indivíduo “típico” de um público-alvo;
- Mala direta ou catálogos para residências;
- Anúncios em revistas, jornais e outdoors;
- Mídia de massa: televisão.

Web Marketing

Produto

- Diferenciado pela comodidade e rapidez na compra, os catálogos on-line, mostram as fotos das figuras com fichas técnicas e informações detalhadas dos produtos e serviços;
- O sucesso das vendas on-line ainda é governado pela exposição ao mercado-alvo correto.

Preço

- Sites de pesquisa de preço que reflete na competitividade de preços on-line;
- A Internet reintroduziu leilões, ofertas, pechinchas...

Isto altera o comportamento do consumidor. A marca não mais garante uma proteção para fixação de preços.

Praça

- Lojas, shoppings virtuais oferecem canal direto de compra na forma de catálogos eletrônicos on-line, sendo entregue na casa do cliente;
- Endereço virtual da loja na Internet;
- Usa dados sobre comportamento real para identificar consumidores e modelos estatísticos para acessar seu potencial individual de consumo e retorno;
- Alcance global;
- Logística mais complicada dificultando o prazo de entrega.

Promoção

- Promoções são organizadas de acordo com o histórico de comportamento de consumo do indivíduo;
- A comunicação é individualizada e baseada em informações detalhadas do consumidor;
- O uso do e-mail marketing é mais eficiente e mais barato do que via correio;
- Sites de busca para divulgação e procura do bem;
- Custo mais baixo comparado com a mídia tradicional, portanto o custo da propaganda na Internet é bem menor e a maioria dos sites opera horas por dia, todos os dias, o ano todo.

(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006 , Danilo Merino)

(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006 , Danilo Merino, visualizado em 29 de setembro de 2007).

3.1.2 Produtos e Serviços

Atualmente se utiliza muito a Internet para publicar, comparar e vender produtos, o que tem sido um fator diferenciado na hora do investimento em marketing.(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006 , Danilo Merino, visualizado em 29 de setembro de 2007).

Informação é o que vende o produto na web. As empresas tem que aproveitar essa imensidão de informações e capacidade de envolver as pessoas e explorar.

“ [...] os produtos que as pessoas irão procurar e comprar usando seus computadores domésticos são os que podem estar envolvidos com fatos, notícias, conhecimento, sabedoria e indicação.” (SCHWARTZ,1998, p.63).

O cliente, com acesso quase instantâneo a qualquer tipo de informação, desejará estabelecer trocas e relacionamentos, no momento que lhe convier e quando desejar, por meio da Internet que revoluciona o comércio e os hábitos de compra. .(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006 , Danilo Merino).

Podemos citar nesse tópico também os benefícios que o consumidor da Web tem ao utilizar seus produtos e serviços. Temos três evidentes benefícios que o comércio eletrônico oferece aos seus usuários: conveniência, velocidade e custo.

Os serviços da Internet como sabemos podem ser utilizados a qualquer hora do dia, dia da semana e mês do ano.

Limeira (2003) diz que, uma empresa que pretende oferecer produtos, serviços e informações na internet, ela deve entre outras coisas, destaque:

- Atrair o público
- Criar ofertas atraente e exclusivas para convencer o cliente a comprar
- Atender às expectativas do cliente (prazo de entrega, preço justo e qualidade)
- Inovar continuamente produtos e serviços.

As opções de produtos e serviços na internet são inúmeras, um internauta consegue achar várias alternativas de preços, qualidade e tamanho do mesmo produto que procura em alguns segundos.

3.2 Consumidor da Web

3.2.1 Comportamento do consumidor da web

Um consumidor da Web pode ser caracterizado com as melhores qualidades do mundo atual: prático, atualizado, precavido, esperto e consumista, sendo esse último uma qualidade apenas no mundo das vendas.

As vantagens estão na possibilidade de fazer as compras em casa e evitar a violência das grandes cidades, além de viabilizar a comparação de preços e a elasticidade das gôndolas virtuais. .(Mundo do Marketing : Publicado em 17/11/2006 , Danilo Merino).

Um fator muito importante que leva o consumidor até a *web* é o “escapismo social”, que segundo Limeira (2003), consiste no desejo de escapar da realidade por meio de atividades prazerosas e agradáveis, relacionando – se com as características da *web* que é ser um meio gratificante de entretenimento, despertando sensações, emoções, promovendo diversão e deleite estético.

De acordo com Karsaklian (2001, p. 98) “[...] quanto mais personalizada a relação, mais atraído sente – se o cliente. Ele quer ser prioritário para a empresa e não um número a mais em suas estatísticas. Nada irrita mais o cliente do que uma proposta que não corresponda às suas expectativas [...]”

Para Turban e King (2004, p. 116) o processo de decisão de compra é influenciado pelas características dos compradores, pelo ambiente de compras, pela tecnologia relevante, pela logística do comércio eletrônico e por outros fatores controlados pelos vendedores. Segundo Karsaklian (2001), o *cybercliente* sabe o que quer, como quer e quando quer, por isso ele é extremamente exigente. Principalmente, porque tem acesso a toda informação necessária para poder exigir.

3.2.2 Tipo de clientes

Um estudo chamado **New MediaScapes**, feito por uma empresa de pesquisa de tendências inglesa chamada The Future Laboratory, identificou 5 perfis de usuários de internet:

Autênticos Digitais

Exploradores de Mídia

Residentes Aprofundados

Zapeadores de Canais

Promotores Sociais

(<http://fragmentosmoveis.wordpress.com/2007/08/06/5-tipos-de-internautas-onde-voce-se-encaixa>, visualizado em 10 de outubro de 2007).

Segundo Karsaklian (2001), existem três tipos de internautas:

1. Os compradores;
2. Os que procuram a informação na *web*, mas compram nas lojas reais;
3. os não – compradores, que não fazem nem uma coisa e nem outra;

3.2.3 Banco de Dados

Um ponto muito importante a ser destacado quando falamos em marketing é o banco de dados de clientes. Uma empresa que contém informações de seus clientes em todas as chances possíveis de ter uma ótima relação cliente – empresa.

Vavra (1993, pg. 55) cita alguns benefícios que um banco de dados de clientes pode trazer:

“ Os esforços de marketing tornam – se tanto mais eficientes como eficazes, porque a empresa está hábil para identificar seus clientes mais importantes e daí , apresentar a eles a oferta, produto ou serviço adequado no tempo correto.

A tecnologia de computador está equipada para administrar a vasta quantidade de dados que a empresa necessita para interagir com seus clientes de maneira verdadeiramente personalizada.

Um diálogo verdadeiro pode ser mantido com clientes ao descobrir interações contínuas, identificando mudanças no ato da compra e permitindo à empresa antecipar mudanças futuras.

O desenvolvimento de novos produtos é facilitado ao se conhecer quem tem comprado um produto, como ele satisfaz o consumidor e se quaisquer mudanças enriqueceram o desempenho do produto.”

Para Vavra, o banco de dados é capaz de vincular clientes às empresas como nunca. Esse vínculo sustenta o pós marketing pela retenção de clientes de duas maneiras especiais: Reconhecimento e relevância. (1993, p. 56)

Para o autor, reconhecimento significa conhecer os valores do cliente, percebendo duas necessidades e desejos. Relevância será o resultado da aplicação do reconhecimento. (Vavra, 1993:57)

Num mundo de negócios é extremamente importante que saibamos entender o comportamento de nossos clientes, usamos isso como a chave para o sucesso.

Mais importante do que todos os outros meios de comunicação, a coleta de dados de clientes na *web* é essencial para que a relação da empresa com o cliente seja próxima. Como citado anteriormente, o banco de dados de um cliente é o que vai dizer o que ele gosta, deseja e pode comprar.

Na *web* não é diferente. Nela pode se fazer inúmeras coisas com apenas o email de um internauta. Sabendo mais do que isso, a empresa pode estudar o que seu cliente deseja receber no email, e a partir daí o serviço a ser oferecido só aumentará.

O banco de dados via *web* é coletado através de cadastros nos sites em que o internauta acessa. Por isso é importante que a empresa faça com que o usuário preencha um.

Depois disso é só manter um bom relacionamento de troca de idéias e informações com esse novo cliente.

3.3 Pós Marketing

O pós marketing desempenha apenas um papel. Ele foca a atenção do cliente sobre elementos apropriados (reforços) do produto ou serviço. (VAVRA, 2000, p. 37).

Vavra reforça, pós marketing é um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação a satisfação e respondidos. O objetivo do pós marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes. (2000, p.40).

4. Site querocomer.com

4.1 Histórico

O site querocomer.com já está no mercado de Brasília há 3 anos. Entrou com muita força no mercado virtual brasiliense. Cristiane – Diretora de marketing do site afirmou que ele foi criado numa visão muito ampla das necessidades do consumidor brasiliense. Formada em Publicidade e propaganda e com pós graduação em Marketing no Canadá, Cristiane realizou grandes mudanças na gastronomia da capital.

Com muitas idéias e estudos sobre o que o brasiliense precisava em um site gastronômico, Cristiane diz ter visto muitas deficiências em como a gastronomia em Brasília estava sendo anunciada e assim criou o site querocomer.

No site encontramos tudo sobre gastronomia. Desde onde comer até receitas caseiras. Para quem gosta de novidades o site é a melhor opção, encontramos todas as novidades da cozinha de Brasília, muitas promoções e eventos gastronômicos.

Nele, a cozinha tradicional também está dentro, o site conseguiu trazer de volta para os brasilienses restaurantes que já não anunciavam mais e por isso estavam sendo esquecidos.

O site querocomer.com possui todos os tipos de clientes, desde restaurantes de esquina até grandes churrascarias.

4.1.1 Mecânica do site

Ao precisar de algo diferente, Cristiane nos revela o que usou para pensar em como construir o site: “ Dizer o que o cliente quer ouvir.”

- Proximidade entre restaurante e consumidor;
- Que os pratos cheguem até a tela do computador do consumidor antes do almoço;
- Promoções – atrativos fiéis;

- Cadastro do cliente;
- Críticas em tempo real;

O site trabalha com uma mecânica conhecida, que é o sorteio de brindes e cartões de descontos para quem é cadastrado no site.

O usuário que acessa o site fica atualizado com todas as novidades e preços da gastronomia brasiliense, isto é, os restaurantes que anunciam no site deixam informações diárias sobre seus pratos, promoções e eventos.

Com isso o site conquistou a confiança dos seus dois tipos de clientes, que explicarei no próximo tópico, e também a disposição do internauta querer fazer seu cadastro para concorrer a brindes.

Essa aproximação dos clientes, anunciantes e o site querocomer.com que trouxe o sucesso que o site tem, cada vez mais.

4.1.2 Clientes

O site querocomer.com possui dois tipos de clientes. Na verdade, o site tem também uma relação com os clientes de seus clientes, que por fim são também seus clientes. Para melhor explicar podemos dar um exemplo:

O restaurante australiano Outback usa os serviços do site querocomer.com para anunciar seus pratos e promoções, assim temos o Outback como o primeiro cliente do site. Os internautas que acessam o site e participam das promoções ou que apenas entram para consulta de pratos e preços do Outback, também são considerados clientes, tanto do site como do Outback.

Vamos considerar então como Clientes A e Clientes B.

Os clientes A são restaurantes, bares, açougues, adegas, bombonieres, delicatessen, empórios, distribuidoras de bebidas, docerias, confeitarias e mercados.

Os clientes B são internautas que acessam o site Querocomer com a intenção de participar de promoções e também de ter informações sobre os pratos e preços dos restaurantes (clientes A) em geral.

4.1.3 Promoções

Neste tópico falaremos um pouco mais detalhadamente sobre o que é uma promoção na *web*, mais especificamente, no site quero comer.

O site [quero.com](http://www.quero.com) trabalha com algumas ferramentas para atrair o cliente em suas promoções, mas a mais usada e, com certeza melhor, é o *e-mail marketing*.

Mail marketing é uma mala direta que é enviada aos internautas que preencheram algum tipo de cadastro do site ou que já fizeram contato.

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto, o *e-mail marketing* é uma das melhores estratégias de relacionamento. Aliada ao seu baixo custo, é uma ação de marketing tentadora para qualquer empresa. Porém, a atitude de profissionais despreparados, de *spammers* e de *scammers*, vem desvalorizando a cada dia o e-mail marketing. Para resolver esses problemas, é importante a profissionalização das práticas e dos profissionais de e-mail marketing.

SPAMMER: É aquele que usa endereços de destinatários desconhecidos para o envio de mensagens não solicitadas em grande número. (<http://www.sk.com.br/antispam/index.html>, visualizado em outubro de 2007).

Esse uso indevido com o *e-mail marketing* acaba desvalorizando aqueles que mandam para seus clientes, pois eles serão vistos com menos credibilidade.

O site [quero.com](http://www.quero.com) tem um banco de cadastro para todo cliente que entrar no site e quiser participar de alguma promoção. Com isso o site fica aberto a mandar *e-mails* das novas promoções a esses consumidores, que podem ser considerados target, na maioria das vezes.

Venho mostrar algumas das promoções que chegam até o cliente que é cadastrado no site [quero.com](http://www.quero.com).

Segue o nome do restaurante ou lugar e sua oferta de promoção (chamada), que são encaminhadas como títulos dos e-mails enviados aos clientes cadastrados:

BSB GRILL - A cada chopp você ganha mais um por nossa conta.

Pianino Pizzeria - Rodízio por R\$ 11,90 as segundas, terças e quartas.

Nix Bar e Restaurante - Promoção exclusiva Quero.com e Piccolo Mondo para o mês das Crianças.

Nix Continua a promoção - 50% de desconto em pratos pedidos antes das 22h.

Confeitaria Francesa Chez Le Petit Prince - Peça nossos pratos especiais e ganhe uma taça de espumante.

Baco Pizzaria - A cada três rodízios, o quarto é grátis.

Platz - Amanhã, Feijoada Solidária na Platz.

Quero comer com Visa Últimos dias da promoção 50% de desconto

RoadHouse Grill - Toda terça, Kids Menu totalmente grátis

Restaurante Patua - Prato do dia por R\$14,90, de segunda à sexta

Portal de Gastronomia Querocomer - Dicas para o seu final de semana

Restaurante Severina - Festas de aniversário à moda nordestina

Morello Congelados Gourmet - Imprima seu cupom e ganhe 25% de desconto em quatro pratos especiais.

PROMOÇÃO QUERO COMER COM VISA

O site querocomer.com, junto a empresa Visa, realizam a promoção Querocomer com Visa algumas vezes ao ano. O site anuncia os restaurantes que são cadastrados com as promoções do Visa e todos os demais detalhes da promoção.

Os restaurantes que entram na promoção possuem um banner do site Querocomer no local, com especificações da promoção.

Assim os clientes conseguem ligar uma coisa a outra e se sentem mais a vontade em pedir o prato da promoção.

Algo mais interessante que também leva o consumidor a acessar o site Querocomer é a dúvida que ele tem ao escolher aonde irá fazer sua refeição, seja na hora do almoço, lanche ou jantar.

Depois de uma entrevista feita com a Diretora de marketing do site Querocomer, ressaltamos um ponto muito interessante do site. Muitas pessoas, na hora da escolha acabam esquecendo as opções de lugar, preço e tipo de comida e também até o endereço.

Vem então o interesse em acessar ao site, aonde encontrará todas essas informações e mais, para a surpresa dos usuários, acharão também promoções para tal serviço/ produto.

Concluimos que, uma vez que um cliente acessa o site e acha o que procura e muito mais, ele estará sempre acessando o mesmo em busca de prêmios e novidades.



4.2 Gastronomia em Brasília

“A gastronomia de Brasília também prima pela qualidade. São 3.500 restaurantes, 80 deles classificados nos melhores guias nacionais. Eles têm por características treinar equipes na Europa e manter vistosas cartas de vinho. Se o visitante quer saborear carne, pode ir a uma das cinco casas do Francisco, que oferece uma picanha maturada a 13 graus. Quem experimentou garante: é uma das carnes mais macias do Brasil. Também pode usufruir do serviço de primeira do Piantella, onde a equipe comandada pelo maitre Francisco, que joga junto há 20 anos, oferece uma adega para agradar os enólogos. A grande novidade da corte é o I Maestri, inaugurado há 11 meses, já considerado um dos melhores do Brasil. Com 800 m² de área interna, tem apenas 16 mesas em sete ambientes. O dono, Rodrigo Sanches, faz parte de uma casta de chefe em terceira geração. Depois de estudar na Suíça, criou uma culinária com forte sotaque francês. O prato mais pedido é o vitelo branco. "Nossa estrutura foi montada para oferecer o que há de melhor em culinária, ambiente e música", diz David Ribordino, maitre e somelier do I Maestri.”
(http://www.districtofederal.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=1348, visualizado em 20 de setembro de 2007).

5. Método

5.1 Pesquisa

Segundo BELLO (2004), em uma pesquisa o importante é que o pesquisador saiba usar os instrumentos adequados para encontrar respostas ao problema que ele tenha levantado. Pesquisa é o mesmo que busca ou procura. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa. Em se tratando de Ciência a pesquisa é a busca de solução a um problema que o alguém queira saber a resposta.

(<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met04.htm>, visualizado em 15 de Outubro de 2007).

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho foi pesquisa bibliográfica e de acordo com BELLO (2004) podemos considerar também que foi uma pesquisa social, utilizando estudos de hábitos culturais.

6. Conclusões e Recomendações

O presente trabalho teve como objetivo apresentar as melhores formas de se obter um bom relacionamento com seu cliente, seja qual for o ramo da empresa. Com o estudo de caso do site Querocomer, pude notar a influência que a promoção exerce sob os consumidores na hora da escolha do serviço ou produto.

Este trabalho servirá de apoio para quem pretende entrar no mundo do marketing promocional ou colocar uma parte da empresa em participação a essa ferramenta que só tende a crescer.

Com o intuito de mostrar a mudança que o site promoveu na posição de alguns restaurantes e clientes em geral do Querocomer, deparei – me com certeza de que o melhor caminho para a conquista e a fidelização do cliente é o marketing promocional, que com suas diversas opções de trabalhos e ações ele pode abranger os variados tipos de clientes que uma empresa pode ter.

O marketing promocional na internet está ainda mais próximo dessa certeza. Como mostrado no trabalho, o marketing promocional na internet consegue além de próximo, estar a todo momento e local em contato com o consumidor, isto é , o cliente estará sendo atendido e atualizado na hora que ele quiser.

Além do atendimento, o marketing promocional na internet, os mostrou o interesse que ele atrai nos internautas que gostam de participar de promoções e de se entreter.

De qualquer forma, a promoção sempre influenciará o cliente na compra. Então concluímos que a melhor e mais discreta forma de conseguir conquistar, fidelizar, garantir a venda e ainda interagir com o seus consumidores é através da simples e autêntica promoção.

7. Referências

BOGO, Kellen Cristina. *A História da Internet - Como Tudo Começou*, Kplus. Matéria publicada em 01/07/2000, <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> acessado em 15 de Setembro de 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **CyberMarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E- Marketing**: O Marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEYBOLD, Patrícia B. **Cientes.com**: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHWARTZ, Evan I. **Webeconomia**: Nove princípios essenciais para aumentar sua participação e negócios na World Wide Web. São Paulo: Makron Books, 1998.

SMITH, Ellen Reid. Lealdade: **Como utilizar a internet para fidelizar clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio Eletrônico**: Estratégia e Gestão. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

Cronograma da história da internet no Brasil, Abranet.
<<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/brasil.htm>> visualizado em 29 de Setembro de 2007.

Web Brasil, IBOPE. Matéria publicada em 31 de Agosto de 2007,
<http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000203> acessado em 15 de Outubro de 2007.

A Internet no Brasil, Com ciência. Matéria publicada em 10 de Março de 2001, <<http://www.comciencia.br/reportagens/socinfo/info02.htm>> acessado em 28 de Setembro de 2007.

Serviços da Internet, Abranet. <<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/servicos.htm>> visualizado em 28 de Setembro de 2007.

Internet no Brasil, Brasil Escola <<http://www.brasilecola.com/informatica/internet-no-brasil.htm>>, visualizado em 29 setembro de 2007.

O que é Internet, Mídia Internet. <<http://www2.uol.com.br/midiainternet/oquee.html>> visualizado em 01 de outubro de 2007.

MERINO, Danilo, *O que é preciso para ter retorno em promoção*. Mundo do Marketing. Rio de Janeiro – RJ. Publicado em 17/11/2006, <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=350> visualizado em 01 de outubro de 2007.

MERINO, Danilo, *O que é preciso para ter retorno em promoção*. Mundo do Marketing. Rio de Janeiro – RJ. Publicado em 17/11/2006, <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=437> visualizado em 18 de Setembro de 2007.

Artigo: A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional. ESPM

<<http://fragmentosmoveis.wordpress.com/2007/08/06/5-tipos-de-internautas-onde-voce-se-encaixa>, visualizado em 10 de outubro de 2007>

<<http://www.sk.com.br/antispam/index.html>, visualizado em 10 de Outubro de 2007>

BELLO, José Luiz de Paiva, *Método Científico*. Pedagogia em Foco. Rio de Janeiro, 2004. <http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met04.htm>, visualizado em 15 de Outubro de 2007.

<http://www.districtofederal.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=1348, visualizado em 20 de setembro de 2007>.

