

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA INTERNET PARA A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS

**DANIEL BORGES DA SILVA SOUZA
MATRÍCULA Nº 2042406/4**

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, junho de 2008.

DANIEL BORGES DA SILVA SOUZA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA INTERNET PARA A
COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS**

**Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão do
curso de Administração do UniCEUB
- Centro Universitário de Brasília.
Prof (a). Orientador (a): José Antônio
Rodrigues do Nascimento**

Brasília/DF, junho de 2008.

DANIEL BORGES DA SILVA SOUZA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA INTERNET PARA A
COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.
Prof (a). Orientador (a): José Antônio Rodrigues do Nascimento

Banca Examinadora:

Professor: José Antônio R. do Nascimento
Orientador

Prof (a). Examinador(a)

Prof (a). Examinador(a)

Brasília/DF, junho de 2008.

Dedico este trabalho a todos aqueles que me ajudaram, ao meu amigo Rafael Nunes, à minha noiva Monna Cássia por estar ao meu lado nos momentos em que eu mais precisava.

SUMÁRIO

Resumo.....	05
1 Introdução.....	06
1.1 Delimitação do tema.....	06
1.2 Problemas.....	07
1.3 Objetivos geral.....	07
1.4 Objetivos específicos.....	07
1.5 Justificativa.....	07
2 Metodologia.....	08
3 Embasamento Teórico	09
3.1 Marketing.....	09
3.2 Internet.....	10
3.3 E-Business.....	12
3.4 E-Commerce.....	14
3.5 Marketing na Internet.....	16
4 Estudo de caso.....	22
4.1 Ponto Frio.....	22
4.2 Americanas.com.....	24
5 Análise crítica.....	26
6 Considerações finais.....	28
7 Referências.....	30

RESUMO

Essa monografia tem como objetivo identificar as estratégias de *Marketing* na *Internet* usadas pelas empresas, verificar por meio do estudo de caso se há um aumento significativo de produtos comercializado na Internet das empresas Ponto Frio e Americanas.com. O tema escolhido nesta monografia é o *Marketing* na *Internet*, sua delimitação trás a influência da internet na comercialização de produtos. Quanto a metodologia utilizada consistiu no levantamento bibliográfico e estudo de caso. O embasamento teórico buscou mostrar noções de *Marketing*, *Internet*, *e-business*, *e-commerce* e *Marketing* na *Internet*. Para mostrar resultados expressivos nesta monografia o estudo de caso feito com empresas Ponto Frio e a Americanas.com que usaram a internet como um canal de vendas. Uma análise foi feita comparando as idéias dos autores com relação ao *Marketing* usado dentro da *Internet*, com os resultados das empresas. Algumas conclusões podem ser tiradas nos estudos de casos feitos com as empresas citadas que usaram a internet para aumentar suas vendas. Foi constatado um aumento considerável em alguns produtos comercializados por estas empresas, a divulgação dos produtos na *Internet* por parte das empresas fez com elas tornassem uma referência em empresas virtuais e isso esta sendo mostrado neste trabalho.

Palavras-Chave: *Marketing* na *Internet*, *E-business*, *E-commerce*, *Internet*.

1 – INTRODUÇÃO

A *Internet* veio para facilitar a comunicação entre a população no mundo, por sua comodidade e facilidade varias pessoas estão aderindo ao seu uso para o lazer, as compras, transações comerciais, pagamentos e pesquisas escolares devido a sua praticidade em poupar tempo, as pessoas estão deixando de sair de casa para não enfrentar engarrafamentos, trânsitos e filas. Novas tecnologias vêm surgindo a todo instante, *notebooks*, computadores e até celulares que podem usar a *Internet*. A partir da década de 90, os consumidores ganharam mais liberdade na escolha de produtos comercializados e o poder de comprá-los pela *Internet*, essa praticidade proporciona um aumento das exigências e expectativas com relação aos produtos oferecidos pelas empresas.

Empresas investem em tecnologia para melhorar o atendimento ao consumidor, tendo como expectativas o bom relacionamento entre clientes e vendedores, mas isso vem mudando com o passar do tempo, alguns consumidores querem ir as lojas sem sair de casa, usando apenas a *Internet* e isso faz com que empresas procurem se adequar e passem a investir em lojas virtuais buscando o aumento da comercialização de produtos. As expectativas dessas empresas são de que a *Internet* junto com o *Marketing* eletrônico e *e-commerce* vêm a ser uma estratégia primordial.

Com as evoluções das tecnologias, as empresas estão facilitando as vendas por meio da *Internet*, deixando o cliente livre, sem qualquer tipo de abordagem, apenas por divulgações de produtos em seus *Sites*. Nas lojas virtuais não são necessários vendedores, basta apenas um bom fluxo de informações, que seja capaz de influenciar as decisões de compra dos clientes e para isso é necessário um bom *Marketing* dentro da *Internet*, que é o foco central desta monografia.

O tema *Marketing* na *Internet* foi escolhido com o objetivo de mostrar que a *Internet* pode ser usada como um novo canal de vendas, sendo este utilizado hoje por determinadas empresas para buscar um aumento nas vendas.

1.1 Delimitação do Tema

Influência do *Internet* na comercialização dos produtos.

1.2 Problemas

A utilização das estratégias de *Marketing* na *Internet* proporciona um aumento significativo nas vendas?

1.3 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de *Marketing* na *Internet* usadas pelas empresas.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Identificar as estratégias de *Marketing* na *Internet*;
- b) Pesquisar a influência da *Internet* na comercialização de produtos;
- c) Apresentar dois estudos de caso.

1.5 Justificativa

É necessário, por parte das organizações e dos consumidores, a obtenção de informações a respeito dos produtos comercializados na *Internet*, bem como os motivos que levam as empresas a utilizarem a estratégia de *Marketing* na *Internet* para um aumento significativo nas vendas destes produtos.

A *Internet* está a cada dia sendo acessada por mais usuários, e o seu desenvolvimento cresce mais do que qualquer outra inovação. O acesso a *Internet* vem crescendo e sua tecnologia vem sendo aperfeiçoada a todo momento, podendo ser acessada por meio de celulares, computadores e *notebooks*. Com mais pessoas tendo esse acesso, as empresas estão buscando novos caminhos para aumentar o faturamento através das divulgações dos seus produtos na *Internet*, criando assim, um novo canal entre cliente e empresa.

Sob a necessidade de uma boa divulgação existem estratégias de *Marketing* dentro da *Internet* que podem dar às empresas uma maior competitividade no mercado de empresas virtuais. Essas estratégias são o que justificam a criação desta pesquisa.

2 METODOLOGIA

A metodologia busca explicar as técnicas usadas pelos pesquisadores ao realizarem estudos sobre determinados assuntos, sendo assim a metodologia utilizada na elaboração desta monografia aborda o levantamento bibliográfico para a construção dos conceitos sobre *Marketing, Internet*, negócios dentro da *Internet*, comercialização e *Marketing na Internet*.

O método de abordagem usado neste trabalho foi o método dedutivo que segundo Lakatos e Marconi (2006, p.106) “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares” a escolha deste método se dá ao fato de analisar teorias de alguns autores para incorporar no embasamento teórico.

A técnica de pesquisa utilizada foi o levantamento bibliográfico que procura dividir em pequenas partes um problema tendo como ponto inicial informações teóricas publicadas, podendo ser feita de forma independente ou como componente de outros tipos de investigação. (RAMPAZZO, 2002)

Conforme Lakatos e Marconi (1992, p.43) afirmam a pesquisa bibliográfica como:

Levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita com a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto e com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

O método de procedimento usado nesta monografia foi o estudo de caso.

A técnica de observação direta extensiva mostra-se com uma análise de conteúdo segundo Lakatos e Marconi (2006, p.107) “análise de conteúdo permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação”.

Com a utilização dessas técnicas de metodologia esse estudo terá como principal objetivo explicar sobre o uso da *Internet* como um meio de aumentar as receitas das empresas.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Marketing

O estudo do mercado surgiu pela necessidade dos industriais em administrar a nova realidade seguida da Revolução Industrial que causou transformações no mercado de vendedores para um mercado de compradores. Nesta época o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era especialmente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. (KOTLER, e ARMSTRONG, 1999).

Todos os dias as pessoas são vítimas de bombardeios de propagandas em comerciais de televisão, anúncios de jornais, panfletos nas ruas e outdoors. Sempre vai existir alguém querendo vender algum produto. O *Marketing* não é definido somente por vendas e propagandas, muitas pessoas ainda pensam dessa maneira.

Kotler,(1998, p.3) busca definir produto como:

Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica e desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas.

Kotler (1998, p.4) também define que:

O *Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para uma empresa, o grupo de pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente em qualquer parte do processo de troca de seus produtos, seja na produção, na distribuição, na administração, na compra, no consumo é chamado de público, definido da seguinte maneira “Um público é um grupo distinto de pessoas e/ ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ ou um impacto sobre uma organização”. Kotler (1998, p.4)

Marketing é um compromisso de buscar a melhoria da qualidade de vida das pessoas. O conceito de *Marketing* tem sido adotado, visando à manutenção e o crescimento da organização em mercados de contínuas mutações.

Para que a organização obtenha melhores resultados com a utilização do *Marketing*, é necessário que todos estejam em interação e saibam exatamente seu significado.

O papel do marketing é então, identificar necessidades não satisfeitas, colocando assim no mercado produtos e serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, melhorando a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral, e tendo com um fim comum a criação de relações lucrativas através, da influência no processo de compra do consumidor.

O *Marketing* está se transformando no contexto de mudanças que a sociedade vem presenciando especialmente nas últimas décadas. As regras anteriores de identificação e satisfação das necessidades dos clientes já não se aplicam mais. É o momento para utilização de novas técnicas e oportunidades que o *Marketing* dentro da *Internet* pode oferecer.

3.2 Internet

Desde sua invenção, a *Internet* vem causando transformações e evoluindo a cada dia, tornando-se um dos meios de comunicação mais usados no mundo.

Limeira (2003 p14-15) explica que:

O nome Internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado e a ela.

Há alguns anos atrás o uso da *Internet* era limitado para as empresas, a partir dos anos 90 a *Internet* é usada por pessoas e em qualquer lugar do mundo. “Nas décadas de 60-70 em alguns experimentos foi realizada a primeira conexão internacional usando uma linha telefônica, nos dias de hoje o uso da *Internet* pode ser feito por uma conexão sem fio.” Disponível em (www.aisa.com.br) Acesso em 20 abril 2008

De acordo com o Gráfico 1, o uso *Internet* em residências vem crescendo a partir de 2006, colocando o Brasil como um dos países em que sua população fica mais tempo conectada a *Internet*, seguidos pelos países desenvolvidos como França, Estados Unidos e Japão.

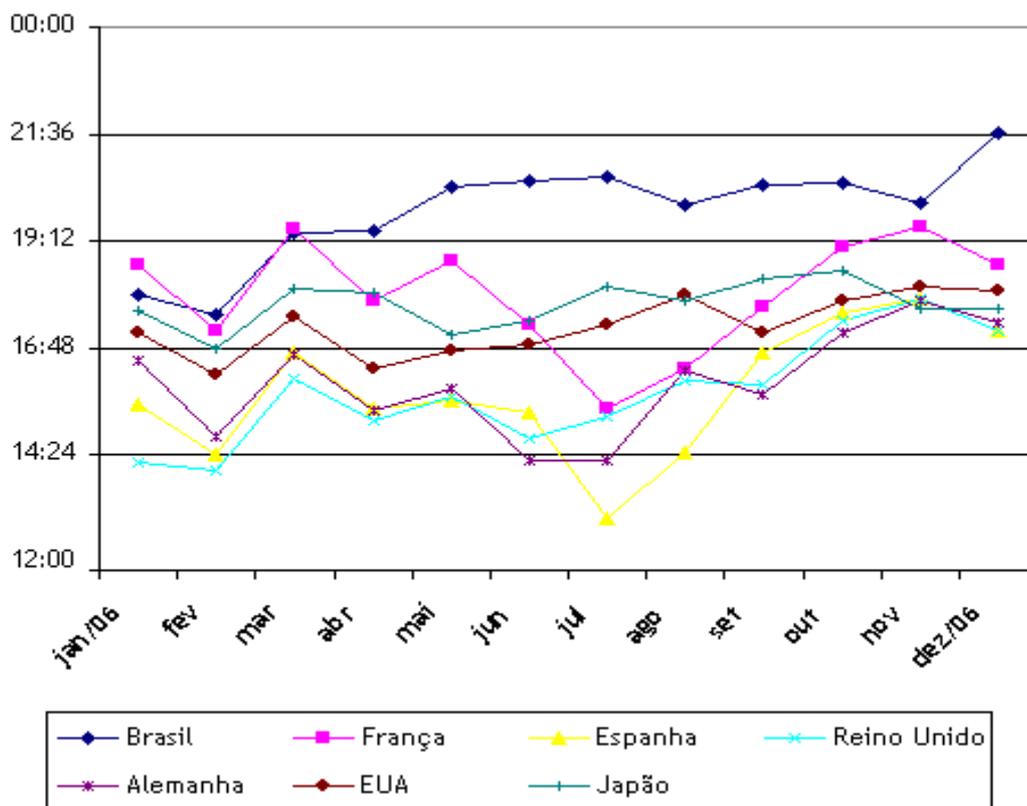


Gráfico 1: total de horas usada em domicílio

Fonte: IBOPE. Disponível em www.ibope.com.br Acesso em 10 abril 2008

A *Internet* é um ambiente mediado por computador onde se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre pessoas interligadas. Poucos são os internautas brasileiros que acessam a rede através de escolas/universidades, enquanto o domicílio, próprio ou de amigos e parentes, continuam sendo a principal fonte de uso da *Web*, de acordo com o gráfico abaixo, quase 60% das pessoas que usam a *Internet* estão em residências, a segunda maior parte de usuários estão no trabalho algo que ultrapassa 31% usuários. Pesquisa foi feita pelo ibope.

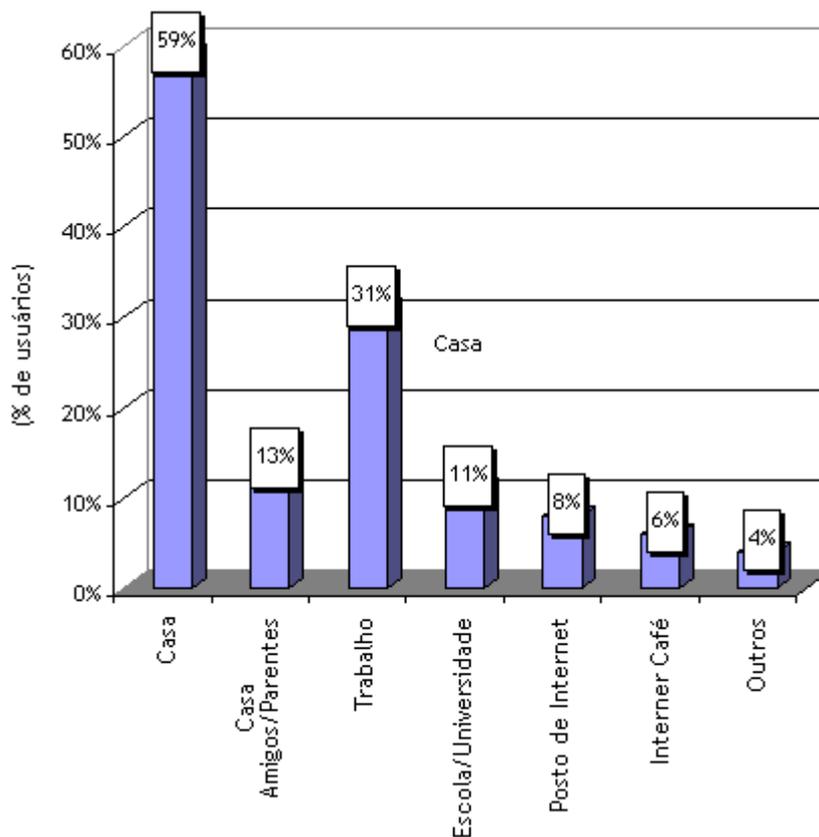


Gráfico 2: principais locais de acesso

Fonte: IBOPE. Disponível em <www.ibope.com.br> Acesso em 10 abril 2008

A comodidade de usar a *Internet* em casa faz com que os usuários visitem páginas de empresas avaliando seus produtos ou até mesmo comprando, isso possibilita uma nova relação entre cliente e empresa, oferecendo um novo canal de vendas para as organizações e uma nova maneira de compra por parte dos usuários.

Dessa forma, a *Internet* pode oferecer aos usuários maior liberdade de escolha com qual empresa interagir, possibilitando expandir e aprofundar seu conhecimento em relação à eficácia da referida empresa.

3.3 E-business

A utilização de recursos tradicionais de publicidade e propaganda, como os anúncios na televisão, *outdoor* e revistas, não condizem com a proposta estabelecida pela *Internet* que é a interatividade, ou interação entre o cliente e a empresa. Esta interatividade ocasionou uma série de outras atividades comerciais

dentro da rede que não justifica a utilização limitada de comércio eletrônico, e sim, agora, de *e-business*.

Influenciado por estas tendências, o *Marketing*, assim como suas ferramentas, são modificadas e atualizadas para uma aplicação mais atual. No planejamento de *Marketing*, na parte das estratégias, a orientação para o alcance das necessidades dos clientes, em conjunto com os interesses da empresa, deve perseguir a combinação de um produto: como ele é distribuído e promovido e o seu preço. Com isso, cada um desses fatores deve ser abordado sobre a ótica atual da comercialização de produtos / serviços, o *e-business*, que por sua vez está inserido no espaço da *Internet*.

Os negócios do comércio mundial *e-business* estão cada vez mais interessante. É papel do *e-business*, alavancar a produtividade, competitividade, capacidade de mudar, incorporando e integrando mais tecnologia na gestão empresarial.

Segundo Smith e Speaker (2000, p.334)

O "*e-business*" ou "*Network Computing*" é uma nova maneira de fazer negócios que combina os recursos de computação tradicionais que uma empresa já possui com o alcance global da *Internet*, tornando-se uma maneira dinâmica e alternativa de fazer negócios. O *e-business* oferece inúmeras oportunidades, explora relações informatizadas e dinâmicas, tempo de resposta eletrônico, operações virtuais e automação, para obter vantagens competitivas. Usar a *Internet*, *Intranets* e ferramentas de trabalho em grupo para otimizar os processos internos e externos. A união dessas técnicas permitem à empresa operar na *Internet* para melhorar o atendimento aos clientes, reduzir o ciclo do produto, obter melhores resultados com recursos limitados e também vender produtos.

O *e-business* já tem a sua praticidade quando uma empresa cria sua página na *Internet*, divulgando informações ao seu respeito (nome, localização, ramo de negócio, telefone para contato, produtos e/ou serviços que presta). Enquanto esta página contém apenas as informações da empresa e telefones e/ou endereços.

Neste caso, a empresa apostou na criação de uma página na *Internet* como meio de propaganda, mas a partir do momento em que nesta página exista um *link* para que o visitante possa enviar uma mensagem eletrônica (*e-mail*) para a empresa contendo sugestões ou dúvidas sobre determinado produto ou serviço ou até mesmo uma mensagem eletrônica enviada para uma pessoa física que disponha de uma página pessoal na *Internet*, já destaca-se a prática de *e-business*.

Vender na *Internet* para consumidores finais ou para outras empresas, é a vantagem mais evidente do *e-business*, é o que se denomina Comércio Eletrônico.

3.4 E-commerce

Na década de 70 ocorreram as primeiras aplicações de comércio eletrônico, entre grandes corporações, instituições financeiras e algumas empresas mais arrojadas, trazendo a novidade da “transferência eletrônica de fundos (TEF)”. Com a evolução da tecnologia surgiu então a troca eletrônica de dados (Electronic Data Interchange - EDI). Essa nova possibilidade ampliou a participação das empresas financeiras, de manufatura e prestadoras de serviços, várias aplicações de comércio eletrônico continuaram se envolvendo deste as negociações de estoque até reservas de viagens. (TURBAN, 2004)

Com o passar do tempo, a *Internet* tornou-se mais comercial e os usuários começaram a fazer parte da *World Wide Web*, a palavra *e-commerce* passa a ser utilizada com mais frequência e suas aplicações se expandiram rapidamente, o principal motivo desta expansão foi o desenvolvimento de novas redes, protocolos e *softwares*.

Drucker (2000, p. 167) “considera o comércio eletrônico como sendo o elemento revolucionário da Revolução da Informação. Em função da existência do comércio eletrônico, a humanidade eliminou a distância na nova geografia mental, a do comércio eletrônico”.

Várias empresas estão revendo seus processos de negócios e analisando como eles podem ser desenvolvidos na *Internet*. Dentre várias características uma das principais do *e-commerce* é a eliminação de canais intermediários. A empresa que utiliza o comércio eletrônico passa a trocar produtos e serviços diretamente com os clientes. Essa forma de transação favorece a oferta de produtos e serviços voltados para o atendimento dos clientes expandindo as oportunidades de vendas.

O comércio eletrônico trás um novo canal de vendas, utilizando-se de tecnologias para agilizar seu modelo comercial, gerar economia e aumentar sua eficiência. Busca também a redução de custos e estabelece vínculos mais estreitos e interativos com seus clientes e fornecedores. Dessa maneira, as empresas conseguem reduzir custos ao processar os pedidos de forma mais rápida.

Nakamura (2001, p.70) descreve:

A *Internet* possibilita o comércio eletrônico com custos reduzidos a uma fração do que é investido em outros meios. Um dos pontos mais importantes é que o público do B2B necessita de informações precisas sobre os produtos e procedimentos para a compra, uma linguagem direcionada e um diferencial se a sua estratégia é voltada para este tipo de público.

Nos dias de hoje as empresas trabalham dentro de um ambiente cada vez mais competitivo, passam a tratar seus clientes como reis para levá-lo as compras de mercadorias. Reter um cliente é um fator crucial de sucesso para a maioria das empresas que usam a internet como um canal de vendas.

Segundo a pesquisa do IBOPE:

O comércio eletrônico teve um crescimento de 11,5%, atingindo 11,9 milhões de internautas, “viagens e turismo”, que cresceu 11,3% e recebeu 5,6 milhões de visitantes únicos, “telecom e serviços de internet”, com 8,6% de aumento, com visitas de 19,3 milhões de pessoas, “entretenimento”, que cresceu 8,6% em número de usuários, atingindo 17 milhões de brasileiros, além de “portais, buscadores e comunidades”, cujo crescimento no período atingiu 8,1%, recebendo a visita de 20 milhões de brasileiros.

Apesar dos números mostrarem um crescimento de consumidores na internet, as empresas estão trabalhando para aumentar a confiança de novos usuários, trabalhando com uma linguagem e acesso mais fáceis, conseguindo assim atrair novos consumidores e fidelizar os antigos.

Para garantir a venda dos produtos colocados na rede, empresas estão trabalhando em um *Marketing* voltado aos usuários da *Internet*.

Smith e Speaker (2000, p. 253) descreve:

Realizar o *Marketing* de web site na *internet* é diferente do *marketing* de um produto ou de um serviço, os volumes de informações e *web sites* disponíveis, anúncios em *banner*, promoção, relações públicas, pesquisas *on-line*, são novas formas de mídias que mesclam um novo modelo de marketing na internet que esta em constante mudança.

3.5 Marketing na Internet

O *Marketing* dentro da rede mundial de computadores é usado nas empresas como uma estratégia diferenciada, buscando atingir um público com determinadas características e o seu mercado-alvo. Uma página na *Internet* onde o seu conteúdo é específico a uma classe, por exemplo, uma página de esportes, e nesta página tem uma maior visita de homens, uma empresa de material esportivo vai usar esta página como um meio de divulgação para aumentar sua clientela e como consequência, aumentar suas vendas.

“A propaganda na *Internet* vem evoluindo rapidamente, isso porque, muitos dos conceitos utilizadas nas propagandas tradicionais não se aplicam ao novo mundo da *Internet*. Smith e Speaker (2000, p.269)”.

Segundo Nakamura (2001, p.80) existem basicamente duas maneiras de comercialização de espaços na *Internet*.

Patrocínio é particularmente interessante no caso de parcerias entre fornecedor e comércio, uma prática comum no comércio tradicional, presente na elaboração de fachadas e sinalização, reformas ou aquisição de equipamentos para a loja. Caso o Site não seja comercial, mas que contenha conteúdo informativo ou jornalístico especializado em um determinado tema, pode-se aproveitar da oportunidade para oferecer anúncio a uma empresa que invista no projeto em troca de publicidade nas páginas.

Os anúncios publicitários têm um vínculo menor comparados ao patrocínio, além dos contratos, nem sempre os anúncios permeiam toda a página do Site, eles podem ser segmentados, como ocorre em uma publicação impressa, a Home Page do Website é a página de maior acesso, portanto tem maior custo.

Existem várias formas de anúncios e eles podem ser diversificados, o patrocínio tem um destaque maior, eles podem fazer parte da página principal, também pode ocorrer de o nome da empresa aparecer no texto editorial.

Essas formas de anúncios Nakamura (2001, p.81) descreve:

Hyperlink ou link: é a inclusão de um pequeno texto com uma ligação dinâmica a página do anunciante é muito utilizado em guias de endereços e catálogos on-line.

Banner: geralmente de formato retangular, é inserido como figura no algo de uma página Web, pode incluir animações e conter um *Link* para uma página que contenha maiores informações sobre o que esta sendo anunciado.

In-Line: esse tipo de anúncio aparece em coluna lateral a uma página e costuma ocupar toda sua extensão. Pode ser uma figura contendo um *hyperlink* ou ser um texto com *hypertextos* em destaques.

Pop-up: quando uma determinada página Web com esse tipo de anúncio é acessada, abre-se uma ou mais janelas, normalmente em formato menor sobre a página original. Uma das vantagens é o destaque que este tipo de anúncio produz, e a desvantagem é que carrega mais a memória do computador e costuma cobrir parte ou toda a *Home Page* que o usuário acessou inicialmente.

Hot Site: é um pequeno Web site promocional criado especialmente para complementar a mensagem publicitária. Muitas vezes é aberto como um *Pop-up* e tem navegação exclusiva, distinta da página em que estava o anúncio.

Para o sucesso de uma empresa na *Internet*, como qualquer negócio a organização precisa de permanente divulgação, a inscrição do site em mecanismos de busca ajuda a ter um melhor desempenho e mais acesso, cadastrando o *Site* com palavras para definir na qual categoria irá pertencer.

Segundo Limeira (2003, p.259):

“ A propaganda *on-line* é uma das utilizações da *Internet* que tem atraído investimentos das empresas devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca”

De acordo com Limeira (2003, p.259)

“*Banners* em *Sites* de grande audiência como provedores de acesso, é a forma mais utilizada na *Internet*.”

Por exemplo: no Site do provedor Terra encontra-se alguns *banners*, esse tipo de divulgação trás ao navegador propagandas que pode ser de interesse mútuo entre várias pessoas. Como é mostrado na Figura 1.

The image shows a screenshot of the Terra website homepage in a Mozilla Firefox browser window. The browser's address bar shows the URL <http://www.terra.com.br/capa/>. The page layout includes a navigation bar at the top with links for 'Arquivo', 'Editar', 'Exibir', 'Histórico', 'Favoritos', 'Ferramentas', and 'Ajuda'. Below the navigation bar is a search bar and a 'Google' logo. The main content area is divided into several sections: 'Destaque' (highlighted news), 'Esportes', 'Economia', and 'vc repórter'. A large red banner on the right side of the page advertises '200 MIL VEÍCULOS ESPERANDO O SEU CLIQUE.' and 'BUSQUE SEU CARRO'. An arrow points to this banner with the word 'BANNER' written inside it. The banner features a white car and the 'WebMotors' logo. Below the banner are more advertisements for 'magazineluiza.com' and 'SÓ HOJE'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the 'Iniciar' button and several open applications.

Figura 1: Website

Fonte: TERRA. Disponível em < www.terra.com.br > acesso em 28 abril 2008

O *banner* é uma das ferramentas mais usadas para uma melhor divulgação, algumas vantagens são tragas por esse meio de propaganda, é que o usuário pode clicar e ser conduzido diretamente para a página do anunciante. O Website do provedor Terra existe *Banner* sobre carros ao clicá-lo o usuário é direcionado ao Site de carros de acordo com a Figura 2.



Figura 2: Website

Fonte:WEBMOTORS. Disponível em <www.webmotors.com.br> Acesso em 28 abril 2008

Um dos maiores benefícios dos anúncios *on-line* é possibilitar que os anunciantes que tenham um produto ou serviço melhor capacitado, realizem o *Marketing* com um grande número de pessoas, ou mesmo dirijam seus anúncios a um público selecionado.

“ A combinação da mineração de dados de *websites* e a criteriosa colocação de um anúncio, pode ser uma combinação muito bem sucedida para a organizações que sejam elaboradas o suficiente para definir seus clientes claramente”. Smith e Speaker, (2000, p.260)

Em determinados momentos as exibições dos conteúdos torna-se mais sofisticados com anúncios personalizados e exibidos aos usuários da rede.

Segundo Smith e Speaker (2000, p.283,):

Os anúncios personalizados utilizarão bastante as técnicas de mineração de dados para exibir a determinados usuários anúncios desenvolvidos especialmente para eles, incluindo a utilização de informações pessoais, como o nome do usuário no conteúdo ou imagens baseadas em perfis psicográficos, mais a frente os usuários serão saudados por interfaces personalizadas que são chamados de *Webskins* ou *WebSite* customizados.

Para favorecer uma empresa no âmbito de *Internet*, é necessário um bom *Marketing* dentro dela, existem alguns tipos de *Marketing* na rede mundial de computadores, que são básicos as empresas que querem divulgar seus produtos dentro da *Internet*.

O *Marketing* de afiliados é um dos modelos usados por empresas na *Internet*.

Conforme Smith e Speaker (2000, p.285):

O *Marketing* de afiliados, uma afiliada é quando uma empresa com qual se deseja estabelecer uma parceria afim de beneficiar a própria empresa, esse benefício pode ser na forma de tráfego enviados ao seu próprio *WebSite*. Grandes empresas como a Amazon.com não existiriam sem os anunciantes, a obtenção de afiliadas é um método padrão de fazer negócios pela internet, embora a empresa pode sobreviver sem elas, mas terá um desempenho muito superior com elas.

Uma empresa com afiliadas tem uma maior chance de crescimento dentro dos negócios *on-line*, para isso manter e acrescentar é sempre mais uma vantagem competitiva dentro da *Internet*.

Outro modelo é o de conteúdo gratuito, esse trás consigo uma definição básica onde o conteúdo dentro da pagina é o que faz a empresa *on-line* existir.

“Conteúdo é tudo aquilo que é colocado em seu *Site* para ser acessado por outras pessoas, mas este não inclui apenas informações, também pode incluir *software* de jogos no qual seu conteúdo seja um aplicativo.” Smith e Speaker (2000, p.289)

A maioria das informações disponíveis no mundo vai acabar por estar na *Internet* de graça em algum momento futuro. Então é melhor fornecê-las de graça do que forçar o usuário a pagar alguma taxa, se estas informações forem de grande valor, os navegantes vão passar a depender dela, e com isso aumentara a visita ao *Site*.

O modelo de agito criativo depende muito da sua criação, dependendo do agito criado pode gerar grande quantidade de tráfego, se a empresa continuar gerando o agito o *Site* crescerá cada vez mais.

“A criação de um agito a respeito do *Site* e depois periodicamente, gerar mais um agito, vai levar o tráfego ao *Site* de forma contínua” Smith e Speaker (2000, p.289)

Existem várias maneiras de se criar um agito, anúncios na mídia, propagandas, telefonemas, promoções e patrocínios.

Para Smith e Speaker(2000, p.289) explica: “o modelo de direcionamento direto, as empresas eletrônicas irão diretamente ao mercado a fim de promover seu *Site*, sendo que estes estipulam uma meta que é criar uma tráfego instantâneo.”

Este modelo foi usado por algumas empresas eletrônicas para alavancar o acesso a sua página na *Internet*, essas empresas fizeram uma campanha

publicitária e fez um projeto para direcionar o tráfego diretamente ao seu *Site*, sem afiliadas e sem gerar um agito.

Dentre vários modelos usados por empresas no mundo todo, algumas empresas eletrônicas é hoje uma das páginas mais acessadas na *Internet* e com elas trás campanhas publicitárias, divulgação de produtos de várias maneiras como *banners*, *pop-up* e *links*, direcionando assim o usuário a obter informações necessárias dos produtos vistos naquela página.

Grandes empresas que trabalham diretamente com os clientes estão partindo para a *Internet* para aumentar a sua participação no meio eletrônico e assim ser reconhecida no mercado, aumentar suas vendas. A *Internet* hoje esta produzindo uma nova possibilidade de estar trabalhando para aumentar as receitas das empresas.

Veremos então quais são as empresas que a partir do uso da *Internet* teve um aumento significativo dos seus produtos e serviços.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Ponto Frio

O ponto Frio é uma empresa que trabalha com clientes nas lojas desde 1946 e passou a trabalhar também com clientes virtuais a partir da década de 90, sua historia começa quando a rede carioca Globex Utilidades adquiriu no mercado paulista uma rede de 110 lojas de varejo da Casas Buri, logo depois desta aquisição essas lojas foram rebatizadas de Ponto Frio. Em 1996 a empresa lançou seu *site* na *internet*, inicialmente apenas para consultas sobre produtos comercializados e informações corporativas, ainda não se pensava em comercializar produtos pela *internet*. Dados retirados do Site www.pontofrio.com.br

Com as mudanças ocorrendo a todo instante em 1997 o *Site* do Ponto Frio tornou-se um importante canal de vendas *on-line*, totalizando mais de 75 mil produtos vendidos no ano de 2000, concentrado nos segmentos de vídeos e informática, tendo sido eleito a Empresa de *E-Commerce* do Ano, pela AMI – Associação de Mídia Interativa – em agosto de 2002.

As vendas *on-line* da empresa varejista em 2001 chegaram aproximadamente de R\$ 7,2 milhões o que representa cerca de 1,24% da receita de vendas total de rede de lojas naquele ano como mostra o Gráfico 3 abaixo. Com o passar do tempo a empresa fez um direcionamento de usuários dentro de Internet, passou a adotar estratégias de *marketing* fazendo com que seu *site* seja visitado por pessoas que desejam comprar utilidades domésticas, informática, eletroeletrônico. Dados retirados do Site www.pontofrio.com.br

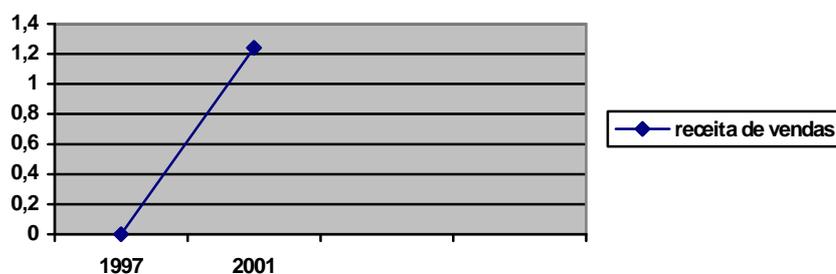


Gráfico 3: receita de vendas

Fonte: Ponto Frio. Disponível em <www.pontofrio.com.br> Acesso em 7 maio 2008

O Ponto Frio possui 6 centros de distribuição de produtos, estrategicamente localizados no território brasileiro, de forma a atender os compromissos de entrega firmados com os clientes e de abastecimento das lojas. Em 2006, estes centros movimentaram 12,5 milhões de itens vendidos, sendo mais de 2,4 milhões de entregas realizadas diretamente pelos CDs, destacando-se o crescimento de 67% das entregas oriundas das Operações Virtuais.

Em seu *site* (www.pontofrio.com.br) é possível encontrar detalhamentos de seus anúncios como os banners, pop-ups e links levando o cliente a um produto de sua escolha sem nenhuma interferência ou abordagem de vendedores assim facilitando o processo de compra. Como pode ser notado na Figura 3.



Figura 3: Website

Fonte: PONTOFRIO. Disponível em <www.pontofrio.com.br> Acesso em 07 maio 2008

Nas lojas Ponto Frio é notável que a sua página na *Internet* proporcionou um aumento significativo nas vendas dos produtos comercializados, o uso da *Internet* fez com que sua receita aumentasse consideravelmente.

4.2 Americanas.com

A empresa foi fundada em 1929, pelos americanos John Lee, Glen Matson, James Marshall e Batson Borger que partiram dos Estados Unidos em direção a Buenos Aires com o objetivo de abrir uma loja no estilo *Five and Ten Cents* (lojas que vendiam mercadorias a 5 e 10 centavos, na moeda americana). A idéia era lançar uma loja com preços baixos, no modelo que já fazia sucesso nos Estados Unidos e na Europa no início do século.

Na visita ao Rio de Janeiro, os americanos perceberam que havia muitos funcionários públicos e militares com renda estável, porém com salários modestos, e a maioria das lojas não eram destinadas a esse público. As lojas existentes, em geral, vendiam mercadorias caras e especializadas, o que obrigava uma dona de casa ir a diferentes estabelecimentos para fazer as compras. Foi assim que decidiram que o Rio de Janeiro era a cidade perfeita para lançar o sonhado empreendimento – uma loja de preços baixos para atender àquela população “esquecida” e que vendesse vários tipos de mercadorias. Eles desejavam oferecer uma maior variedade de produtos a preços mais acessíveis.

Assim, no ano de 1929, inauguraram a 1ª Lojas Americanas, em Niterói (RJ), com o *slogan* “Nada além de 2 mil réis”. Durante a primeira hora de funcionamento, nenhum cliente apareceu. O fracasso parecia iminente. No entanto, uma garotinha, após passar minutos olhando através da vidraça, entrou e comprou uma boneca. A Lojas Americanas conquistava, assim, seu primeiro cliente, dos muitos que viriam depois. Dados retirados do Site www.americanas.com.br

A **Lojas Americanas S.A.** é uma das mais tradicionais redes de varejo do país. Com 78 anos de vida, a empresa conta com 393 lojas nas principais cidades do país e com 3 centros de distribuição, em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. A rede comercializa mais de 60.000 itens de 4.000 empresas diferentes, o que faz com que a Lojas Americanas detenha uma grande participação do comércio brasileiro de brinquedos, bomboniere, *lingerie* e CD's

No final do ano de 1999 a empresa iniciou a venda de mercadorias através da *Internet* criando a controlada indireta Americanas.com. Em 2000, a Americanas.com teve seu capital aumentado através da subscrição integral feita pelas empresas *Chase Capital Partners, The Flatiron Fund, AIG Capital Partners, Next International,*

Global Bridge Ventures e *Mercosul Internet S/A*, que juntas subscreveram por US\$ 40 milhões, ações correspondentes a uma participação final de 33% do capital social da *Americanas.com*.

Em novembro de 1999 a *Americanas.com* fatura seu primeiro de vários pedidos em seu *Site* tornando-se uma das lojas virtuais mais acessadas da internet onde a missão da empresa é ser o destino preferido de compras *on-line* no Brasil. Desde sua criação a empresa adotou uma estratégia inovadora e desenvolveu o seu próprio sistema de logística onde os pedidos devem ser entregues em 48 horas em todo o Brasil. Dados retirados do *Site* www.americanas.com.br

Dois anos depois de sua fundação tornou-se líder em vendas e rentabilidade no setor de varejo eletrônico no Brasil, mostrando assim que o uso da *internet* aumentou consideravelmente os lucros da empresa. Enquanto a base de clientes e a oferta de produtos e serviços vêm crescendo substancialmente nos últimos anos, o compromisso da nossa marca se mantém o mesmo: a satisfação de nossos consumidores. Com mais de 300 mil produtos, a empresa é reconhecida como a maior empresa online da América Latina, sendo destino de 10 milhões de clientes e 20 mil empresas. Dados retirados do *Site* www.americanas.com.br

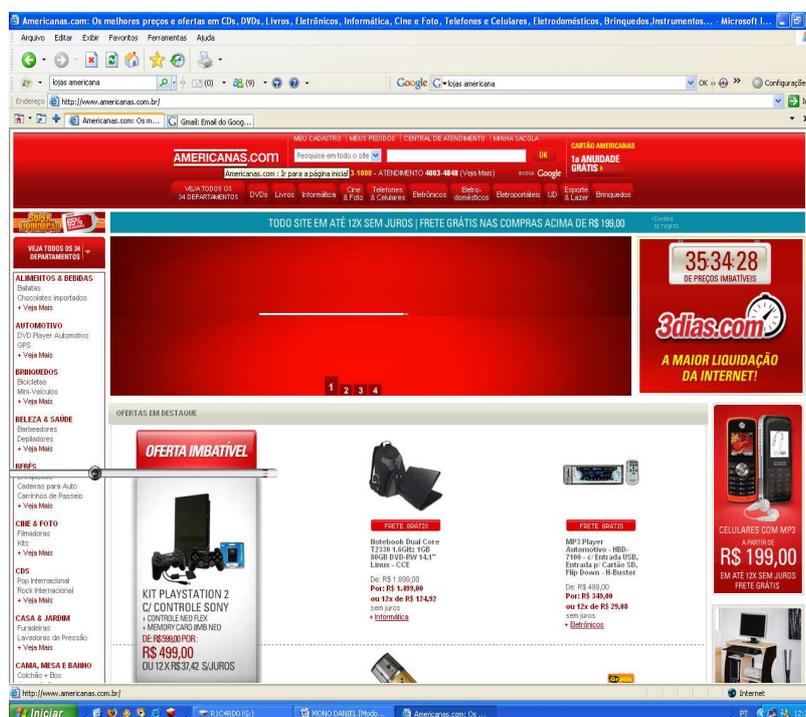


Figura 4: Website

Fonte: AMERICANAS.COM. Disponível em <www.americanas.com.br> Acesso em 13 maio 2008

5 Análise crítica

Ao se fazer uma análise crítica referentes ao estudo de caso é importante ressaltar que estas empresas são de grande porte e que seus resultados foram retirados de seus próprios *sites*.

As empresas Ponto Frio e Americanas.com são hoje uma das principais organizações de comércio eletrônico do país. Como Nakamura (p.15) descreve “A *internet* possibilita o comércio eletrônico com custos reduzidos a uma fração do que é investido em outros meios”. Promovendo o seu desenvolvimento por meio da *internet* essas empresas atuam em um novo mercado que foca diversos usuários da *Internet*. O trabalho foi feito com um estudo de caso nas empresas citadas que possuem lojas virtuais e uma demanda de cliente favorável a ambas.

Na busca de novos caminhos de negócios muitas empresas tentam alternativas diferentes de comercializar seus produtos, e a *internet* foi uma alternativa de fazer negócios como Smith e Speaker diz: o *e-business* é uma nova maneira de fazer negócios usando a combinação entre os recursos de computação e a *internet*.

O Ponto Frio e a Americanas.com utilizam a *internet* como meio de divulgação para atrair usuários aos seus sites, segundo Nakamura (p.17) existem vários meios de propagandas e anúncios, dentre eles os mais usados são: *Hyperlink* ou *link*, *Banner* e *Pop-up* o uso dessas ferramentas proporciona ao cliente uma maneira de visualizar o *site* sem a necessidade de efetuar algum tipo de compra.

Estas empresas cresceram na *internet* devido sua propagandas *on-line* que de acordo com Limeira (p.17). “A propaganda *on-line* é uma das utilizações da *internet* que tem atraído investimentos das empresas devido ao seu importante papel para a construção da imagem da marca”, para essas empresas o investimento torna-se essencial manter o *site* funcionando visando que não são todos os empresários que mantêm uma página funcionando na *internet*.

Os autores descrevem que para uma empresa ter sucesso na *internet* ela precisa de uma divulgação permanente. Para o favorecimento dessas empresas dentro da *internet* existem algumas estratégias de *marketing* que podem influenciar na escolha de produtos pelos usuários, o Ponto Frio em seu *Website* mostra o uso da estratégia de *Marketing* de afiliado como Smith e Speaker explicam é quando

uma empresa estabelece uma parceria a fim de beneficiar a própria empresa, assim como a Americanas.com que tem uma parceira com a Sony uma empresa de produtos eletrônicos.

Nos *Sites* das empresas estudadas fica evidente o crescimento de suas receitas usando as estratégias de *Marketing* descritas pelos autores, assim mostrando que o uso da *internet* pode beneficiar para uma aumento nas vendas, desde que essas empresas usem o *marketing* adequado em seus *Sites*, no *site* Ponto Frio a empresa chegou a vender aproximadamente R\$ 7,2 milhões em produtos *on-line* o que prova o uso certo de seu *Marketing*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta monografia foi analisar as estratégias de *Marketing* na *internet* usadas pelas empresas.

As estratégias foram estudadas e analisadas. Pode-se concluir através do estudo feito neste trabalho que um bom *Marketing* na *Internet* aumenta a comercialização dos produtos oferecidos em suas páginas na rede, o uso das estratégias e dos modelos diferenciados de divulgações é primordial para que uma loja virtual seja reconhecida no mercado da *internet*.

A *internet* uma tecnologia que evoluiu mais rápido do que qualquer outra tecnologia existente tornou-se um ponto explorado pelos empresários, assim criando uma nova maneira de compra e um novo canal de vendas. Os *Sites* que são as páginas das empresas dentro da *internet*, estão sendo usadas para a troca de informações sobre determinados produtos trazendo grandes benefícios as organizações que aderem o seu uso.

A propaganda dentro da *internet* depende de um estudo aprofundado sobre como usar e divulgar melhor os produtos dentro da rede mundial de computadores. Conforme descrito durante o trabalho, o desenvolvimento de um bom *marketing* é de extrema importância para se obter o retorno esperado pela empresa.

Diante dos fatos apresentados nesta monografia ficou evidente que algumas empresas aumentaram seus lucros usando a *internet*, a partir do estudo realizado com as empresas Ponto Frio e Americanas.com notou-se que logo depois da implantação das lojas virtuais suas vendas aumentaram, e que o *Marketing* utilizado para a divulgação dos seus produtos repercutiu um maior fluxo de transações dentro do *Site*.

O mercado virtual não é difícil de entrar e competir, mas é preciso que as empresas saibam usar esta ferramenta de uma maneira correta sem prejudicar seus usuários. Visto isso, pode-se afirmar que o uso da *internet* como um meio de divulgação e os *Sites* como lojas virtuais é um canal eficaz para aumentar as vendas dos produtos da empresa.

Esse trabalho, porém, possui certas limitações. As empresas pesquisadas são bem conhecidas no mercado e de grande porte. A estratégia estudada para aumentar as vendas pode ter eficácia apenas com esses tipos de empresas.

Provavelmente, se a estratégia de *Marketing* pela *Internet* for utilizada por empresas de pequeno porte e/ou menos conhecida no mercado, o resultado poderia ser diferente. Pode ser que com essas empresas, o aumento das vendas possa vir a longo prazo, diferentemente com que acontece com empresas de grande porte.

Sugere-se que novos estudos possam realizar o mesmo tipo dessa pesquisa, porém abordando empresas diferentes, que atinjam uma menor fatia de mercado. É sugerida também uma pesquisa onde possa ser estudada a importância do *Marketing* na *Internet* para as empresas de prestação de serviços, ao invés do que foi pretendido nesse estudo, onde se percebeu a importância para comercialização dos produtos.

7 REFERÊNCIAS

Website, provedor de internet. Disponível em: <www.terra.com.br>

Website, loja virtual. Disponível em: <www.pontofrio.com.br>

Website, loja virtual. Disponível em: <www.americanas.com.br>

Website, loja virtual. Disponível em: <www.wemotors.com.br>

Website, *História da Internet*. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/história.html>>

WebSite, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE. Disponível em, www.ibope.com.br acesso em abril de 2008.

DRUCKER, Peter F. ***Administrando em tempo de grandes mudanças***. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. ***Princípios de marketing***. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing***: a edição do novo milênio. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. ***Fundamentos de metodologia científica***. 3. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. ***E-marketing***: O marketing na Internet com casos brasileiros – São Paulo: Saraiva, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro – ***E-COMMERCE NA INTERNET***: Facil de entender – Sao Paulo: Érica, 2001

RAMPAZZO, Lino. ***Metodologia Científica para Alunos de Graduação e Pós-Graduação***. Edições Loyola. São Paulo, 2002.

SMITH, Rob, SPEAKER, Mark. ***O Mais Completo Guia Sobre E-COMMERCE***: tradução Bazán Tecnologia e Lingüística – São Paulo: Futura, 2000

TURBAN, Efraim. ***Comércio Eletrônico***: estratégia e gestão. Efraim Turban e David King; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marque. – São Paulo: Prentice Hall, 2004.