



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO

ANÁLISE DE CRIAÇÃO DE UM CLASSIFICADO *ONLINE*
ESTUDO DE CASO: ANUNCIEBRASIL.COM

FELIPE ORNELAS AGNELLO

RA 2060670/7

Brasília, junho de 2011

Felipe Ornelas Agnello

ANÁLISE DE CRIAÇÃO DE UM CLASSIFICADO *ONLINE*

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Mauro Castro M. Sc.

Brasília, junho de 2011

Felipe Ornelas Agnello

ANÁLISE DE CRIAÇÃO DE UM CLASSIFICADO *ONLINE*

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Examinador

Examinador

Brasília, junho de 2011

Dedicatória

Dedico este trabalho, primeiramente a minha namorada Cristiane Martins Valença que sempre me motivou nos momentos difíceis, não deixando me desanimar em nenhum momento, aos meus pais que me deram essa oportunidade de estar fazendo uma boa faculdade, aos meus futuros sócios, Tasso Almeida de Oliveira e Sérgio Brito, que me ajudaram a concretizar a idéia e ao meu professor orientador Mauro Castro pela orientação e confiança no meu projeto.

“Não tentes ser bem sucedido, tenta antes ser um homem de valor”

Albert Einstein

RESUMO

O trabalho apresentado analisa um novo mercado na web que pode ainda ser explorado. Examina os concorrentes diretos e indiretos, e uma possibilidade de criar um classificado online com mais recursos, em que as pessoas possam ter acesso às informações de uma forma mais rápida e confortável. Criar uma estratégia mais direta e pesada vai ajudar no crescimento do site AnuncieBrasil.com.

Palavras-chaves: Mercado, concorrentes, layout, processo comercial, estratégias.

Sumário

1 Introdução	08
1.1 Tema	08
1.2 Justificativa	08
1.3 Objetivos	08
1.3.1 Objetivo geral	08
1.3.2 Objetivos específicos	08
1.4 Problema de pesquisa	09
2 Metodologia	10
3 Referencial Teórico	11
3.1 Marketing	11
3.1.1 Era do Marketing	13
3.2 Canais de Venda	13
3.2.1 Venda Virtual (<i>e-commerce</i>).....	14
3.3 Mídia	17
3.4 Novas Tendências	18
3.5 Novas Tecnologias.....	20
4 Desenvolvimento	22
4.1 Apresentação do Projeto.....	22
4.1.1 Missão	23
4.1.2 Visão.....	23
4.1.3 Estratégias.....	24
4.2 Mercado.	26
4.3 Concorrentes.....	29
4.4 AnuncieBrasil e os 4P's.....	31
4.4.1 Cliente	31
4.4.2 Empresa	33
4.5 Layout do site	34
4.6 Processo Comercial	38
5 Conclusão	40
Referências	41
Apêndice	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Análise de criação de um Classificado *Online*: AcesseBrasil.com

1.2 Justificativa

O bombardeio de informação que hoje recebemos pelas novas mídias, faz com que novos serviços sejam criados com o objetivo de facilitar a vida do consumidor. A era do papel está ficando próxima da extinção, *Ipads*, *Netbooks*, *Ebooks* estão faturando a confiabilidade do consumidor. A procura por informações está sendo o melhor negócio no ramo tecnológico. Grandes empresas já estão se readaptando para essa nova tendência, principalmente as que produzem revistas e jornais, pois esse agora é o mercado do futuro onde a qualquer hora você tem acesso a qualquer conteúdo do Mundo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar no mercado novos serviços virtuais e como eles estão disponíveis aos internautas.

1.3.2 Objetivo Específico

- identificar os concorrentes existentes, e o grande potencial de cada uma;
- analisar o mercado na internet no Brasil e sua influência;
- compreender a influência que um determinado site é capaz nas pessoas e nas grandes empresas;
- analisar as novas tendências no mercado tecnológico, e se elas condizem com o serviço oferecido no estudo de caso;

1.4 Problema da pesquisa

Se é possível, com a chegada em peso de novas tecnologias, oferecer novos meios para as pessoas saírem do serviço físico e entrando no serviço virtual?

2. METODOLOGIA

Este projeto consiste em um estudo de caso, que de acordo com BOGDAN e BIKLEN (1994, p. 89) “[...] consiste na observação detalhada de um contexto, ou indivíduo, de uma única fonte de documento ou de um acontecimento específico”. Já LAKATOS (2005), fala que é um estudo de determinadas instituições, profissões, indivíduos, grupos e comunidades, com o objetivo de obter generalizações que possa abranger atividades ligadas ao um grupo social particular. A metodologia escolhida foi por um método dedutivo onde uma análise de mercado e concorrentes foram feitas para escolher as estratégias certas a serem feitas. O objetivo é otimizar o percentual de uso da tecnologia instalada adicionando aplicativos, softwares, de gerenciamento e comunicação disponíveis no mercado, possibilitando a introdução de um novo conceito do uso do produto, ou seja, do classificado online.

A pesquisa bibliográfica foi indispensável para o desenvolvimento do referencial teórico, onde fatores de marketing, mídia, canais de venda, *e-commerce*, novas tendências e novas tecnologias agregaram para uma conclusão do estudo que poderá ser utilizada como um método de entendimento para a inserção de um novo serviço *online*. Segundo LAKATOS (2005, p.185) a pesquisa bibliográfica,

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e sua finalidade e colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto o que propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Os métodos estratégicos que a empresa vai explorar são: Sustentabilidade, Tecnologia e Praticidade. Focar nesses três pilares vai auxiliar o site a conquistar e a atingir suas metas proposta.

3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

A comunicação entre pessoas e empresas é um ato indispensável para a evolução humana e dos negócios. As empresas do passado já tinham uma preocupação com o seu marketing, mas com intensidades diferentes dos dias de hoje. Em pleno século XXI se uma empresa não tiver um setor especial de marketing a probabilidade de seu negócio fracassar é muito alta (LAS CASAS; 2001). A concorrência está acirrada e o impacto das propagandas tem de ser mais eficaz, direcionada.

O marketing está presente 24 horas por dia na vida dos consumidores. Nas ruas vemos letreiros, cartazes de empresas diversas, em casa ouvimos rádio e vemos propagandas nas televisões onde o principal motivo é mostrar que você está precisando daquele serviço ou produto da empresa veiculada. (LAS CASAS; 2001)

Existem várias definições de marketing, mas no geral para que possamos entender esses significados não podemos deixar de falar rapidamente dos 4P's - Produto, Preço, Praça e Promoção:

- 1 – Produto: É o produto físico como, embalagem, qualidade, garantias, diferenciação e etc.
- 2 – Preço: É o preço final do produto. Existem várias estratégias para estipular o preço como, análise do ambiente econômico e mercadológico, da competição e etc.
- 3 – Praça: Conhecido também como ponto-de-venda é onde o produto vai ficar disponível para o cliente. Esse método precisa de algumas pesquisas de campo para que o produto A seja disponibilizado de forma mais fácil e conveniente ao consumidor.

4 – Promoção: É como e onde o produto vai ser veiculado para que o cliente tenha o seu conhecimento. Poder ser Promoção de Vendas, Publicidade, Mala Direta. (KOTLER; 1995)

Após uma análise sobre os 4P's, os estudiosos criam os seus próprios conceitos específicos, mas que no geral a idéia que se transmite é a mesma. O autor LAS CASAS (2001, p. 20) antes de apresentar o seu conceito de marketing faz uma análise sobre o que a Associação Americana de Marketing diz a respeito, “De acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico [...]”. Segundo o autor esse marketing operacional não teria um aproveitamento pleno nos tempos modernos e sim somente na Idade Média. Com os desenvolvimentos tecnológicos o conceito de marketing mudou o seu foco. LAS CASAS (2001, p 20) cita que,

Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como o conceito de marketing que diferencia as empresas modernas [...].

Esse conceito que o autor faz é o marketing que é usual chamado de marketing moderno, ou seja, uma valorização maior do consumidor com o objetivo de ter um relacionamento permanente.

KOTLER (1995, p. 25) define que “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.” Com esse conceito podemos observar que os principais tópicos para se formar o marketing moderno são: atender facilmente as necessidades, estimular desejos e satisfazê-los e ser um bom administrador de marketing.

3.1.1 Era do Marketing

O marketing moderno começou a ter origem em 1950, quando os empresários perceberam que vender o seu produto a qualquer custo não era mais um bom negócio, (esse conceito não se encaixa no varejo). Com a crescente aglomeração de empresas no mercado, o mais importante para aqueles que projetariam um sucesso era a manutenção de negócios a longo prazo fidelizando o seus clientes. A partir daí estava determinado o conceito de marketing, em que o nosso consumidor era considerado como uma fonte vital para o negócio.

A satisfação do cliente é a única garantia que a empresa tem de que ele vai voltar a consumir outro produto da sua Organização. KOTLER (1995, p. 51) explica que “Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas. Como percebemos focar somente no produto é um ato arriscado, mas focar no cliente e tentar fidelizá-lo com um marketing bem administrado é o que vai gerar lucro e um crescimento empresarial no mercado.

3.2 Canais de Venda

Um bom preço e um produto de qualidade não garantem a venda total do produto. É preciso um método eficaz que faça com que o produto chegue de forma segura até os clientes finais. Para cada consumidor as empresas precisam elaborar, no plano de marketing, os diferentes tipos de canais de vendas ou canais de distribuição para assegurar que o produto atinja o maior numero de clientes nas diversas áreas, caso contrário o consumidor irá aos locais onde mais lhe convém.

De uma maneira geral existem dois tipos de canais de vendas: Direto e Intermediário. A direta é a relação empresa – consumidor, não depende de mais nada para que o produto chegue ao destino final. O intermediário, como o nome já diz, necessita de um intermédio, alguém ou alguma coisa para que o produto chegue ao seu destino final. É a relação entre empresa - intermediário - consumidor. Segundo LAS CASAS (2001) os fabricantes que utilizam os intermediários têm uma redução nos custos, pois os mesmos não precisariam se

preocupar com estoques nos pontos de vendas, financiamento para consumidores, vendas, entre outros aspectos que acarretaria custos adicionais para o produto.

Os canais tradicionais estão mudando com o tempo. Hoje no mercado a utilização de um intermédio virtual é essencial na vida de uma empresa. LAS CASAS (2001) coloca uma matéria de uma revista no seu livro que diz assim “crie uma *home page* na Internet, caso contrário sua empresa estará fora do mundo dos negócios do Brasil” (Gazeta Mercantil, 27-3-1996). O custo para anunciar e vender na internet é inferior ao custo onde o empresário precisar abrir um local fixo e anunciar em *outdoors*, panfletos, spots e outros meios de divulgação. A manutenção de sites com atualização, provedores e domínios é mais rápida, e o mais importante é que, mesmo a empresa segmentando os seus clientes, os seus produtos estão disponíveis para o Mundo inteiro. Quem se interessar pela empresa vai poder ir e comprar ou anunciar via *web* facilitando a vida do consumidor e do empresário.

3.2.1 Venda Virtual (e-commerce)

É bom deixar bem claro que marketing e vendas fazem parte do processo de comunicação, mas com objetivos diferentes. Marketing não é venda. Venda é simplesmente uma das partes visíveis do marketing que inclui diversas outras atividades como a propaganda.

Segundo CASTRO e NEVES (2005, p. 27) “O processo de vendas é uma seqüência de passos ou etapas através da qual os vendedores realizam a venda.” De acordo com os autores, para que a venda seja eficaz é preciso analisar as variáveis possíveis desde o momento de captação de clientes até o fechamento da venda.

Esses métodos de vendas vão ajudar os vendedores a terem um sucesso e garantir o lucro da empresa, mas com a globalização de mercados e tecnologias avançadas, esses métodos estão sendo deixados de lado e grandes empresas agora estão migrando para a venda virtual, ou seja, *e-commerce*.

O comércio eletrônico é a mais recente aplicação criada em um novo ramo de estudos e negócios chamado Tecnologia de Informação (TI). Toda novidade no mercado gera resistência, mas a aceitação por novas tecnologias estão sendo cada vez mais rápidos, e novos webmilionários estão aparecendo. Isso ocorre com a grande diferença entre o mundo real dos comércios e o mundo virtual. Na realidade dependemos do tempo e do espaço, por vários motivos de segurança e legislação a maioria das lojas não ficam 24 horas/dia e nem todos os dias do ano abertas. Outro problema é a disponibilização dos produtos. Muitas vezes encontramos os produtos que precisamos em lojas muito distantes, dificultando a compra do cliente. No mundo virtual esse tipo de problema é nulo. Os sites de compras ficam disponíveis para os consumidores 24 horas por dia e 365 dias/ano, ou seja, o produto fica disponível a qualquer momento de sua necessidade. Outro ponto positivo do *e-commerce* é que caso você não encontre o determinado produto em uma loja virtual, basta fazer outra busca em outras várias lojas do mundo inteiro, suprimindo sua necessidade sem maiores problemas ou com a única preocupação de que o produto vai ser entregue no prazo e nas condições devidas.

O autor FRANCO JR (2005, p. 19) cita que “A compra de produtos e serviços pela Internet está causando enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores.” Em pleno 2011 estamos vivenciando o que muitos estudiosos já previam nos anos 90, os fáceis acesso as informações na rede com celulares, *Ipads* e *Netbooks* faz com que, a qualquer momento ou naquela necessidade, o consumidor concretize uma compra de forma mais rápida e cômoda.

De acordo PINHO (2000, p. 212) “As projeções do volume mundial de negócios pela Internet são desencontradas e muitas vezes disparatadas.” Na *web* não podemos mensurar exatamente o poder de alcance que ela tem, é ilógico e as inovações mercadológicas dentro dela são muito rápidas. Ao mesmo tempo em que a Internet ajuda uma empresa a ganhar força no mercado, ela consegue beneficiar os concorrentes também, afundando aquela primeira empresa. Um planejamento de mercado e a busca de novas idéias protegerão sua loja virtual aos ataques e bombardeios de novos concorrentes, onde o número de informações que os clientes têm sobre os produtos são infinitas.

O *e-commerce* no Brasil está ganhando força a cada ano que passa. De acordo com as pesquisas feitas pela e-bit, a empresa responsável pelas informações do setor, e com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, *camara-e.net*, a arrecadação de 2010 foi de R\$14,8 bilhões de reais, um crescimento de 40% em relação ao ano de 2009 e 3 bilhões a mais previsto para o ano de 2010 que era de R\$14,5 bilhões de reais. (<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-em-2010/> Acesso em 25/04/2011)

Para o diretor geral da e-bit, Pedro Guasti, a tendência do *e-commerce* em 2011 será positiva.

O bom rendimento do canal não deve parar e seguirá com crescimento significativo esse ano. Com a maior consolidação do setor, aliada às novas ferramentas que auxiliam os consumidores na hora de realizar uma compra, como as redes sociais, o faturamento do *e-commerce* brasileiro deve continuar sua expansão [...].

A aceitação a esse tipo de serviço faz com que os consumidores brasileiros confie cada vez mais no sistema de compras online, fazendo com que as expectativas sejam superadas.

Em 2011 a empresa e-bit espera um faturamento de R\$20 bilhões, um crescimento de 30% em relação ao ano de 2010 (R\$14,8 bilhões). Com mais de 1.200 sites em operação as consumidoras tiveram um crescimento no poder de compra nos últimos cinco anos, com o tíquete médio de R\$240 em 2005 para R\$314 em 2010. Os homens ainda lideram o ranking com um gasto médio de R\$425. Isso ocorre devido aos tipos de produtos mais consumidos pelos *e-shoppers*. Segundo os dados das pesquisas as categorias que se destacaram nesse ano foram “Eletrodomésticos (14%), Livros, Assinaturas de Revistas e Jornais (12%), Saúde, beleza e medicamentos (12%), Informática (11%), e Eletrônicos (7%).” (<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-em-2010/> Acesso em 25/04/2011).

3.3 Mídia

O conceito de Mídia vem do Latim *Media* como os ingleses usam, e significa meio, veículo. Cada autor tem mesma definição, mas exposta de maneiras diferentes. Mídia significa meio de comunicação social como jornais, revistas, rádios, televisão, cinema e etc. e também o setor de uma agência de propaganda que estuda os meios adequados e planeja as veiculações das mensagens publicitárias (SEBRAE; 1995). O termo é usado como sinônimo de meios ou veículos de comunicação, tanto por jornalistas bem conceituados, como também por qualquer apresentadora de auditório, cantor de pagode ou artista dando entrevista em busca de fama (VERONEZZI; 2002).

Na década de 1960, a palavra *media* era utilizada no Brasil, e hostilizada também. Muitos faziam piadas aqueles profissionais da área dizendo pejorativamente que eles faziam média no trabalho. Os anos foram se passando e o Grupo de Mídia acabou trocando “e” por “i”, e assim surgiu a palavra mídia. O objetivo do Grupo era acrescentar a mais um conceito diferenciado da expressão mídia, VERONEZZI (2002, p. 15) “[...] a palavra “mídia” foi criada [...], para designar uma função, um departamento específico dentro das agências de publicidades, ou dentro do marketing dos anunciantes, a fim de distinguir uma atividade especializada e com funções muito bem definidas”.

Existem três tipos de mídia: Eletrônica (rádio,Tv), Impressa (jornais e revistas) e as Alternativas (mala direta, internet, *out doors* e etc). Para as empresas que querem divulgar o seu produto ou o seu trabalho, é preciso um estudo minucioso sobre quais mídias serão utilizadas para a divulgação. Esse tipo de estudo é muito importante, porque caso uma empresa divulgue um determinado produto em uma mídia que seu consumidor não é acostumado a usar, o dinheiro gasta na campanha não serviu para nada. Uma boa divulgação nas mídias certas é 50% de sucesso garantido (SEBRAE, 1995).

No mundo de hoje está ocorrendo praticamente uma guerra entre mídia online com mídia impressa. Alguns estudiosos já prevêem que daqui a alguns anos livros, jornais e revistas serão banidos para sempre. A mídia *online* está cada vez mais ganhando espaço na vida das pessoas, que estão deixando cada vez mais a mídia

imprensa de lado, pois as vantagens de uma mídia *online* facilitam a vida dos consumidores. Revistas e jornais estão caindo no conceito porque a internet tem um poder de atualização surpreendente, um detalhe que o jornal ou revista não possui. Outra vantagem é o fácil acesso as informações de todo o Mundo à disposição, já no jornal limita-se nesse quesito, como exemplo, se alguma pessoa tem o interesse de saber notícias de outro país, sem a mídia online, seria preciso comprar uma passagem e ir até o destino desejado gastando tempo e muito dinheiro. Já com essa tecnologia que está em nossas mãos, apenas com um *click* podemos dar a volta ao mundo.(http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=545&tipo=A. Acesso em 18/03/2011).

A evolução não pode parar, e as necessidades humanas levam a esse tipo de ação. Nos tempos das cavernas os primatas usavam as pedras como meio de comunicação, os livros vieram através da evolução humana e assim sendo estamos partindo para o próximo degrau na humanidade, algo que muitos têm dificuldades de aceitar.

3.4 Novas Tendências

Na década de 70 a evolução tecnológica era bem devagar, assim podendo prever que naquele momento um determinado produto ia ser uma nova tendência no geral, como exemplo, o lançamento do primeiro celular ou computador. Naquela época a tecnologia do primeiro celular foi à mesma durante anos, e mesmo assim quando foi evoluindo não era na mesma velocidade de hoje.

As novas tendências tinham repercussão maior por ser algo muito novo para a geração que surgiu. Na década de 50 e 60 o computador comercial era novidade absoluta, só algumas pessoas tinham acesso a ele. Da mesma forma o celular, quem tinha acesso era quem tinha muito dinheiro. Hoje as coisas mudaram, é muito mais fácil obter um eletroeletrônico, e muito difícil ver alguém que não tenha um aparelho celular, já que com o tempo a tecnologia avança mais e a todo o momento há uma novidade no mercado.

Agora fica difícil prever uma nova tendência, pois no momento em que um produto tecnológico é lançado, o tempo para se evoluir são apenas alguns meses sendo uma tecnologia ultrapassada. Os celulares e computadores de hoje são os utilitários que mais se desenvolvem em menos tempo, como exemplo, em abril de 2011 a *Apple* lançou o *Ipad1* com o objetivo de mudar a tendência de computadores para *tablets*, dias depois outras empresas do ramo fizeram o mesmo para entrar no mercado. Em menos de um ano a *Apple* fez a inauguração do *Ipad2*, com mais funções, mais portátil, mais interativo, resumindo mais avançado, uma prova que o tempo para a entrada de novas tecnologias está diminuindo cada vez mais. Muitas vezes essas tendências acabam mudando o comportamento do consumidor. No momento o Brasil está em uma nova tendência que é a compra coletiva nos sites, um serviço que na Europa e nos Estados Unidos, já é praticado desde os anos 90. Os consumidores hoje, pela necessidade, não precisam sair e enfrentar filas, procurar vaga e outros problemas que ocorrem sempre ao caminho de uma loja, basta apenas com alguns *clicks* localizar o produto desejado e efetuar o pagamento *online*. O máximo de stress nesse tipo de compra é se o seu computador travar por causa da rede ou até mesmo pela tecnologia ultrapassada que está sendo usada.

O avanço tecnológico trouxe muitos benefícios juntamente com a internet. As novas tendências virtuais já não são mais tão restritas como antigamente, pelo contrário, é mais normal do que imaginamos. Está havendo uma transformação tecnológica mais intensa, a socialização da informação ocorre de forma imediata, por exemplo, se necessita de uma informação, rapidamente pode acessá-la e encontrar o que deseja. E além da grande interação que ela propicia, trás mais comodidade para os clientes, podendo fazer tudo o que deseja sem sair de casa.

Com essa quantidade enorme de novos produtos e novas tecnologias acaba fazendo com que a economia suba, pois são tantas opções no mercado que conseguem atingir um número muito grande de consumidores, fazendo com que no final eles comprem a mesma tecnologia. Casas hoje são feitas com vários dispositivos eletrônicos, carros e até mesmo pessoas robóticas que conseguem transparecer emoções humanas. Essa grande transformação do mercado pode

gerar uma nova tendência que acontece somente nos filmes de Hollywood, máquinas controlando os seres-humanos.

3.5 Novas Tecnologias

A tecnologia nos últimos 50 anos avançou mais do que nos últimos 500 (PINHO, 2005). Nossos avós e pais estão aí para relatar situações de difícil solução na década de 30, 50 e 60 e que hoje são resolvidas ao simples toque de um botão. Por isso a aceitação de novas tecnologias por parte de idosos é mais difícil pelo modo conservador de como eles foram criados.

Muitos não sabem a definição exata da palavra tecnologia. De acordo com a 7^o edição do Aurélio tecnologia é o “conjunto de conhecimentos, esp. princípios científicos, que se aplicam a um determinado ramo de atividades.” Já outros estudiosos têm uma definição diferente, mas com o mesmo conceito, como o de KRUGLIANSKAS (1996) que considera “tecnologia como o conjunto de conhecimentos necessários para se conceber, produzir e distribuir bens e serviços de forma competitiva”. No geral todos nós sabemos no fundo o significado, sem termos específicos, da palavra tecnologia e sabemos sua utilidade.

Várias dúvidas até hoje surgem a todo o momento sobre a real utilidade da tecnologia. Muitos acreditam que a tecnologia é coisa do demônio, foi feita para o mal, outros acham que foi criada para ajudar e facilitar a vida das pessoas. Na verdade não temos uma verdade. A tecnologia é algo bem simples, o que torna esse a ser complexo somos nós os criadores. Graças às novas tecnologias muitas vidas já foram salvas com o avanço de remédios e exames. A economia mundial cresce cada vez mais com a venda de novos aparelhos, como o sucesso do *Ipad1* e menos de um mês o lançamento de *Ipad2*, a facilidade de ter uma videoconferência capaz de fechar negócios com empresas de continentes diferentes, aumenta o giro de capital dos países negociadores. A integração entre povos de nacionalidades diferentes, culturas e costumes é um ponto muito positivo para a sociedade. A facilidade de ter informações sobre tudo ajuda na educação e na evolução das pessoas. Com tantos lados bons da tecnologia, infelizmente existem aqueles que usam para o mal. Os avanços das armas tecnológicas têm

seu lado positivo, mas ao mesmo tempo um lado negativo, pois vidas são perdidas nas guerras que muitas vezes não tem algum sentido. Ficar horas em frente ao um computador faz mal para a visão, para o nosso cérebro e socialmente faz com que adultos e criança não saem para ter aquele convívio natural e vivem somente o mundo virtual. Porém os pontos positivos são muito maiores e cada vez mais nós consumidores adoramos novas criações tecnológicas.

Na maioria das vezes uma nova tecnologia nada mais é do que uma readaptação de uma tecnologia já existente como, por exemplo, os *smartphones*. A função principal é ligar e essa tecnologia já existia desde 1876 com a criação do primeiro telefone, mas agora temos acesso à internet, câmeras fotográficas, podemos ouvir musicas e até fazer uma vídeo-ligação onde podemos ver a pessoa para quem ligamos. As máquinas fotográficas hoje com tecnologia 3D, foi uma readaptação das máquinas antigas de madeira, que precisava da luz solar e muita paciência para que fosse impressa alguma imagem, agora com menos de um segundo podemos tirar uma boa foto, e caso a imagem não agradou é só apagar e tirar outra.

A tecnologia está avançando cada vez mais, e cabe a quem usá-la saber usar corretamente.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Apresentação do Projeto

Observando algumas empresas que crescem pelos meios virtuais, percebe-se que a qualidade dos sites, e o tempo que eles conseguem ficar no ar esta cada vez mais alta, mas alguns costumes ainda atrapalham o desenvolvimento do site. Aspectos culturais como: métodos tradicionais de pesquisa do produto ou serviço, receio sobre a segurança das informações, são alguns dos fatores que impedem a otimização de uso de um novo sistema.

O GrupoNetPeople é uma empresa que detém de todo o tipo de público, para ter acesso basta ter qualquer aplicativo que entra na internet. Com três projetos iniciais em criação, a empresa tem como objetivo ser referência em cada tipo de mercado online. O *entretenmentoff.com* é um site de *e-commerce* que tem como base vender todos os tipos de entretenimentos no Brasil com descontos, como exemplo, ingressos para finais de futebol, passaporte de parques de diversão e aquáticos, shows, boates e também em *pubs* e alguns bares. Agregando a esse tipo de serviço a empresa está criando o *TopBrasilia.com*. Um site diferenciado que tem como foco disponibilizar tudo de 1º qualidade existente em na capital federal, além de fazer coberturas em eventos de grande porte e eventos particulares. As empresas que fazem parte do site terão um selo de excelência, pois o site tem um público mais reduzido, porém com um poder de compra mais aguçado que busca apenas o melhor. Além desses sites, o projeto principal da empresa é a criação de um serviço online, que já existe nos Estados Unidos e na Europa com muito sucesso, que visa facilitar a vida dos brasileiros. O *AnuncieBrasil.com* é um classificado *online* que consiste basicamente na junção entre a necessidade e a oferta, ou seja, alguém oferece algo (emprego, casas, carros...) e aquele público carente encontra no site o que mais lhe convém para suprir sua necessidade.

O site é voltado para todos os tipos de classes sociais, com idade entre 17 até 65 anos. Além de oferecer informações, o site contém um sistema único de segurança para impedir que *hackers* acessem o site e roubem informações que não estão disponíveis. O *AnuncieBrasil.com* dispõem de alguns métodos interativos

como: o anunciante terá que fazer um cadastro simples com email e senha para poder anunciar o seu produto. Com o produto disponível o cliente poderá ligar e fechar o negócio pessoalmente, ou um *chat* é disponível para uma troca de informações entre anunciante e cliente. Os dados a serem compartilhados serão centralizados no anunciante, sendo que o sistema a ser instalado deverá gerenciar o controle de acesso, permitindo que o cliente tenha direitos de visualizar os produtos ou serviços oferecidos. Um aplicativo do site estará disponível para celulares e *tablets* gratuitamente, podendo receber alertas via email ou torpedos de algum produto ou serviço que você esteja esperando.

A empresa foi criada por quatro sócios com sede em Brasília – DF. Como no mundo da net o tempo passa mais rápido, temos como interesse abrir uma filial no Rio de Janeiro – RJ onde residem grandes empresas que podem ser sócias ou parceiras, e por estar do lado de São Paulo – SP. A finalidade da empresa é somente criar sites de acordo com as necessidades dos brasileiros para o lucro unicamente da empresa, podendo sim concretizar algumas parcerias e sociedades, mas nunca elaborando um site para uma finalidade diferente da política do GrupoNetPeople.

4.1.1 Missão:

Prestar serviços de alta qualidade atenta as veracidades das informações, de forma que o cliente consiga achar tudo o que procura rapidamente e de uma forma segura.

4.1.2 Visão:

Em 2013, ser referencia nacional no ramo de classificados *online*, usufruindo o domínio no segmento e disponibilizando somente serviços, e sim aquele serviço direto ao cliente certo.

4.1.3 Estratégias:

A empresa tinha como estratégia inicial começar a divulgar os seus serviços, primeiramente nas universidades de Brasília, mas como o crescimento desse meio é muito rápido, uma mudança foi necessária.

Então decidiu-se por um investimento a nível nacional. De começo utilizaremos a própria internet para a divulgação do site, com banners e mala direta. A campanha vai girar em torno de três conceitos principais: Tecnologia, Sustentabilidade e Praticidade. A tecnologia se dá ao princípio que, não importa onde o cliente esteja, mas se tiver qualquer tipo de aparelho com acesso a internet, ele terá acesso ao site, como demonstra a **Figura 1**.



FIGURA 1: Banner sobre Tecnologia
Fonte: Autor

A sustentabilidade é um assunto que interessa não apenas as pequenas, médias e grandes empresas, mas também a população em geral. O site AnuncieBrasil.com

vai explorar esse assunto ao máximo com projetos sociais e campanhas de preservação ambiental. Algo que vai chamar mais investidores, patrocinadores e os internautas, como mostra a **Figura 2**.

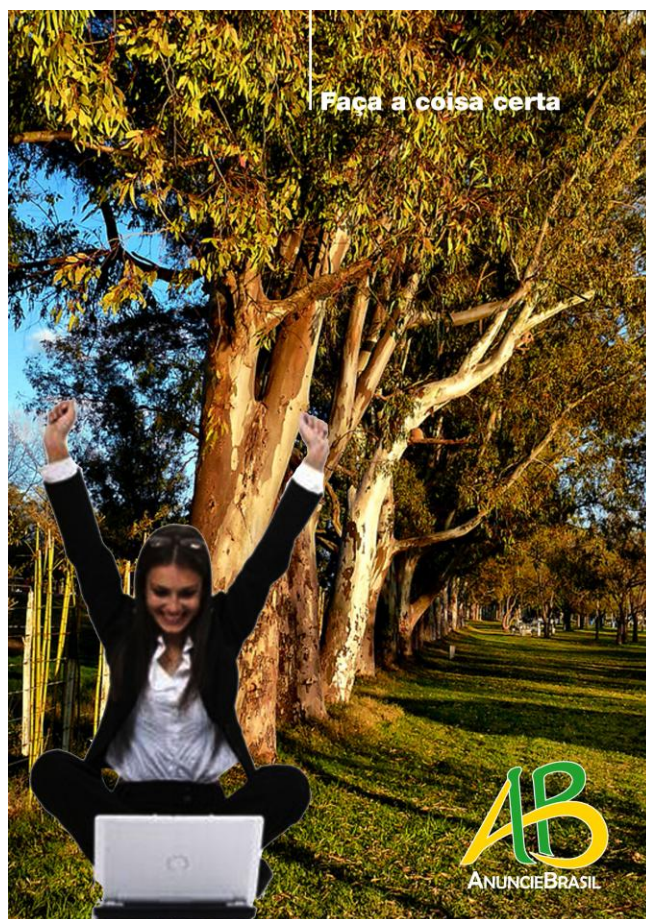


FIGURA 2: Banner sobre Sustentabilidade
Fonte: Autor

Atualmente as pessoas buscam cada vez mais praticidade em suas vidas, devido ao mundo corriqueiro e atarefado. As tecnologias avançaram justamente para gradativamente beneficiar, e fazer com que o tempo seja aproveitado da melhor maneira possível. A empresa deseja transparecer esse tipo de praticidade com os serviços prestados pelo site, o banner da **Figura 3** mostra de uma maneira bem cômica o objetivo do site.



FIGURA 3: Banner sobre Praticidade
Fonte: Autor

4.2 Mercado

O mercado na *web* vem gradativamente ganhando uma reputação como fonte de busca e informação, saindo assim do mercado convencional com espaço físico e indo para o espaço virtual, onde há mais flexibilidade para mudanças, e podendo ter produtividade maior em um intervalo de tempo menor. Com clientes cada vez mais preparados e bem informados no mundo da internet, é sempre necessário buscar evoluir e ter soluções mais práticas e mais diretas para que se tenha um fortalecimento virtual maior. Isso é imprescindível para a entrada de microempresas nesse ramo, pois as atualizações são feitas 24 horas por dia sem pausas, assim o cliente tem uma facilidade maior em encontrar o que deseja no momento em que é mais oportuno.

A internet deixa milhões de pessoas interligadas na *web*, compartilhando vídeos, músicas, informações e até fechando negócios nacionalmente e internacionalmente. Na web existe um mundo infinito, cheio de possibilidades onde

não demorou muito para grandes empresas migrarem nesse ramo tendo um lucro muito significativo. Um dos maiores exemplos é o criador de uma página de relacionamentos chamada *Facebook*, onde Mark Zuckeberg, estudante de Harvard criou um site de relacionamentos com o objetivo de faturar não um montante de dólares e sim um monte de garotas (FINCHER, David. Filme: A Rede Social, 2010). O site foi um sucesso nas faculdades dos EUA e não demorou muito para entrar no mundo inteiro, sendo um grande negócio para grandes investidores. Hoje esse estudante em 2008 foi considerado como o bilionário mais jovem do mundo (<http://geracaointernet.com/tag/mark-zuckerberg/>. Acesso em 25/05/2011). Isso mostra que boas idéias agora podem sair do papel por com custo bem menos do que era possível antigamente.

O uso da internet como fonte de negócio, está migrando da Europa e América do Norte para outros continentes. Segundo uma pesquisa de mercado realizada pelas empresas SuperData Research e PlaySpan, o mercado da América Latina de produtos virtuais pode crescer para até US\$ 512 milhões em receitas até 2012. O interessante é que a mercado de maior crescimento da região é do Brasil, que no ano de 2010 teve uma receita de US\$ 165 milhões de dólares na venda de produtos virtuais, tendo em vista um crescimento de 50% alcançando US\$ 512 milhões em 2012 atraindo muitas empresas procurando expansão. (<http://readwriteweb.com.br/2011/02/28/brasil-lidera-o-mercado-de-produtos-virtuais-da-america-latina/>. Acesso em 15/05/2011)

O Brasil está no top de consumo na sua região, depois dele temos a Colômbia com US\$ 44 milhões em receitas, com o México logo atrás (US\$ 42 milhões), à frente da Argentina e Peru com respectivamente 19 e 15 milhões de dólares, como mostra a **Figura 4**:

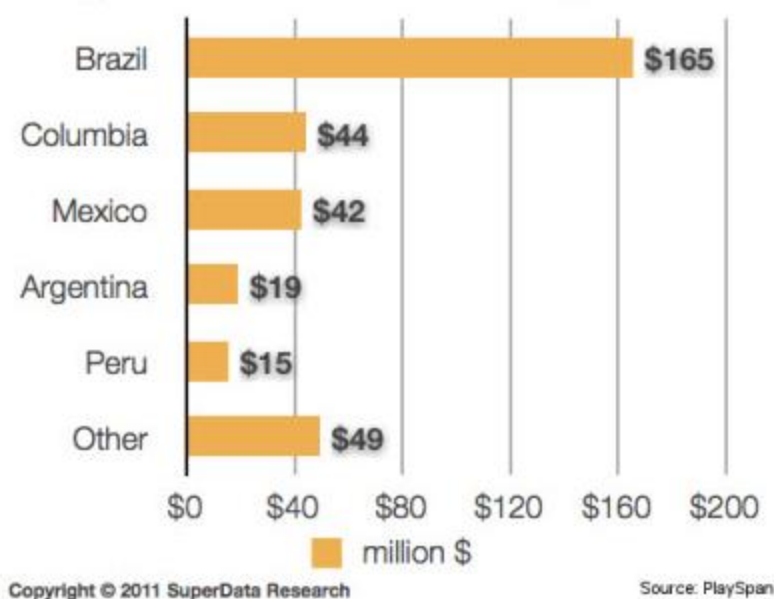


FIGURA 4 - Gráfico Top Mercados Latino-Americanos para Bens Digitais
 Fonte: <http://readwriteweb.com.br/2011/02/28/brasil-lidera-o-mercado-de-produtos-virtuais-da-america-latina/>

A população da Internet, no Brasil, tem dobrado a cada três anos no país desde o ano de 2002. De acordo com a **Figura 5** indicada, de 2005 para 2010 o número de usuários passou de 40 milhões para 110 milhões de usuários.

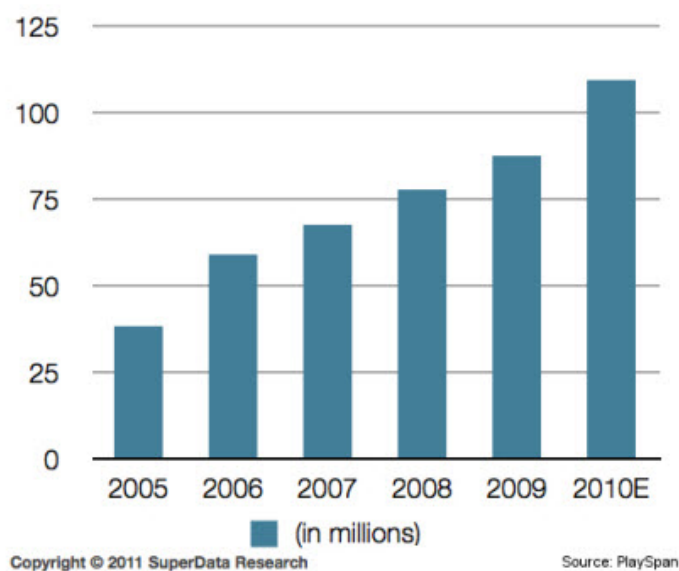


FIGURA 5 – Usuário de Internet no Brasil: 2005 – 2010E
 Fonte: <http://readwriteweb.com.br/2011/02/28/brasil-lidera-o-mercado-de-produtos-virtuais-da-america-latina/>

Com essa alta evolução e com grandes empresas sólidas no mercado real, a única saída que existe para os microempresários é fazer um investimento no mercado virtual. Esses dados foram realizados no ano de 2010, com a chegada da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a valorização do mercado na *web* será praticamente o dobro e aqueles que forem pioneiros nos serviços, que hoje o internauta necessita, terão uma grande probabilidade de lucrar bons números.

4.3 Concorrentes

A empresa dispõe de dois tipos de concorrentes, independentemente do seu tipo de veículo: primários e secundários. Na *web* somente uma empresa é considerada como um forte concorrente, pois seus métodos gerais são os mesmos do AnuncieBrasil.com. É uma empresa que está a pouco tempo no mercado, mas com a velocidade da *web*, em apenas quatro anos 96 países já tem acesso ao serviço. A OLX é uma empresa privada e foi Co-Fundada em Março de 2006 pelos empresários de internet Fabrice Grinda e Alec Oxenford. A empresa está sediada em Nova Iorque e Buenos Aires e opera duas líderes de classificados Online www.olx.com.br e www.mundoanuncio.com. Com 130 funcionários em 06 escritórios ao redor do mundo, o crescimento em recursos humanos e infraestrutura refletem o impressionante crescimento no mercado de classificados online. No Brasil a OLX tem mais de 14 milhões de visitantes por mês, com mais de 800.000 itens publicados a qualquer momento. Sediada em São Paulo e administrada por Rodrigo Ribeirão, que era responsável pelo desenvolvimento de estratégias de Marketing Online do Mercado Livre e também criou a área de Marketing de Retenção no Brasil, o objetivo é se firmar em um mercado onde no momento há carência nesse tipo de serviço. O *layout* do site é bem colorido, cheio de cores fortes e com um aplicativo para *Iphones*, *Ipod Touch*, *Android*, *Nokia* e *Windows Phone*. Isso mostra como a empresa vem forte nesse ramo, conquistando boas parcerias e sociedades.

Outro tipo de site, mas que ainda não entrou em território brasileiro chama-se Craigslist.org. Um site que foi criado por *hobby*, sem fins lucrativos, pelo Craig Newmark em 1995 em São Francisco, hoje detém uma marca incrível. Sendo o

maior site de classificados dos EUA com mais de 20 bilhões de *pages views* por mês, recebe cerca de 50 milhões de novos anúncios a cada trinta dias. Não demorou muito para grandes empresas terem interesse em fazer parte das ações da empresa. A *eBay* adquiriu de um sócio antigo 25% do patrimônio em 2004. Hoje o site está disponível em outras línguas além do inglês, como: francês, italiano, alemão e espanhol e com o layout quase pronto em português também. O site já está no ar, mas não tem nenhum anúncio publicado. O grande sucesso da empresa, além de render alguns milhões de dólares, foi até alvo de um documentário chamado *24 Hours on craigslist*, que em português significa 24 Horas no craigslist dirigido por Michael Ferris Gibson. Ele mostra a vida das pessoas por trás de cada anúncio publicado: as dificuldades, problemas e sucessos (<http://www.craigslist.org/about/>. Acesso em 23/05/2011).

Apesar de mostrar dois fortes concorrentes diretos do GrupoNetPeople, não é possível deixar de analisar o mais forte no mercado. Segundo pesquisas, mostram que o primeiro jornal diário impresso no mundo foi em 1650 em uma cidade alemã chamada Leipzig, mas bem antes disso já existia um veículo onde pessoas anunciavam seus produtos e serviços (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa>. Acesso em 10/05/2011). No Brasil, como em alguns países, somos adeptos ao uso do jornal até hoje para tudo, procurar produtos e serviço, se atualizar e até mesmo como uma forma de estudo. Outros países como exemplo, Inglaterra e Estados Unidos, já não utilizam tanto o jornal e sim os meios que a internet disponibiliza hoje. A maioria alega que, com a evolução da tecnologia podemos ter acesso a novas notícias e publicações em menos tempo, pois na internet está em atualização a todo o momento, algo que nos jornais impressos nunca irá acontecer. O Brasil está cada vez mais seguindo as influências que acontecem nos países de primeiro mundo, e empresas como a OLX e Craigslist perceberam e entraram no mercado brasileiro com o objetivo de serem pioneiros no ramo, pois a tendência é cada vez mais largar os impressos e adquirir as máquinas.

Além desses concorrentes primários, temos aqueles que podem desviar o nosso cliente do site AnuncieBrasil.com. São todos aqueles sites que disponibilizam algum tipo de serviços como o Mercado Livre ou até mesmo o Vrum. Um disponibiliza qualquer tipo de serviço e efetua a compra no site mesmo, o outro

anuncia somente carros que estão à venda em todo o nosso território nacional. Esses são sites bem conhecidos e que estão com seus negócios bem solidificados no mercado.

Todos esses concorrentes, de uma forma ou de outra, precisam ser bem analisados, estudados para que o AnuncieBrasil.com entre pela porta da frente, acertando no que estiver potencialmente errado nos outros sites, esse vai ser o grande diferencial da empresa.

4.4 AnunciaBrasil e os 4P's

O composto de marketing, ou mix de marketing, serve como base para as empresas terem um controle sobre os seus clientes, assim promovendo e obtendo um melhor ajustamento entre a oferta e a demanda. Serve para informar ao cliente sobre as ofertas, o produto e persuadi-los para que a compra seja feita.

Existem quatro tipos de variáveis controláveis, os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para o AnuncieBrasil existem dois tipos de quadros, um para os internautas e outro para empresas que tem o interesse de investir no site.

4.4.1 Cliente (usuários)

Variáveis	Características
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • O site será feito em bancos de dados e flash, assim facilitando na hora de carregar economizando tempo; • Filtros em todos os ícones, para que a procura seja feita de uma forma rápida e um aplicativo do Google <i>maps</i> para que o cliente saiba o local correto de onde deve ir; • O site contém um layout simples, sem muitas cores e muitos anúncios publicitários, somente com o fundo branco a logomarca e os ícones serão mesclados com as cores da empresa: amarelo e verde; • A marca do site vai impor dois objetivos: o primeiro por ser

	<p>o único site brasileiro no mercado e o outro será campanhas a favor da sustentabilidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os anunciantes que alcançarem os seus objetivos e tirarem os anúncios velhos terão uma estrela, e aquele que tiver mais estrelas terá sempre os seus anúncios no topo da página. Isso favorece o cliente, que está atrás da informação, pois ela é segura, e para o anunciante que terá o seu anúncio bem visado; • Um <i>chat</i> será disponibilizado com direito a <i>webcam</i>, assim o anunciante poderá mostrar o seu produto ao vivo, além das fotos disponíveis no site;
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • O preço para colocar o anúncio é gratuito, basta fazer um pequeno cadastro com email e senha;
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • Internet, com foco em expandir nacionalmente;
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Sopt em rádios como: JovemPam, Transamérica, 105.5FM e BandNews. Banners na internet: globo.com, facebook.com, uol.com.br, cvc.com.br. • Publicidade – criar um vídeo institucional e divulgar no youtube.com; • Mala-Direta – Divulgar boas ofertas por email marketing; • Banners de Fixação em murais das Universidades e Faculdades de todo o Brasil;

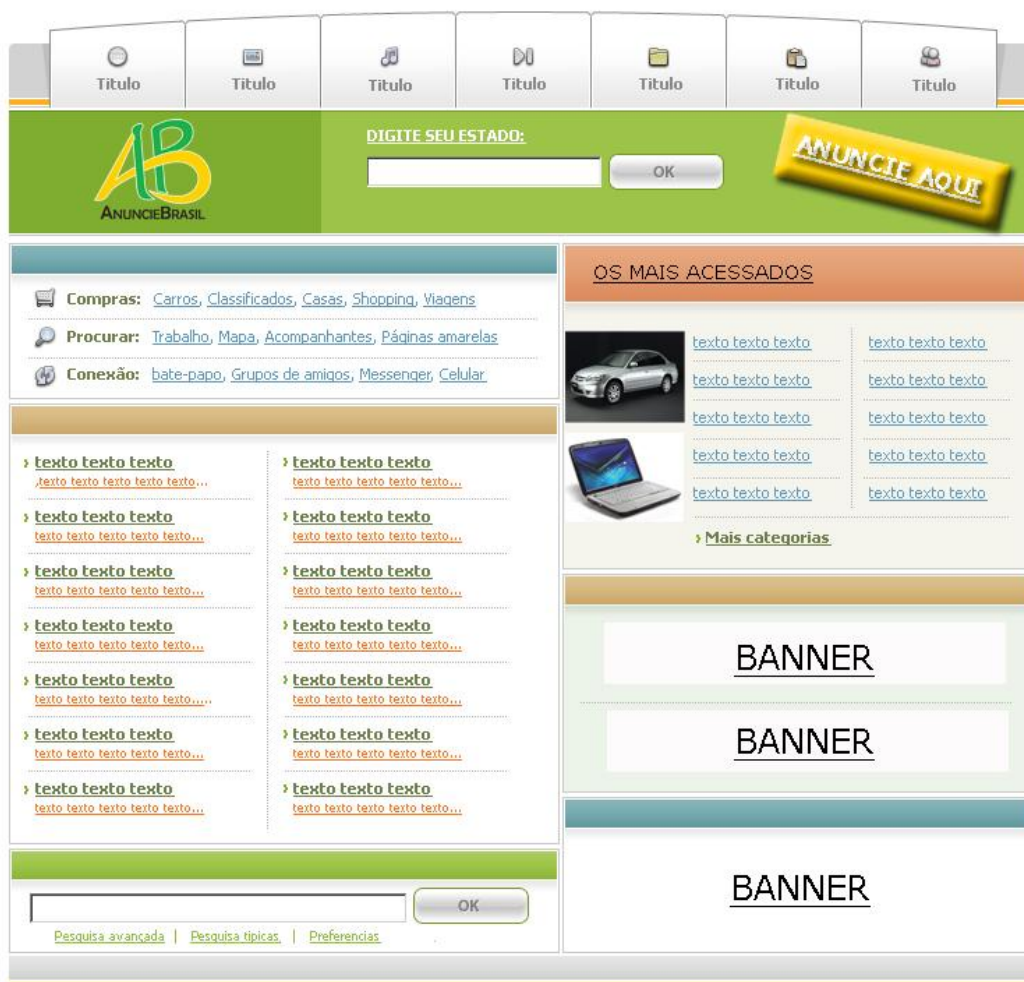
4.4.2 Empresas (patrocinadores e investidores)

Variáveis	Características
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Como a expectativa do site é ter no mínimo cinco milhões de usuários daqui a um ano, é um ótimo espaço para que empresas divulguem sua marca; • As empresas que se unirem ao site vão ganhar um selo da sustentabilidade, ou seja, são empresas que se importa com a natureza, agregando um valor que nos tempo de hoje conta muito na hora da decisão do consumidor; • O site além de divulgar as marcas, será um grande elo para empresas que querem ser reconhecida mundialmente, pois apesar da Copa de 214 está chegando, o site tem o intuito de expandir para o resto do mundo, mas unicamente oferecendo serviços no Brasil.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • O custo dos espaços no site será feito com base no CPM (Custo Por Mil). • Empresas investidoras terão um valor mínimo de 50 mil reais, e as empresas patrocinadoras que não querem disponibilizar banner e sim colocar os seus <i>links</i> dos seus produtos o preço será 10% do valor total de todos os produtos anunciados.
Praça	<ul style="list-style-type: none"> • O site disponibilizará cinco espaços para banners. Um full banner (468x60) no topo do site, três verticais banners (120x90) e um half banner (234x60) na parte inferior do site.

Promoção

- Relações Públicas – Com dados de clientes e empresas já parceiras, buscamos outros tipos de negócios, sociedades e novas parcerias.

4.5 Layout do Site



Copyright © Anuncie Brasil 2011. Todos os direitos reservados

[texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#)

FIGURA 6: Layout do site www.anunciebrasil.com
Fonte: Autor

O site terá um formato muito simples e será feito em banco de dados e vai se usar o mínimo de um programa chamado *flash*. Isso facilitará no momento em que o cliente entra no site, pois não terá aquela demora para carregar as páginas.

Disponibilizaremos vários *links* e filtros para agilizar na pesquisa do que o internauta necessita. Logo no topo da página três *links* estão à vista para o internauta já identificar o que ele procura fazer, uma compra, arrumar um trabalho, alugar um hotel ou apartamento e entrar no chat *online* para conversar com os anunciantes, como mostra a **Figura 7**.

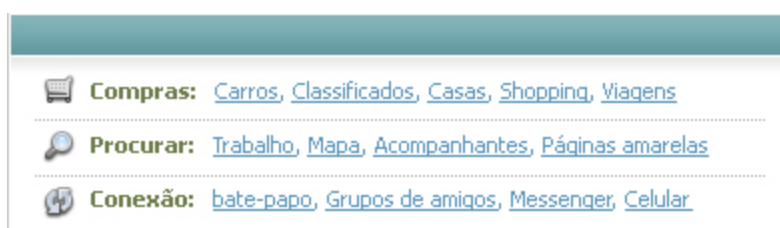


FIGURA 7 – *Links* principais do site

O cliente poderá escolher qualquer cidade ou estado, colocando o nome do mesmo em uma caixa disponível na primeira parte do site, **Figura 8**

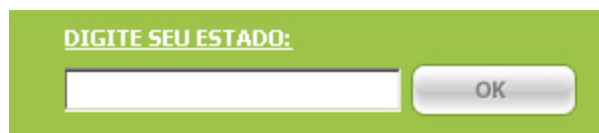


FIGURA 8 – Disponível no topo do site

. Um botão ANUNCIE AQUI, bem visível estará disponível na parte de cima, perto da aba de rolagem da página à direita, **Figura 9**.



FIGURA 9 – *Link* para os anunciantes

. Na parte da direita têm os anúncios mais confiáveis, ou seja, são daqueles que seguem a risca a política do site, colocando e retirando os anúncios nos momentos certos. É um lugar que além de prestigiar os anunciantes, vai ganhar uma confiabilidade naqueles que procuram a informação, como ilustra a **Figura 10**.



FIGURA 10 – Link dos dez mais confiáveis

Logo embaixo será reservado um espaço para as que empresas divulguem suas marcas, como mostra a **Figura 11**, além dos *links* de anúncios de organizações que está disponível na maior parte do site e será dividida por ramo de negócios como exemplo: uma empresa que vende carros tem um *link* disponível, uma empresa de computador tem outro *link* e assim vai completando sem repetir o ramo da empresa ou o produto, fazendo com que uma empresa possa anunciar dois produtos diferentes, **Figura 12**.

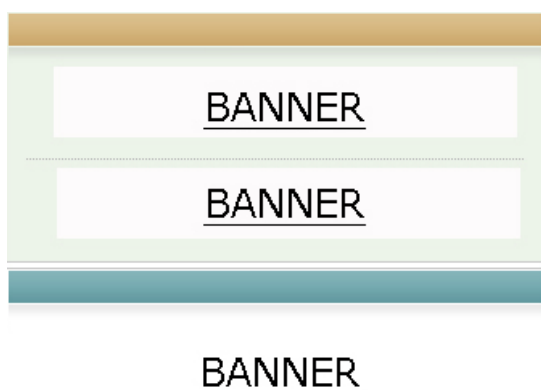


FIGURA 11 – Espaço para as empresas



FIGURA 12 – Link dos patrocinadores

Para finalizar, na parte de baixo do site tem um *link* de pesquisa, caso o cliente tenha dificuldade de encontrar o que deseja. Esse *link* realizará somente a busca dentro do site e não uma busca em geral, podendo levar o cliente para outro tipo de página que não seja do AnuncieBrasil.com, **Figura 13**.



FIGURA 13 – Link de pesquisa dentro do site

Caso o cliente tem a curiosidade conhecer a empresa, os parceiros, entrar em contato ou ser um dos patrocinadores ou investidores, informações serão disponíveis no final da página, **Figura 14**.

Copyright © Anuncie Brasil 2011. Todos os direitos reservados
[texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#) | [texto texto](#)

FIGURA 14 – Informações gerais sobre o site, patrocinadores e investidores, contato.

4.6 Processo Comercial

Hoje em dia, existem milhares de empresas de publicidade *online* (na Internet), que permitem tanto aos anunciantes expor os seus produtos e/ou serviços, como aos membros dessas empresas (sites) de ganhar dinheiro por simplesmente, verem esses produtos e/ou serviços e, logicamente clicar nos banners anunciados.

Existem diversas formas de ganhar dinheiro com publicidade em sites como: *Paid to Click* – ganhe clicando em banners e anúncios, *Paid to Read* – ganhe lendo emails, *Paid to Signup* – ganhe por subscrever em outro site e vários outros. O site anunciebrasil.com tem como proposta inicial as seguintes formas:

- Reservar espaços para que empresas divulguem sua marca, e assim será cobrado um valor que poderá ser por dias ou mês com preços variados de acordo com o tipo de *banner* escolhido.
- Separar *links* de patrocinadores podendo cobrar uma taxa de 10% do valor total dos produtos que serão anunciados, e esse *link* ficará por 15 a 30 dias dependendo da quantidade de produtos que a empresa quer divulgar.
- Receber um valor a cada clique que a empresa anunciante tiver pelo nosso site.
- Um espaço para grandes investidores que poderão se unir a empresa para grandes projetos sociais.

Apesar dessas formas, a empresa tem como objetivo uma maneira diferente de lucrar. Aqueles que anunciam o seu produto, com uma veracidade e logo após a sua venda tiram o anuncio do site ganhará pontos, fazendo com que seus próximos anúncios estejam sempre no topo e terá a confiança daqueles que procuram o serviço ou produto. Feito tudo corretamente, no final do ano o site anunciebrasil.com prestigiará os três primeiros anunciantes mais fiéis com prêmios, podendo ser em dinheiro ou não. Assim o site ganhará mais prestígios com os usuários atraindo cada vez mais as pessoas para o site, e com o site tendo mais anúncios logicamente terá mais usuários utilizando os nossos serviços como uma

empresa que resolve os seus problemas, pois a política da organização é fazer e oferecer o melhor para os seus clientes.

5 CONCLUSÃO

Retomando os objetivos iniciais, este trabalho veio demonstrar que os rápidos avanços da tecnologia são de mais alta importância, pois apesar da necessidade de ter uma empresa física, o meio virtual tem obtido êxito com as tentativas de oferecer algo novo, ou até mesmo um determinado serviço que já existia no físico e que por necessidades migrou para outro tipo de veiculação, o online.

A problemática abordada, através de estudos, mostra que na internet tudo é possível, e que para ter um crescimento eficaz no mercado, deve o empreendedor estar preparado para compreender seus concorrentes, o mercado que está inserido, crises e oportunidades e atender as necessidades de cada cliente.

O objetivo geral desta monografia foi demonstrar como as empresas estão disponíveis para os internautas e de que maneira elas buscam transmitir a informação certa de uma forma mais eficiente. Entorno de uma fundamentação prática, muitas falhas foram detectadas como, a falta de filtros para uma busca precisa, sites com problemas para carregar devido ao grande número de banners fazendo com que fique uma página poluída e lenta, acúmulo de anúncios inutilizáveis e a falta de praticidade.

Os objetivos específicos foram alcançados, pois a pesquisa destacou a importância de apresentar novas alternativas, tais como criar estratégias de marketing baseada no estudo detalhado do mercado tecnológico no Brasil e de seus concorrentes, acertando em cima dos seus erros.

Diante desse trabalho, foi possível identificar que novas necessidades estão sendo expostas a cada ano que passa. Tudo isso se resume a busca de agilidade e praticidade nos produtos e serviços oferecidos. O mercado e a quantidade de concorrentes fazem com que esse classificado online tenha uma grande chance de sucesso, pois o número de internautas está em ascensão e a busca pela informação instantânea é cada vez mais comum.

REFERÊNCIAS

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora, 1994.

CASTRO, Luciano Thome; NEVES, Marcos Fava. *Administração de vendas: Planejamento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2005.

Craigista. Fonte: <http://www.craigslist.org/about/>. Acesso em 23/05/2011.

E-commerce Brasil. Fonte: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamento-do-comercio-eletronico-sobe-40-em-2010/>. Acesso em 25/04/2011.

FINCHER, David. Filme: *A Rede Social*. Sony Pictures, 2010.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. *E-Business: Internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas*. São Paulo: Atlas, 2005, 3 ed.

GeraçãoInternet.com. Fonte: <http://geracaointernet.com/tag/mark-zuckerberg/>. Acesso em 25/05/2011.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998, 5 ed.

KRUGLIANSKAS, I. *Tornando a pequena e média empresa competitiva*. São Paulo: Instituto de Estudos Gerenciais e Editora, 1996.

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2005, 6 ed.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2004, 6 ed.

Nós da Comunicação. Fonte: http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=545&tipo=A. Acesso em 18/03/2011.

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

ReadWriteWeb Brasil. Fonte: <http://readwriteweb.com.br/2011/02/28/brasil-lidera-o-mercado-de-produtos-virtuais-da-america-latina/>. Escrito em 28/02/2011. Acesso 15/05/2011.

SEBRAE. *Mídias eletrônicas, impressas e alternativas: O que são e como utilizar*. Brasília: Sebrae, 1995.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: OS termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Edicon, 2002.

Wikipédia. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa>. Acesso em 10/05/2011.

APÊNDICE

Logomarca Colorida



Logomarca Preto&Branco



