



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: MARKETING

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE UM GUIA COMERCIAL

Wagner Fonseca dos Santos e Silva

RA: 20751069

PROFESSOR ORIENTADOR:
Gabriel A. L. A. Castelo Branco

Brasília/DF, 29 de outubro de 2010

Wagner Fonseca dos Santos e Silva

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE UM GUIA COMERCIAL

Trabalho de Curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para a conclusão do curso
Administração de Empresas do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel A. L. A.
Castelo Branco

Banca examinadora:

Prof.: Gabriel A. L. A. Castelo Branco
Orientador

Prof.: Homero Reis
Examinador

Prof.: Leonardo Humberto Soares
Examinador

Brasília/DF, 29 de outubro de 2010

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE UM GUIA COMERCIAL

Wagner Fonseca dos Santos e Silva*

RESUMO

Presente estudo aborda o marketing aplicado na internet, denominado de marketing digital, descreve suas características e aplicabilidades, benefícios e tendências. Apresenta um referencial bibliográfico a respeito do marketing na internet, publicidade na internet, promoção de empresas, canais de comunicação, mídias sociais e manutenção de marca. Investiga como se dá o a utilização do conjunto de ações inerentes ao marketing virtual, os benefícios possíveis da utilização, além de descrever as tendências do ferramental da internet para o futuro. Alguns autores já prospectam sobre o futuro da ferramenta, comentando que o ferramental da internet poderá se converter no principal canal de comunicação entre clientes e empresa, superando as mídias tradicionais como TV e jornais. Apesar de ser uma ferramenta complexa, oferece para empresas um baixo de custo de utilização, contudo ainda é uma ferramenta muito recente, com poucas estruturas pontuais. Os gestores tendem a sentir insegurança quanto à funcionalidade do marketing na internet, o retorno ainda não é claro para o mercado, ainda é visto com um custo, não investimento, assim apresenta um estudo de caso de uma empresa que atua no segmento de marketing digital, contando com a percepção da gestora do negócio, que observa o mercado de micro-pequenas empresas como mercado próspero, ideal para a utilização do marketing digital.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Mídias Sociais e Promoção

*Aluno do curso de administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. E-mail: santos.wf@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A internet é uma tendência irrevogável, e, como tal, só resta uma opção às empresas: adaptar-se a essa nova maneira de fazer negócios e aprenderem a jogar segundo as novas regras (VAZ, 2008 p.80)

O mundo sofreu grandes mudanças com o avanço da tecnologia, as distâncias encurtaram, e o tempo ficou ainda mais relativo. A Internet, um grande protagonista dessas mudanças, trouxe consigo novas realidades, praticamente em todos os campos. Novos modelos mentais, novas maneiras de se relacionar e especificamente, novas maneiras de comercializar.

Alguns autores como VAZ (2008) prevêem que a internet será a principal mídia, ultrapassará todas as que são consideradas hoje tradicionais, isso significa que para as empresas que querem estar presentes no cotidiano de seus clientes, terão que reagir. Além de se tornar a mídia principal, poderá se tornar também o ambiente principal de todas as interações. Este ambiente vem crescendo, por parte dos consumidores e empresas, criando novos conceitos acadêmicos e de gestão, que enfrentam novos paradigmas, justificando assim o presente estudo.

Este trabalho procura compreender o Marketing Digital aplicado a um guia comercial, mais especificamente de como se dá a utilização do marketing digital na promoção de empresas? Para tal, iremos descrever as características do marketing digital, apontando a relevância e benefícios do marketing virtual nas estratégias das empresas, identificando maneiras de aplicação de marketing digital e apresentar um estudo de caso de uma microempresa do ramo de divulgação digital, que promove a atividade de marketing digital no mercado.

Considerando esta nova realidade, na qual o marketing digital ganha um status recente, ainda existe pouca literatura sobre o tema, logo a pesquisa será

de cunho exploratório, contando com a colaboração do objeto do estudo de caso para o levantamento de dados (BECKER FARINA E SCHEID, 1997).

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nos próximos 5 anos, os primeiros consumidores nascidos com o advento comercial da Web no Brasil (1995) estarão entrando na adolescência. Além deles, a popularização do uso da rede, possível graças ao barateamento das tecnologias de acesso (desde computadores até telefones celulares e conexões de banda larga) vão mudar radicalmente a maneira como os jovens adultos se informam sobre novos produtos e serviços e se relacionam com as marcas - de fato, nos segmentos mais privilegiados da população, já mudaram (FREOA, 2006).

A publicidade sofreu mudanças nos últimos anos, a on-line especialmente, à medida que a Internet se tornou pública na década de 1990. A fim de atingir seu objetivo básico que é tentar disseminar informações ao ponto de estimular os negócios no comércio. Porém existem certas diferenças que o ferramental da internet proveu para o ambiente mediador, que é a possibilidade do consumidor interagir com a peça publicitária. (ZEFF; ARONSON, 2000, p.10)

A comunicação mercadológica hoje se dá por meio de mídias, que são canais impessoais que as empresas podem se dirigir ao público-alvo, além das principais tradicionais, que são jornais, revistas, rádio e televisão. (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.3) Hoje contamos uma rede mundial pública de computadores interligados, na qual existe fluxo de informação e dados entre seus usuários, devido essas características, ela se tornou a primeira mídia de massa que possibilita a comunicação entre o cliente e a empresa, com baixo custo e em alta velocidade. (LIMEIRA, 2003, p.14)

Dentro a realidade do marketing, “A publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta” (ZEFF; ARONSON, 2000, p.12). Dentro dessas práticas podemos identificar

que o alvo é criar valor para o cliente, assim criando um diferencial competitivo para a empresa emissora da mensagem, gerindo algumas variáveis, como preço, produtos, ponto de distribuição e especialmente promoção. (LIMEIRA, 2003, p.2)

A concepção de marketing na internet veio somente mais tarde, os teóricos (LAUDON; LAUDON, 2004 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006, p. 123-124):

A Internet é um ferramental poderoso para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando e-mail, bate-papo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

Já para Ogden, Crescitelli & Bacellar (2007), marketing digital é uma resultante da utilização conjunta de métodos de marketing com computadores ligados à rede. A função básica é se utilizar da rede on-line, da comunicação de maneira interativa digital para atingir o público-alvo, dos vários tipos de métodos, existe:

Criação de web sites; inclusão de mensagens em sites de busca, compras, notícias, lazer e chats de terceiros; as ações de e-mail marketing (mas sem cair na tentação do envio de spam, que são mensagens consideradas lixo eletrônico); e a criação de comunidades virtuais, como o Orkut. As ferramentas utilizadas para essas ações são banners, pop-ups, links patrocinados, intersticial, podcasting, entre várias outras.

A internet como canal de divulgação pode veicular informações quanto a empresa para com seu público, por e-mails, por exemplo, porém neste caso pode ser de mão-única. Um canal também que pode receber informações, por correio eletrônico, de seus clientes ou pode ser um canal de que seja interativo, como um website corporativo que possibilita comunicação. (LIMEIRA, 2003, p.58)

A arquitetura atual da internet confere várias funcionalidades até então nunca vistas, reformulando conceitos, criando novos patamares. A

configuração atual da internet é chamada de Web 2.0, aonde um dos principais fundamentos é a participação, que prove à rede a incorporação de compartilhamento de interconexão dos serviços. O novo capital é a “inteligência coletiva” gerada por essa arquitetura, assim os serviços se tornam mais plurais com o crescimento da utilização, o sistema aprende com os padrões que usuários registram. (TRASEL, 2007 p. 51).

Hoje o acesso internet está em crescimento exponencial, segundo relatórios da comSCORE, o Brasil ganhou mais de seis milhões de pessoas conectadas à internet em 2009, além de serem os internautas por nacionalidade que ficam mais tempo online. É um grupo de consumidores específicos, eles geralmente são o grupo que tem o maior poder de compra e/ou influência sobre diversos outros consumidores, mercados e segmentos da economia. (COUTINHO, 2006).

A nova realidade da internet molda o marketing digital de forma que o usuário pode controlar a quantidade e o tipo de informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p.10) Logo, como tece (VAZ, 2008 p.33), no espaço virtual, a propaganda dá lugar à publicidade, a prática de marketing de intromissão, abre espaço para o marketing de relacionamento. As pessoas passam a prezar por conteúdo. As ferramentas possibilitam o diálogo e a participação, a flexibilidade e organicidade do meio. Marketing acaba se tornando de relacionamento individual. Provendo até um espaço para a empresa se tornar transparente, de forma que a comunicação seja viral.

A transparência que as empresas buscam no espaço para diálogo que a internet hoje provê nem sempre pode ser vantajoso, pode significar riscos. O caso mais notório foi da rede global de fast-food McDonald's. Em 2002, Paul Hawken divulgou um relatório sobre a realidade da produção de alimentos da rede, que repercutiu de maneira extramente negativa. “o ponto mais baixo do conceito de sustentabilidade e da promessa de responsabilidade social corporativa” (TAPSCOTT; TICOLL, 2005). O relatório listava 47 problemas que o McDonald's não mostrava para o público. Não obstante de esforços do McDonald's, o relatório não desaparecerá. Para reverter o quadro, o McDonald's terá de revisar e modificar seu plano de negócios, que dependerá muitos recursos e, e o valor da internet não está no caráter de ataque tampouco defesa, está na sua característica: uma ferramenta de

diálogo, ela precisará se inserir nesse debate para mudar. (TAPSCOTT; TICOLL, 2005, p.183-184).

O mercado de hoje tem que lidar com uma nova comunicação mercadológica, incorporando um elemento que ainda não lidou diretamente: a comunicação entre consumidores, com a marca sendo o suporte do diálogo, e não mais somente uma comunicação com consumidores, aonde a marca era o veículo de interação entre a organização e seus mercados (COUTINHO, 2007)

O intuito do marketing de hoje é criar valor, maximizar a presença da marca e manter a transparência nos negócios. Isso envolve uma série de variáveis. Começando por identificar o que é valor para o cliente, que compreende a diferença entre o benefício e custo do produto. (LIMEIRA, 2003, p.3) Na internet isso forma uma cadeia de valor, por estar em um ambiente que agrega valor, se unindo por meio de informação. (LIMEIRA, 2003, p.32). Criando assim a fundação da arquitetura de uma marca, tendência nas novas empresas que prezam a “a integridade – honestidade, confiabilidade, consideração e transparência”. (TAPSCOTT; TICOLL, 2005, p.175) A comunicação da transparência DAS EMPRESAS na internet também PODE PROVER lealdade da clientela, além de diminuir custos quando já se podem monitorar os possíveis problemas com os stakeholders. (TAPSCOTT; TICOLL, 2005, p.288)

A internet pode ser utilizada como uma mídia concisa para a promoção de empresas e produtos. Promover vendas por este meio é a “pressão” de marketing, ao nível de consumidor ou empresa para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou maximizar a disponibilidade do produto. (ZENONE e BUAIRIDE, 2005, p.2)

Contudo, existe certa dificuldade de mensuração de benefícios da utilização do marketing digital, explica (ANDERSON, 2008 p.40), apesar de a internet ser a melhor mídia boca-a-boca que há a internet também é o melhor meio para mensurar o fluxo, existem diversas ferramentas para saber o que as pessoas estão comentando sobre a sua marca, contudo não se pode observar ao certo qual é o fluxo de compras presenciais.

Recuero (2009) define redes sociais como um agrupamento com dois elementos: atores (pessoas, instituições, organizações ou grupos: são os nós da rede), que são representados por mídias sociais como Orkut, Twitter e Facebook – e as suas conexões, representadas pela interação entres os atores, que no caso da internet, são formados pela interatividade social no ciberespaço, que com utilização da tecnologia e desenvolvimento de comunidades inteligentes, podem se automanter.

[...] podemos dizer que as novas mídias digitais vão proporcionar uma nova qualidade de interação, ou o que chamamos hoje de interatividade digital: uma interação técnica de tipo eletrônico-digital correspondendo à superação do paradigma analógico-mecânico. (LEMOS, 2002, p.121).

As mídias sociais são espaços virtuais que os usuários podem compartilhar ideias e experiências para pessoas de sua escolha que tenham objetivos e interesses em comum, e também valores sociais a serem seguidos. Assim, os grupos são formados a partir de identidades similares e com a velocidade e disponibilidade de informação que a internet provê, as ideias podem ser difundidas mais rapidamente, e também ao mesmo tempo sendo criticadas. (COSTA; SILVA, 2009)

As comunidades virtuais têm o seu valor derivado da possibilidade de prover os consumidores com a habilidade de interagirem entre si e, assim, satisfazer às suas múltiplas necessidades sociais e comerciais. As comunidades virtuais podem desempenhar um papel preponderante no fortalecimento da identidade de marca (ABREU, BALDANZA e SETTE apud SCHNEIDER e BOWEN, 1999).

A utilidade comercial dessas comunidades midiáticas virtuais pode ser bem traduzida, dentro do composto de marketing, no caráter promocional. A habilidade de marketing é parte da comunicação que é constituída em mensagens com intuito de estimular consumidores a tomar consciência da existência dos produtos, serviços e marcas, com objetivo de conhecer e se interessar. As empresas se utilizam de todos os aspectos do marketing, que no

caso pode ser online, para disseminar mensagem para atrair atenção. (MARTINS; BURMANN apud KOTLER, 2000)

Segundo Kotler, (2000), a promoção de vendas tem como objetivo, aplicadas à maneira de divulgação, comunicar, incentivar e convidar consumidores para a empresa. Dentro da ferramenta de marketing, a mensagem pode causar um efeito mais rápido no consumidor e um prazo menor, dependendo da forma de mensagem para chamar atenção do mesmo.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho a metodologia de pesquisa aplicada foi a de pesquisa exploratória por tratar um de assunto com pouca bibliografia a respeito. Segundo GIL (1999), é mais adequado esse tipo de abordagem para estudos de caso, com objetivo mais de trazer uma visão geral sobre o assunto e por ser de maior complexidade formular hipóteses precisas.

O primeiro contato foi com uma empresa atuante no mercado de marketing digital foi por email, procurando marcar um horário para uma entrevista presencial. a entrevista foi realizada feita na própria empresa em questão, e por pautas, GIL (1999) comenta que esse tipo de entrevista confere um pouco de liberdade para ir explorando os pontos de interesse previamente estruturados. A entrevista foi gravada eletronicamente, depois reconstruída no estudo do caso de forma leal e a partir dos pontos relevantes à pesquisa.

5 ESTUDO DE CASO

Sudoeste Virtual é um exemplo de empresa que está atendendo a nova configuração e demanda por serviços de publicidade. Um guia online lançado

em 9 de agosto de 2008, com o objetivo de facilitar a comunicação entre os consumidores e empresas, e de ser referência de canal de informação com notícias e um guia comercial de um bairro de Brasília, o Sudoeste.

O guia, que é gerido por uma empreendedora graduada em Turismo com experiência em publicidade, jornalismo e desenvolvimento de websites e residente do próprio bairro em questão, foi criado a partir de uma observação da própria proprietária idealizadora: o bairro carecia de um canal de informações sobre o comércio local, que têm características variadas desde venda de produtos à prestação de serviços. Segundo ela, a implantação da idéia foi longa, os primeiros trabalhos não obtiveram êxito, como um jornal de bairro.

O escopo inicial do serviço prestado pela organização, que outras empresas contratam um esquema de transação de negócios realizados entre empresas, B2B (BUSINESS TO BUSINESS, é o nome dado às operações entre empresas via internet) (LIMEIRA, 2003, p. 319), era com foco em publicidade, realizando atividades como: criação de *banner*, envio de e-mail marketing para a divulgação das empresas; cadastro no guia comercial online, que inicialmente sucedeu-se sem custo e cadastrado presencialmente, isso conferiu uma criação de um *network* pessoal exitosa, porém com o tempo, aumento da demanda e mudanças das tendências da internet, passou a ser cobrado o registro do negócio no guia comercial online, que segundo a gestora, esse ingresso no guia dá uma boa posição no mecanismo de pesquisa da Google, além de dar mais foco ao monitoramento de mídias sociais.

O sucesso da encontrabilidade do site se dá quase exclusivamente pelo Google, o site por estar com uma boa colocação no sistema de palavras-chave do Google, eleva a importância do guia como referência na procura por palavras chave relacionada ao portal e a confirmação e mensuração desse bom resultado pode ser visualizado pelo serviço de estatísticas Google Analytics, que apresenta o número de acessos ao guia, inclusive a origem, que no caso é o próprio mecanismo de pesquisa por palavra chave. Segundo a própria Google, eles definem o serviço como:

O Google Analytics é a solução de análise da web de cunho empresarial que fornece a você uma ótima visibilidade do tráfego e da eficiência do marketing de seu website.

O guia já está com dois anos de vida, contudo ainda segue em fase de planejamento, já se tornou uma marca consolidada como referência em conteúdo sobre o bairro, as empresas, progressivamente, já passam a buscar o serviço Sudoeste Virtual prestado por indicação de clientes que já utilizaram o serviço, a partir disso a empresa está se estruturando para se tornar uma agência de comunicação. Outras mídias já referenciam o Sudoeste Virtual em sua pauta como criador de conteúdo.

A empresa exerce atividades como: cadastro de empresas; criação e veiculação de banners; inserção de promoção; disparos de newsletter; desenvolvimento de websites; inserção e monitoramento de redes sociais e organização de eventos. O grande diferencial da empresa é a qualidade dos serviços e o baixo custo, fora a customização do contrato. O cliente tem a possibilidade de escolher como ele quer o trabalho seja realizado, contudo a gestora admite que nem todos os clientes que a procuram sabem quais são as características para o êxito do serviço, logo o Sudoeste Virtual presta um serviço de consultoria, que consiste em adequar o objetivo do cliente com as ferramentas e a realidade do mercado.

O objetivo da empresa que contrata o Sudoeste Virtual é característico de qualquer negócio quando direciona sua verba para marketing: captação de clientes, fortalecimento da marca e maior fluxo de clientela. O Sudoeste Virtual, por ter um diferencial de baixo custo e um foco distinto das grandes agências de comunicação que procuram grandes contrato, tem como público-alvo micro e pequenas empresas que tem um orçamento limitado para estratégias de marketing. Em função desse escopo de clientela, a precificação dos serviços foi estruturada após uma análise de mercado e foi configurada para atender mais clientes e assim posta referencialmente menor à média do mercado.

O cadastro da empresa consiste 90% do comércio local e 10% de empresas que tem como público-alvo aquela região. Uma região que parte do comércio existente não é visível a todos que passam pelas vias

automobilísticas paralelas às edificações comerciais aonde os investimentos para a abertura de um negócio visível são altos, existem outras empresas que se situam fora do campo da visão do consumidor, assim nem todas as empresas sobrevivem a ponto de fornecer lucro aos seus proprietários. As empresas que por mais tempo são de alimentação e lazer.

As empresas da região investem mais em marketing tradicional, como espaços em jornais e revistas ou panfletagem, sempre explorando a sazonalidade de datas comemorativas com promoções. Os empresários quando investem em marketing digital, desconhecem o funcionamento e esperam grandes resultados imediatos. Para o Sudoeste Virtual é um empecilho não ter uma clientela fixa, prestando serviços sazonais, observado esse tendência a gestora criou um hotsite paralelo para compilava informações a respeito das principais datas comemorativas, como o Dia dos Pais.

Um dos serviços prestados é a inserção e monitoramento de mídias sociais, que na visão da gestora é uma prática muito nova, que inclusive no mercado ainda não existem especialistas na área, mesmo aquelas agências que se auto-declaram, mas também ressalta a importância da presença nessas redes para a divulgação, fortalecimento da marca, fonte de mailing e um banco de dados acessível.

A empresa participa das principais mídias sociais como Orkut, Facebook, Twitter e Flickr, contudo existem diferenças de conteúdo em cada mídia em função de características próprias. A gestora cita grandes empresas, não práticas, frisando sempre que temos existem casos de sucesso, não regras de sucesso em redes sociais e tece as diferenças de cada ambiente:

Orkut – é a rede mais acessada para fins de sociabilização; é uma grande fonte de mailing e cada e-mail pode ser discriminado por características pessoais do usuário; não se trata de uma mídia útil para a divulgação de comércio por ser um espaço mais pessoal do que comercial; a ferramenta mais útil é o poder de criação de comunidades, como a do próprio site, que oferece espaço para fotos dos produtos dos anunciantes, enquetes a respeito do interesse do consumidor; contudo os links remetem ao site principal e Twitter;

Facebook – é a rede social com mais usuários do mundo; a 2ª maior no Brasil; a liberdade de desenvolvimento de aplicativos inclusos no sistema confere maior interatividade com o consumidor, como a criação e convite para eventos; as informações também são redirecionadas ao site principal e links para o Twitter.

Twitter – maior foco de trabalho da gestora por ser a ferramenta de divulgação de maior velocidade; é utilizada como um grande banco de dados, logo o conteúdo é de grande importância e deve ser criado de forma específica; confere um poder de monitoramento; dá espaço para que os usuários redivulguem uma informação postada; os usuários podem opinar assim criando conteúdo; dentre as mídias sociais, é a que demanda mais tempo para monitoramento.

As mídias sociais para o Sudoeste Virtual representam grande parte de sua atuação e um ambiente propício para o desenvolvimento dos objetivos. A partir de estudos e estatísticas que demonstram quais horários tem maior fluxo de usuários, qual conteúdo é de maior relevância para consumidor, assim empresa pode se trabalhar com a rede de forma aplicada e focada como a divulgação de conteúdo exclusivo em horários específicos para certos públicos.

A mensuração de resultados não é simples e precisa apesar da empresa ter ferramentas de acompanhamento e mensuração do fluxo virtual, mesmo que o trabalho de divulgação seja realizado de forma correta, o retorno sobre o investimento do contratante, de uma loja de produtos, por exemplo, só poderá ser mensurado quando o cliente é perguntado na loja sobre a origem do conhecimento da loja. O Sudoeste Virtual é limitado pela mensuração apenas acesso virtual, não presencial.

A percepção mercado da gestora é de que o mercado ainda não reconhece a importância do marketing digital para promoções e fortalecimento da marca. Os empresários procuram marketing tradicional para divulgação do seu negócio, ainda desconhecem as vantagens, funcionamento e utilidade do ferramental da internet, em função disso consideram o a veiculação de informação pela internet como custo, não investimento, logo os investimentos no segmento são muito baixos. A ignorância sobre funcionamento e operação

das ferramentas da internet também podem causar prejuízos, a entrevistada admite que mesmo com o treinamento dos funcionários das empresas destinados ao marketing digital, a utilização ainda não é realizada de forma adequada.

Os concorrentes da empresa são grandes agências que tem mais funcionários para a criação de material gráfico, isso impacta de forma negativa para o seu empreendimento, que também é ameaçado pela a migração de agências de marketing tradicional para o marketing virtual. Contudo ela explica que o seu nicho é diferente das grandes agências que demanda altos investimentos do contratante.

O futuro do empreendimento é incerto, porém a profissionalização da gestão de mídias sociais, design gráfico e desenvolvimento de website é o que o sucesso do negócio demanda, na visão da administradora, ela procura atender a demanda criando mais conteúdo, modificando o layout do website, criação de uma revista e maior excelência na utilização de mídias sociais.

6 ANÁLISE

O Marketing é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que visam a ele; e tanto para compradores como para vendedores. (KOTLER, 2002 apud Toledo, Caigawa e Rocha, 2006)

O guia comercial Sudoeste Virtual explora um nicho de mercado, por se utilizar de um novo ferramental, que é a internet, que confere possibilidades como o nicho de micro e pequenas empresas que não tem um grande orçamento para estratégias de marketing. O baixo custo é o principal diferencial para atingir esse segmento, pois o espaço de propaganda na

internet é mais barato que o marketing tradicional, assim como os custos de atualização. (OGDEN, CRESCITELLI & BACELLAR, 2007)

O site comercial explora várias ferramentas do marketing digital. O objetivo da organização, que é suprir a falta de informações sobre o bairro de Brasília, Sudoeste, bem como gerar novos negócios, melhorar a comunicação entre os consumidores e empresas, aparenta dar um suporte completo e holístico para empresas que buscam aumentar o seu volume de vendas, disponibilizando formas interessantes inerentes ao marketing eletrônico para anunciar empresas.

A presença de empresas como Sudoeste Virtual aparenta ser bastante positivo para uma das forças do marketing digital, segundo CHLEBA (1999), a democratização da informação, no caso específico a democratização do canal de informação, que pode hoje ser utilizado a baixo custo. Serviços hoje de baixo custo viabilizam a informação seja disseminada em maior volume e rapidez.

Outra força observável é a convergência, CHLEBA (1999) prevê que os equipamentos eletrônicos vão passar a desempenhar várias funções, assim como os serviços se tornaram integrados. Já existe essa tendência dentro do próprio negócio, uma procura por integração da comunicação, unificação dos canais. Mais facilmente observado em mídias sociais, aonde elas tentam transmitir a mesma mensagem, especificamente no Sudoeste Virtual, remetem a mídia mais veloz, o Twitter.

A possibilidade de se comunicar, criticar e repassar a informação concede um quesito que se já é uma exigência crescente do novo consumidor, a interatividade. Para Vaz (2008), o consumidor quer fazer parte do que irá comprar. A participação do cliente na gestão da empresa, o envolve de maneira participativa e positiva para os dois lados, já que as empresas que estão atendendo as novas demandas que são todas focadas no cliente.

A exigência por interatividade, como explica CHLEBA (1999), deve ser entendida como uma transferência bidirecional de dados, um aprendizado bilateral. Dar a possibilidade para o cliente de encontrar exatamente o que ele

quer, e deixá-lo participar da formação do item de procura. Oportunidade também de conhecer o funcionamento do mercado alvo da empresa. A partir desses dados, o Sudoeste Virtual pode compreender o comportamento dos clientes, assim repassar informações para a empresa provedora/produtora do serviço comunicado.

A mão dupla da comunicação é importante para a formação de opinião do público-alvo de internautas, como aponta Coutinho (2006), esse grupo exerce influencia sobre outros grupos quando a questão é consumir. Relatórios de uma grande empresa de pesquisa de marketing, a AC Nielsen, elucidam que 34% das pessoas confiam completamente na publicidade de conhecidos, quanto 13% confia completamente nos próprios website de marcas. No processo decisório de consumo, pode se observar alguns fatores na literatura a respeito: “reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra ou uso” (ABREU; BALDANZA; SETTE apud SOLOMON, 2002; KARSAKLIAN, 2004).

Destes fatores, pode se observar que ao menos dois tem influência social direta ou indireta, por isso é importante o monitoramento dos canais aonde as informações são trocadas, aonde os formadores de opinião e buscadores de opinião trocam dados, sendo eles positivos tanto quanto negativos para com o serviço ou produto fornecido pelas marcas ou empresas. O Sudoeste Virtual realiza o monitoramento de forma ostensiva, deixando sua análise de público mais completa, deixando também o canal de comunicação aberto, visto que esse público pode ser um bom conselheiro para os negócios (ABREU; BALDANZA; SETTE, 2008)

A informação provida dessa comunicação estrutura a própria comunicação, a experiência de mercado da comunicadora é fundamental para interpretar as características do público-alvo da empresa como no caso do Sudoeste Virtual, a comunicação é direta, como tece Vaz (2008), a comunicação está em nossas mãos, assim podendo eliminar ruídos de mensagem, desencontros e informações falsas.

A propaganda *on line* é a maior fonte de renda na Internet. Muitos portais sobrevivem apenas com o lucro de seus anunciantes. Assim

como no marketing tradicional, algumas promoções de vendas são realizadas sazonalmente em datas comemorativas, Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal etc. (LOBO, 2007)

O Sudoeste Virtual parece saber explorar bem a sazonalidade quando promove os seus contratantes, inclusive por ter um website a parte especialmente para essa tendência de vendas. Essa estratégia pode trazer lucros tanto no marketing digital quanto do tradicional.

Apesar de ser apresentado como maior fonte de lucro, a propaganda online, não é o único foco da organização. Visar trabalhar com o e-mail marketing e newsletter é também uma fonte de renda. Para OGDEN, CRESCITELLI & BACELLAR (2007), o e-mail marketing é veloz, personalizável, interativo e barato. Explorar esse tipo de comunicação é interessante para empresas que querem manter seus clientes atualizados de mudanças em seus negócios, com consentimento prévio do público.

A mudança do paradigma do relacionamento entre empresas está resultando em uma integração via Internet e em redes privadas, todas as empresas passaram a operar online, a custos relativamente baixos, inclusive entre empresas de diferentes segmentos, como a relação com instituições financeiras, assim como a redes sociais de consumidores existe a presença corporativa. (CHLEBA, 1999, p.21).

A promoção na Internet é mais racional que emocional isso infere que um processo de persuasão não apenas informar seu cliente, o que depende, é claro, do produto ou serviço anunciado. As ações promocionais servem para os seguintes fins: levar informações para os clientes e possíveis interessados, maximizar a procura, mostrar informações referentes a um produto ou serviço, desenvolver valor de um produto ou serviço, criar uma demanda por vendas. (BISHOP, 2000 apud TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA 2006)

A gestora tem acompanhado as mudanças e tendências do mercado, ela pode perceber as vantagens e desvantagens nas ferramentas que foram sendo popularizadas, entre elas a mais notória e que ela julga ser o melhor meio para divulgação de empresas, o *Twitter*. Um site de serviço de mensagens, limitadas por 140 caracteres, a partir da pergunta: o que você está fazendo. O formato

desse site aparenta conferir uma arquitetura de marketing de permissão com uma velocidade muito propícia para a divulgação de uma ação ou fato sobre alguma empresa, produto ou serviço. Por ter uma plataforma simples, a ferramenta pode ser utilizada de forma aplicada e direcionada. Além de manter um caráter de interatividade proveitoso para um canal de informação bilateral.

Apesar de ser um canal de informação que abastece várias questões das relações humanas, a internet não deixa de ter um cunho virtual. Como torna claro Abreu, Baldanza e Sette (2008), a tecnologia não muda ou diferencia o composto de marketing, o que muda o composto é o relacionamento interativo humano. A frieza das máquinas da rede pode ser reduzida com a constante interação humana, pode prover um ambiente on-line que dá credibilidade às informações apresentadas, afinal o principal uso de comunidades virtuais é fornecimento de conteúdo.

Não obstante, o objetivo de quem anuncia por um serviço online, é de vender mais, ter mais fluxo na loja presencial e aderir mais valor e presença à marca, Martins e Burmann (2006) comentam que a distância da internet pode resultar em uma falta de contato presencial pode gerar resultados negativos, e a internet mesmo sendo uma ferramenta de marketing que é a mais fácil de ser mensurar o fluxo, não é o mesmo para o espaço físico da loja.

7 CONCLUSÃO

O marketing digital é um conjunto de métodos e ações muito recentes, a falta de estruturação de práticas ainda é uma barreira a se ultrapassar. Podemos perceber que os profissionais ainda seguem metodologias antigas, aplicáveis ao marketing tradicional, o outro referencial, que é casos de sucesso, nem sempre pode ser aplicado a qualquer estratégia. Sudoeste Virtual atua em conjunto com as novas tendências, acompanhando o mercado, com a visão para o futuro.

Porém com as possibilidades observadas, proliferação da tecnologia, assim como seu desenvolvimento, a internet poderá vir a ser o principal canal de comunicação para todos os utilizadores. O ambiente cresce à medida que é demandado e os recursos informáticos conferem um espaço quase infinito para inserção de informação.

A utilização do marketing digital se dá de forma customizada, para cada empresa, serviço ou produto, pode existir uma mensagem adequada para o público-alvo. Hoje a divulgação é de fácil acesso para quase todos os orçamentos, sem a necessidade de uma grande agência de publicidade. As características do marketing aplicado à internet ainda são muito abrangentes, afinal atingem um gama muito grande de usuários da rede.

Os benefícios da utilização são vários, como comentado, a manutenção da marca, a veiculação de promoções, a variedade de formas para atingir o consumidor de forma participativa e interativa, dá ao marketing digital um caráter que engloba várias formas de comunicação.

As ações de comunicação ainda são muito recentes e ainda não existem formas de utilização seguras, ainda podem significar perigo para as empresas, é importante tão refletir a respeito de uma nova pesquisa mais minuciosa para verificar a possibilidade de ter padrões observáveis na utilização das ferramentas.

8 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABREU, Nélcio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; SETTE, Ricardo de Souza. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 13, n. 3, Dec. 2008. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362008000300008&lng=en&nrm=iso>. Access on 29 Oct. 2010. doi: 10.1590/S1413-99362008000300008.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*/Chris Anderson; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

BECKER, Fernando. FARINA, Sérgio. SCHEID, Urbano. *Apresentação de trabalhos escolares*. 16 ed. Porto Alegre: Multilivro, 1999.

CARVALHO LOBO, Carlos Eduardo. *A aplicabilidade do composto de marketing na internet*. Curso de Comunicação Social, UniCEUB, Brasília, maio, 2007. Disponível em: no setor de Multimeios da Biblioteca do UniCEUB

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios* – São Paulo: Futura, 1999.

COSTA SILVA Rafaele, *Mídias Sociais como Estratégia de Comunicação na Política*, Monografia, Brasília, 2009. Disponível em: no setor de Multimeios da Biblioteca do UniCEUB

COUTINHO, Marcelo. “O Poder de Consumo do Internauta Brasileiro”. Relatório Técnico desenvolvido para o Universo On-Line. São Paulo. 2006.

COUTINHO, Marcelo.. *Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo*. Revista da ESPM, v. 14, n. 2, p. 28-39. 2007.

DA SILVA SOUZA, Daniel Borges. *A importância do marketing na internet para comercialização dos produtos*. Curso de Administração, UniCEUB, Brasília, junho, 2008. Disponível em: no setor de Multimeios da Biblioteca do UniCEUB

FREOA, Walter. *A Internet como fonte de informação publicitária entre os jovens brasileiros*. Dissertação de Mestrado. 2005. Disponível on-line em http://www.facasper.com.br/pos/mestrado/pdf/walter_freoa.pdf (download em 27/10/2010).

LEMOS André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto alegre: Sulina, 2002.

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

MADRUGA, Roberto Pessoa, THION CHI, Ben, DA COSTA SIMÕES, Marcos Licínio e FRANCO TEIXEIRA, Ricardo. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo. – Rio de Janeiro: Editora FGV Management 1ª edição – 2004. Cap. 6, p. 119 – 130.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson; BACELLAR, Cristina. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2007

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TAPSCOTT, Don. TICOLL, David. A Empresa Transparente, São Paulo, 2005

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Rev. Adm. Contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, Mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso no dia 16 de junho de 2010. doi: 10.1590/S1415-65552006000100007

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Marketing da Promoção e Merchandising – conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 452p.