



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO NO RAMO ALIMENTÍCIO.
UM ESTUDO DE CASO

VANESSA DIHL DE OLIVEIRA
2083584-4

PROFESSOR ORIENTADOR:
Gabriel A.L.A Castelo Branco

Brasília/DF, 29 de Outubro de 2010

VANESSA DIHL DE OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO NO RAMO ALIMENTICIO.
UM ESTUDO DE CASO**

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 Castelo Branco

Banca examinadora:

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

Profa: Angélica T.S. Calazans
Examinadora

Prof.: Alano Nogueira Matias
Examinador

Brasília/DF, 29 de Outubro de 2010

MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO NO RAMO ALIMENTICIO. UM ESTUDO DE CASO

Vanessa Dihl de Oliveira¹

RESUMO

Com o crescimento e a popularização da internet, o comércio eletrônico tomou força no âmbito mundial. Este fator impulsionou o surgimento de um novo conceito de marketing, o Marketing Digital. Por meio deste novo formato de divulgação, as organizações estão reformulando suas estratégias e estruturas, fazendo com que elas estejam adequadas à este moderno mercado virtual. Com base nisso, essa pesquisa apresenta as Sete Forças do Marketing Digital e suas características. A importância da tecnologia na vida dos consumidores também é apresentada, assim como novos os tipos de divulgação utilizados pelo Marketing Digital, tal como a participação nos sites de compras coletivas. Por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, realizada através de um estudo de caso, por meio de uma entrevista parcialmente estruturada, foram analisados os aspectos que levam a Godera Confeitaria a participar desta campanha que além de divulgação visa à promoção comercial. Também verificou-se os aspectos positivos e negativos desta ação. Assim, foi diagnosticado que o principal fator que levou a empresa a participar de uma promoção de compras coletivas, foi o fato de que a ação pode ser mensurada. Embora com um custo consideravelmente alto comparado a outros meios de divulgação, esta campanha pode ser mensurada, o que não ocorre com as tradicionais ações de marketing.

Palavras – chave: Internet, Marketing Digital, Estratégia.

¹ Aluna do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS.
E-mail: Vanessadihl@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, a internet torna-se cada vez mais uma obrigatoriedade para as empresas, seja para vender produtos, serviços ou apenas para divulgar a empresa. Embora, ainda, as transações comerciais tradicionais ocorram em maior número no mercado, as organizações precisam se preocupar e ingressar no mercado virtual. Este novo segmento vem crescendo e evoluindo exponencialmente, pois favorece tanto empresas quanto consumidores. O benefício para as empresas e para os consumidores se dá respectivamente, na redução de custos e na rapidez, na agilidade e segurança.

No que tange ao âmbito acadêmico, este trabalho justifica-se pelo surgimento de um novo conceito de marketing, o Marketing Virtual. Provendo novas análises e metodologias a respeito desta tendência de marketing.

Este conceito vem sendo constantemente pesquisado e atualizado, pois está revolucionando os tradicionais conceitos de marketing. Do ponto de vista aplicado, o Marketing Digital está fazendo com que as empresas modifiquem suas estratégias de divulgação.

O objetivo desta pesquisa no âmbito social justifica-se na demonstração de o quanto este novo meio de comunicação está se tornando imprescindível na vida das pessoas e principalmente das organizações.

Este trabalho visa transcorrer sobre o Marketing Digital. O que pretende-se analisar é: Que aspectos levaram a Godera Confeitaria a participar de campanha de compra coletiva? Desta forma, iremos identificar os fatores que influenciaram a Godera Confeitaria a realizar uma parceria com o site Peixe Urbano.

Para tanto será necessário descrever as características do Marketing Digital, apontar a importância da tecnologia na vida do consumidor, analisar os aspectos positivos e negativos desta ação de Marketing Digital e por fim, descrever os objetivos que a empresa pretende alcançar, baseada nos resultados desta ação de divulgação.

Becker Farina e Scheid (1997), afirmam que para a construção de um estudo de caso, obrigatoriamente, precisa-se da colaboração do objeto a ser estudado, necessário para a realização de levantamento de dados.

1. EMBASAMENTO TEÓRICO

A internet fez surgir um novo modelo de negócio. Este modelo fez as organizações modificarem suas estruturas e desenvolverem um novo tipo de relacionamento entre empresa e consumidor. A comparação de preços se tornou rotina entre os consumidores, eles não precisam mais ir fisicamente até as lojas. As compras pela internet são mais ágeis e fáceis (LIMEIRA, 2003; TOLEDO, CAIGAWA E ROCHA, 2006).

As vendas por meio da web favorecem e estimulam um novo conceito de divulgação, o marketing eletrônico. Esta forma de comunicação faz uso dos meios virtuais para planejar e realizar suas ações de propaganda, promoções de produtos e serviços. A utilização eficaz das novas tendências tecnológicas propicia que através da internet, as organizações utilizem técnicas para estimular a compra. O marketing virtual atua como um facilitador dinâmico, promovendo a interação entre empresa e cliente (REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001; MAHAJAN, GUNTHER, WIND, 2003; LAUNDON, LAUDON, 2004).

O marketing eletrônico ou e - marketing são ações de divulgações realizadas por meio de canais tecnológicos, tal como a internet. Neste novo marketing, o cliente pode controlar quantas mensagens deseja receber, assim como pode definir também o tipo de informação que irá receber. Este tipo de marketing, assim como os demais, também é usado para segmentação de mercado, diferenciação e posicionamento. O marketing eletrônico pode ser usado de forma interativa provendo ações diferenciadas a determinados grupos de clientes, conseqüentemente aumento o valor percebido pelo cliente (LIMEIRA, 2003).

Andrade (2009), cita algumas modalidades de Marketing Digital tal como: anúncios em jornais eletrônicos, grupos de discussões, mala direta, parcerias com outros portais e site próprio. O autor relata que as empresas precisam exercitar este tipo de marketing, promovendo inserção de valores nos processos realizados por meio da web.

Chleba (1999) propõe para o marketing eletrônico sete características, denominadas como as Sete Forças do Marketing Digital. São elas: Interatividade, Personalização, Globalização, Integração, Aproximação, Convergência e Democratização da Informação. Estas forças, segundo o autor, influenciam na organização trazendo uma nova perspectiva no que tange à divulgação da empresa, à comercialização dos produtos e ao relacionamento com o mundo corporativo.

A interatividade é apresentada como sendo a característica mais crescente no âmbito dos modelos de negócio digital. Os clientes procuram um serviço de exclusividade, onde o produto ou serviço possa ser adaptado de acordo com suas necessidades. Além da exclusividade, os clientes exigem cada vez mais facilidade e rapidez nas operações on-line. Estas características podem ser atingidas através da interatividade entre empresa e consumidor. Essa força do Marketing Digital, também promove uma maior percepção das estratégias promocionais e de divulgação da empresa (CHLEBA, 1999; LIMEIRA, 2003; CAIGAWA, ROCHA, 2006).

Chleba (1999), afirma que através da personalização adquirida por meio da interatividade, o atendimento aos clientes pode ser individualizado promovendo rapidez e eficiência propiciando excelente qualidade, à baixos custos. Limeira (2003), complementa que através da internet, a organização pode personalizar um canal direto com algum público restrito e selecionado, podendo formar diversos segmentos de acordo com o perfil de seus clientes. Essas características influenciam totalmente a terceira força do Marketing Digital.

A globalização, abordada por Chleba (1999) como sendo a terceira característica do Marketing Digital, demonstra a importância do meio virtual para a divulgação das ações de marketing. Esta força do Marketing Digital permite que os clientes acessem qualquer tipo de informação, façam pedidos e compras em qualquer lugar do mundo. Através da globalização todos os internautas serão atingidos pelas mensagens publicitárias, por meio do mesmo veículo de comunicação, a internet. Da mesma forma, as organizações não precisam ficar restritas a conquistar apenas os consumidores da mesma região demográfica, podendo ter clientes nos quatro cantos do mundo.

A necessidade e a oportunidade nos relacionamentos entre as empresas são levadas em consideração na força Integração. Através desta característica, Chleba (1999), nos diz que é possível empresas trabalharem em parcerias a fim de minimizar os custos e operacionalizar suas atividades de forma mais eficaz. Limeira

(2003), complementa relatando a importância das parcerias estratégicas. Segundo a autora o sucesso das lojas virtuais não depende apenas de ter o produto para ser vendido. O produto precisa ser faturado, o cliente precisa sentir-se seguro no momento da compra, o produto necessita ser embalado e entregue. Desta forma é preciso que empreendedores realizem parcerias com empresas de outros segmentos para atender o seu cliente da maneira mais eficaz e completa.

A quinta força é apresentada como sendo a aproximação. Através das vendas e do marketing pela internet os intermediários serão eliminados, o relacionamento será do fabricante diretamente com o cliente final. As vendas ocorrerão por meio da loja virtual sem a necessidade de um varejista, o que irá proporcionar ao fabricante a redução de custos (CHLEBA, 1999; LAUDON, LAUDON, 2004).

A penúltima força do Marketing Digital apresentada é a convergência. Mahajan, Gunther e Wind (2003), explicam que o marketing de convergência visa uma junção de todos os canais de mídia digital a fim de divulgar a mesma campanha promocional. Este novo modelo de comunicação, a mídia digital, tem formatos diferentes de distribuição e informação fazendo com que a empresa diminua custos, visto que, não necessita de diferentes estratégias para cada tipo de mídia.

A última força do Marketing Digital apresentada por Chleba (1999) é a democratização da informação. Esta especificidade representa a rapidez com que o seu público alvo é atingido, pois a internet promove uma constante troca de informações, através de seus usuários por meio do compartilhamento de notícias e espaços para discussão de interesses em comum (CHLEBA, 1999; LIMEIRA 2003).

Para Vaz (2008), as empresas poderão utilizar a internet para entender as necessidades de seus clientes de maneira objetiva. Para realizar ações de planejamento, também poderá identificar o comportamento do seu público-alvo. Estas possibilidades propiciam que a empresa divulgue exatamente os produtos que irão agradar seus clientes. Segundo o Vaz (2008), uma ferramenta que pode mensurar e analisar o perfil de seus clientes são os sites de relacionamentos, onde um deles é o Orkut.

Em relação ao perfil dos compradores, Vaz (2008, p.223), conceitua o consumidor digital como “consumidor exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão”. Este consumidor vive em um ambiente onde existem ofertas em demasia. Este fato faz

com o que ele se torne mais exigente e opte por produtos e serviços que lhe tragam melhores vantagens.

Samara e Morsch (2005), afirma que perfil do consumidor está diferente em relação ao perfil que adotava no século passado. É um consumidor consciente de seus direitos, são autênticos e desta forma procuram produtos e serviços personalizados. São consumidores que optam mais pelo visual do que pela informação, isso, devido ao tempo escasso. São pessoas imediatistas e quebram barreiras culturais, demográficas e até de renda para adquirem seus produtos e serviços.

O cliente necessita sentir-se importante e ativo no processo de compra. Atualmente, o ato de comprar não é mais a troca de dinheiro por mercadoria, o processo de compra precisa trazer sentimentos de entusiasmo e satisfação ao comprador. A interatividade faz com que o cliente digital seja o personagem principal deste ciclo de transformação. O consumidor virtual, passa a ter poder também sobre o mercado virtual, o que antes não acontecia, pelo menos não de forma tão explícita (LIMEIRA, 2003; VAZ, 2008).

No mercado atual ainda existem empresas que não perceberam a importância do Marketing Digital. Algumas até já perceberam, mas ainda não obtiveram um meio de transformá-lo numa ferramenta estratégica. Desta forma, para que as empresas tenham sucesso em suas campanhas de marketing virtual, é necessário que as promoções e propagandas sejam redesenhadas para este novo veículo de comunicação. As organizações precisam inovar, apresentando motivos para que os usuários abram seus e-mails e suas notícias. A internet é um ambiente globalizado e convergente, os fatores integração e interatividade precisam estar presentes nestas novas ações (CHLEBA, 1999; CONRADO, 2008; LIMEIRA, 2003).

A globalização apresenta uma vantagem para as empresas, pois as ações realizadas neste meio de comunicação não têm sua divulgação restrita e apresentam um custo-benefício significativamente melhor, comparado com outras formas de divulgação, tal como a televisão (VAZ, 2008).

Vaz (2008, p.37), afirma que “o marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marqueteira.” Através da simplificação das ferramentas tecnológicas, será cada vez mais fácil o próprio anunciante produzir e divulgar sua campanha de marketing, o que beneficia principalmente as micro, pequenas e médias empresas.

Segundo Vaz (2008), esta tendência fará com que as agências de publicidade e propaganda procurem novos nichos, pois tenderão a apenas auxiliar na criação dos conceitos e não mais os criá-los. A função das agências ficará focada na mensuração dos dados e na análise dos resultados das ações de marketing.

A internet, através do Marketing Digital, trouxe um ganho significativo para as empresas, segundo Vaz (2008), este novo modelo de propaganda, tornou viável a mensuração e análise dos resultados das campanhas de divulgação. Beuren (1998), afirma que a mensuração de acordo com os critérios estabelecidos, proporciona informações que aos gestores, serão imprescindíveis no momento da tomada de decisão.

Até o momento, as empresas praticamente não mensuram e também não possuem ferramentas viáveis para mensurar as ações tradicionais de marketing. As empresas acreditavam, até o momento, que o mix de comunicação era o caminho ideal, pois fazia com que o cliente tivesse conhecimento da divulgação em diferentes meios de comunicação, no entanto a empresa não tinha como medir qual o meio de comunicação estava realmente sendo efetivo para a empresa. A única mensuração que a empresa fazia era o aumento das vendas, que pode não ter relação alguma com a campanha de marketing.

Atualmente as empresas precisam mensurar dois tipos de resultados: o alcance da mídia, que segundo Tamanaha (2006), é a quantidade de pessoas que viram alguma ação de divulgação da referida campanha de marketing e a mensuração de retorno, que demonstra o retorno financeiro da referida campanha de mídia.

Através da transformação das campanhas de divulgação devido ao Marketing Digital, as ações de mensuração tornaram-se mais fáceis e viáveis. Atualmente existem ferramentas disponíveis na internet. Por meio delas, a empresa consegue identificar dentre suas ações de marketing virtual, qual trouxe maior retorno, além de obter inúmeras outras informações a respeito da referida ação (VAZ, 2008).

Reedy, Schullo, Zimmerman (2001) consideram a mensuração como o quinto P de Marketing. Para eles as ações realizadas por meio do Marketing Digital precisam ser avaliadas, a fim de promover uma constante evolução para as futuras estratégias. Tais mensurações favorecem o diagnóstico das capacidades das empresas e das necessidades de seus clientes, podendo propiciar uma gestão mais eficiente e eficaz para a organização (BEUREN, 1998).

O mercado é cada vez mais competitivo e os nichos não explorados cada vez menores. As empresas não podem mais se dar ao luxo de errar, principalmente no que tange ao comportamento do seu próprio mercado e seus próprios clientes, é o que afirma Vaz (2008), o autor ainda complementa que para reduzir ao máximo as chances de erros é preciso planejar e medir muito.

As empresas além de medir e planejar, desejam melhorar seus resultados através da fidelização de seus clientes, que precisa ser desenvolvido por meio do marketing de relacionamento. D'Angelo, Schneider e Larán (2006), afirmam que estes resultados só serão atingidos após o desenvolvimento de um programa de relacionamento a longo prazo.

Parvatiyar & Sheth (2000 *apud* D'ANGELO, SCHNEIDER e LARÁN, 2006, pag.74) asseguram que “não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados, tampouco mover esforços de retenção”. Para D'Angelo, Schneider e Larán, 2006, as promoções virtuais visam divulgar a empresa, desenvolver a importância de um produto ou serviço e firmar as vendas dentre outros. Samara e Morsch (2005) afirmam que para que o Marketing de Relacionamento tenha sucesso, as empresas precisam prover confiança para conquistar e manter os consumidores, sobretudo este novo tipo de consumidor digital.

Para obter a desejada fidelização por parte dos clientes, as empresas precisam investir. Kotler (2000) descreve cinco níveis de marketing, onde cada nível possui um valor de investimento diferenciado. A medida que os níveis crescem, o custo de investimento aumenta. O Marketing básico é o primeiro nível, onde a empresa simplesmente vende o produto, neste nível o investimento é insignificante, visto que, a empresa é totalmente passiva. O Marketing reativo é quando o produto é vendido e a empresa oferece determinada liberdade ao cliente, para que ele possa entrar em contato com a empresa em caso de dúvidas.

O terceiro nível é o Marketing responsável, onde a empresa busca informações com clientes, realizando um trabalho de pós venda, afim de aprimorar seus resultados. O Marketing pró-ativo ocorre quando a empresa além de entrar em contato com o cliente, mesmo sem ocorrer à venda, promove pesquisas e avaliações de seus produtos para divulgar a todos os consumidores. O quinto e último nível, é o Marketing de parceira. A empresa atua em conjunto com o cliente,

para juntos traçarem melhorias em todo o processo favorecendo a empresa e os clientes.

Kotler (2000) argumenta que o marketing de relacionamento atualmente é provido pela tecnologia. As empresas utilizam seus bancos de dados para realizarem ações personalizadas que possibilite o Marketing de parceira.

A respeito do banco de dados, D'Angelo, Schneider e Larán, 2006, afirmam que não basta à empresa ter um farto banco de dados se não for capaz de transformá-lo em conhecimentos e distinções necessárias para empregar o Marketing de Relacionamento.

A empresa para implementar o Marketing de Relacionamento necessita primeiramente trabalhar o relacionamento individual. Andrade (2009), enfatiza que a premissa para o sucesso do Marketing de Relacionamento, é o tratamento diferenciado e contínuo com os clientes, e não apenas procurá-los no momento da realização do pedido.

3. GODERA CONFEITARIA E O MARKETING DIGITAL

Um novo tipo de serviço está sendo adotado para compras via internet no Brasil, a ideia surge da fusão do conceito de compras por impulso com a lógica de compras por atacado, surgindo os chamados sites de compra coletiva. As empresas utilizam do mecanismo de compras por atacado para oferecerem os produtos a um valor muito menor que o preço original, este fato favorece e estimula o desejo de compra dos internautas.

Os produtos e serviços oferecidos na maioria das vezes são gastronômicos e estéticos, o que faz com que a promoção atinja à todos os tipos de consumidores.

A empresa Peixe Urbano, é um exemplo dessa modalidade de consumo virtual, ela iniciou suas atividades em Março deste ano ofertando promoções para a cidade do Rio de Janeiro. Hoje, sete meses depois a empresa já oferece promoções em 38 cidades.

O fluxo do processo inicia no primeiro contato entre Peixe Urbano e a empresa que deseja participar, é firmado um contrato entre as partes acertando o produto, o valor que será ofertado, as quantidades e os critérios para a entrega do produto, como prazo de entrega por exemplo. Após o Peixe Urbano lança no site a referida promoção de acordo com as regras acordadas com a empresa anunciante.

Segundo Julia Arraes do site Diário de Pernambuco, Cristina Klein gerente local do Peixe Urbano, afirma que a divulgação dos sites de compras coletivas é feito principalmente através das redes sociais tais como *Orkut*, *Twiter* e *Facebook*. Os usuários desse meio de comunicação, as mídias sociais, são pessoas entre 18 e 30 anos, o que conseqüentemente define que o público alvo da empresa esteja nesta faixa etária.

Diego Gomes do site *ReadWriteWeb* Brasil, afirma que até o surgimento do Peixe Urbano, no Brasil, já existiam duas empresas que trabalham com compra coletiva, sendo elas o *Tuangr* e o *Compra3*, porém o foco destas organizações são promoções de videogames, computadores, DVD, entre outros. O que difere do Peixe Urbano, cujo foco são serviços, tais como restaurantes, cursos, tratamentos estéticos, entre outros.

Uma das empresas anunciantes do Peixe Urbano, na cidade de Brasília, foi a Godera Confeitaria, empresa que trabalha com tortas artesanais. A empresa está instalada há 18 anos no mercado Brasiliense e a 8 anos é administrada por três irmãs naturais de Minas Gerais. A empresa possui duas lojas, sendo uma na Asa Sul e outra no Shopping Casa Park. O contato com o Peixe Urbano foi iniciado pela Godera motivado por uma reportagem da Revista Veja, quando fazia apenas 2 semanas que o site estava disponibilizando promoções no Distrito Federal.

A Godera Confeitaria, afirma que o principal motivo que a atraiu para esta parceria com o Peixe Urbano foi a estratégia de divulgação. É o tipo de divulgação de marketing que a organização pode mensurar o resultado, pois a empresa terá a informação de quantas pessoas foram comunicadas e efetivamente quantas adquiram o produto ofertado.

A estratégia deste tipo de divulgação pode ser enquadrada como uma promoção agressiva, pois oferta o produto a um preço muito inferior ao normal. Este fato também faz com o que o custo da divulgação seja considerado alto comparado com as demais divulgações, como panfletos, anúncios em jornal, pois a empresa anunciante não obtém ou praticamente não obtém nenhum lucro sobre os produtos vendidos e normalmente, esta promoção faz com que a loja venda muito mais do que a demanda normal.

Embora o custo seja alto, as vantagens são significativas para a empresa, visto que, as demais estratégias de divulgação não podem ser mensuradas, é

praticamente impossível identificar quais clientes adquiriam algum produto em função do panfleto recebido ou de um anúncio no jornal.

Além da mensuração, esta estratégia traz para a loja consumidores que até então não a conheciam, sendo esta uma possibilidade de tornarem-se clientes. Outro ponto importante é o farto banco de dados que a empresa pode obter dos consumidores que aderiram a promoção, o que possibilita a Godera Confeitaria realizar futuramente uma nova estratégia de divulgação focada para as pessoas que já conhecem a loja.

A Godera Confeitaria identificou como aspecto negativo a falta de orientação e suporte da empresa Peixe Urbano. Por ser a primeira vez que a Godera Confeitaria participava de uma promoção de tamanha abrangência, não teve a percepção da repercussão e da quantidade de produtos que seriam demandados.

Segundo a Godera, a co-participante não orientou a especificação das condições para a entrega do produto, o que gerou transtornos para clientes e para a loja. Inúmeros clientes ficaram insatisfeitos por terem que encomendar o produto com antecedência de 48 horas e ainda estar sujeito ao limite máximo de entregas diárias. Da mesma forma que o Peixe Urbano força ao máximo o menor preço, não prevendo que a soma do preço de venda muito a baixo mais a quantidade vendida leve a promoção ao fracasso, ou seja, a empresa pode vir a não conseguir entregar todos os produtos vendidos, deixando margem para que os clientes acionem o sistema de proteção ao consumidor.

No que tange a marketing virtual, a Godera Confeitaria não faz uso de nenhum outro meio virtual para divulgação de suas lojas. Também não utiliza nenhum tipo de mídia social, como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros. No que tange a campanhas de divulgação a empresa limita-se a distribuição de panfletos.

A panfletagem tem um custo considerado baixo para empresa, o que acaba banalizando este tipo de divulgação, fazendo com que a organização não providencie nenhum tipo de acompanhamento em relação à eficiência desta estratégia. Por este motivo, a Godera Confeitaria não sabe qual o impacto e o resultado que as campanhas tradicionais de divulgação trazem para sua loja.

A empresa considerou positiva sua participação nesta nova modalidade de consumo virtual, pois atingiu seus objetivos, a captação de novos consumidores, a divulgação da loja, a formação do banco de dados com estes consumidores e a mensuração destes dados.

A Godera afirma estar desenvolvendo um site, onde os consumidores poderão realizar compras e encomendas on-line. A empresa pretende utilizar este banco de dados para realizar ações virtuais, afim de entender as necessidades de seus consumidores. Com isso, elaborar uma estratégia de Marketing de Relacionamento, onde o objetivo é transformar o consumidor que comprou através da promoção com o Peixe Urbano, em cliente da Godera Confeitaria.

4. METODOLOGIA

Em relação à metodologia empregada neste trabalho, optou-se por adotar a pesquisa de caráter exploratório, pois esta visa tornar explícito e apurar os benefícios de uma campanha de Marketing Digital (GIL, 2002).

Quanto à abordagem de pesquisa, utilizou-se o método qualitativo, por interpretar as propriedades geradas pela exploração do problema (GIL, 1999).

A técnica de pesquisa utilizada foi bibliográfica, pois favorece a análise e o entendimento das diversas situações à cerca do problema. Foi utilizada também, por meio de fontes primárias, um estudo de caso, que visa permitir um amplo e detalhamento conhecimento à respeito do objeto de estudo (GIL, 2002).

Para a realização do estudo de caso foi realizada entrevista parcialmente estruturada, onde são explorados os pontos de interesse do entrevistador e estabelecidas as hipóteses que influenciam no problema. (GIL, 2002).

O contato inicial foi feito via telefone, onde a empresa proveu as informações primárias para construção da entrevista. Posteriormente a entrevista foi realizada com a responsável da empresa, na loja da Godera Confeitaria.

5. ANÁLISE

Os autores REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001; MAHAJAN, GUNTHER, WIND, 2003; LAUNDON, LAUDON, 2004 afirmam que o Marketing Digital utiliza técnicas para estimular a compra. Pode-se afirmar que os sites de compra coletiva fazem uso destas técnicas, tal como a promoção agressiva. Ação que visa divulgar produtos e serviços com preços significativamente abaixo do normal, sendo o principal foco do site Peixe Urbano.

O principal objetivo dos sites de compra coletiva é oferecer o produto ou serviço com consideráveis descontos. Esta estratégia que une promoção de vendas e divulgação de marketing é muito bem vista perante os clientes, pois como explica Vaz (2003), o consumidor digital tem seu objetivo centrado em benefícios e conteúdo. Comprova-se tal afirmação por meio das quantidades vendidas pela Godera Confeitaria no site do Peixe Urbano, que foram 1.252 tortas em menos de 24 horas.

Verifica-se também a normalidade no que tange ao consumo de tecnologia. O consumidor segundo Vaz (2008) utiliza a tecnologia como se consumisse pão. Atualmente as pessoas adquirem produtos e ou serviços diariamente na internet, principalmente depois do surgimento do Peixe Urbano e de outros sites de compras coletivas. Tais pessoas, às vezes, acabam consumindo mais tecnologia do que o próprio pão que afirma o autor.

A luz das teorias de Limeira, 2003 e Vaz, 2008, o consumidor virtual passa a ter poder sobre o mercado digital. Este poder que se referem os autores pode ser percebido nos sites de compras coletivas, visto que, os consumidores detêm o poder sobre a promoção. Ou seja, mesmo que a empresa tenha anunciado o produto/serviço, caso um número mínimo de pessoas não o adquira, a promoção não se torna válida, ficando o cliente responsável pela ativação da mesma. A responsabilidade da promoção pelo consumidor vai ao encontro do fato de que ele precisa sentir-se importante no processo de compra. O que ocorre com os usuários que utilizam os sites de compras coletivas.

Além disso, Limeira (2003) e Vaz (2008), afirmam que o processo de compra precisa trazer sentimentos de entusiasmo e satisfação ao comprador. O que pode ser verificado no comportamento de alguns internautas, que após efetuarem a compra tendem a observar no decorrer do dia, quantas unidades do referido produto foram compradas. Este comportamento simboliza o sentimento de saber que se está fazendo parte daquele grande grupo de consumidores.

No que tange aos aspectos da convergência e da globalização, apresentadas por Chleba (1999) e Vaz (2008) respectivamente, pode-se afirmar que estas características se fundem no cotidiano das empresas, a fim de proporcionar benefícios para elas. Atualmente, é praticamente impossível separá-las, pois as informações foram globalizadas, mas isso só ocorre quando as empresas podem divulgar a todos tais informações.

As organizações globalizam suas informações através da convergência, ou seja, a empresa pode divulgar a mesma promoção ou propaganda em todos os canais de mídia digital. O Peixe Urbano, por exemplo, comunica a promoção por e-mail, pelo *Orkut*, pelo *Twitter*. Ao mesmo tempo em que a empresa converge, também globaliza a informação, o que faz com que mais pessoas tenham acesso ao mesmo informe, minimizando custo e tempo para a empresa.

A Godera Confeitaria percebeu a necessidade de ingressar no meio virtual e neste novo modelo de negócios. Vaz (2008) relata que com o mercado cada vez mais acirrado, as chances de erro para as organizações estão se tornando mais escassas. É preciso planejar e medir muito antes de realizar qualquer ação. No entanto para medir e planejar a empresa precisa possuir informações, pensando nisso a Godera Confeitaria, através do site Peixe Urbano, optou por participar de uma campanha que visa à promoção de vendas e a divulgação de marketing, com o objetivo de iniciar sua participação do mundo virtual.

Essa ação de Marketing Digital, através de sites de compras coletivas, apresenta custos consideravelmente altos comparados com as tradicionais ações de divulgação, que a empresa já realizava. No entanto, a Godera Confeitaria assim como Reedy, Schullo, Zimmerman (2001) tinha ciência da importância da mensuração dos resultados para as futuras ações que empresa viria a desenvolver no mercado virtual.

O Marketing Digital trouxe significativos ganhos para as empresas, dentre eles a mensuração. As campanhas vistas como ações tradicionais de marketing, tais como panfletagens, anúncios em jornal e televisão não são possíveis, ou são quase impossíveis, de serem mensuradas. As organizações não conseguem obter a informação de quantas pessoas tiveram acesso aquela informação e quantas efetuaram alguma compra em função dessa mesma informação.

Por meio desta ação de Marketing Digital, realizada em conjunto com o site de compras coletivas Peixe Urbano, mas vista pelos consumidores apenas como uma promoção, a empresa pode obter duas preciosas informações: quantas pessoas tiveram acesso à informação e quantas pessoas compraram em função desta mesma informação.

A mensuração de alcance da mídia, segundo Tamanaha (2006), é a quantidade de pessoas que viram aquela ação de marketing. Para as campanhas de Marketing Digital, esta informação pode ser obtida por meio de ferramentas virtuais.

Estas ferramentas conseguem demonstrar, por exemplo, quantas pessoas receberam o e-mail de divulgação, quantas efetivamente abriram o e-mail, além de quantas acessaram o site através do e-mail recebido.

Já a mensuração de retorno de mídia, visa identificar quantas pessoas efetivamente realizaram compras em função da divulgação. A mensuração deste dado é proporcionada pelo próprio sistema de controle da promoção. Pois para o consumidor retirar o produto, o mesmo necessita apresentar um cupom gerado pelo site no momento da compra.

Como já relatado, a internet trouxe significativos ganhos para as empresas no que tange ao Marketing Digital. Porém, Conrado (2008), assegura que para que as campanhas deste tipo de marketing tenham sucesso, é necessário que as mesmas sejam redesenhadas para o novo veículo de comunicação, que é a internet. A Godera Confeitaria pretende utilizar o banco de dados obtido com a participação da empresa nesta ação de compra coletiva, para desenvolver ações de divulgação virtual.

A empresa, não necessitará obrigatoriamente contratar uma agência de publicidade para desenvolver suas atividades de Marketing Digital. Vaz (2008) explica que atualmente as ferramentas tecnológicas estão simplificadas e de fácil usabilidade, o que propicia que a própria organização construa suas campanhas de marketing.

O objetivo da Godera Confeitaria, nestas campanhas iniciais de Marketing Digital, é entender as necessidades de seus consumidores, além de identificar o perfil e o comportamento de seu público-alvo. Com a inserção da organização na internet, Vaz (2008) sugere o site de relacionamento *Orkut* como sendo uma das ferramentas que a empresa poderá utilizar como auxílio para obter tais dados.

A empresa também percebeu a necessidade da criação de um site, onde os clientes poderão realizar suas compras e encomendas de forma on-line. Sabemos com base no referencial utilizado, que através da divulgação e das vendas pela internet, a empresa consegue desenvolver uma aproximação com o cliente final, visto que, os intermediários são eliminados. Outros fatores importantes são a personalização e a interatividade, onde é possível através do site realizar um atendimento individualizado, mas que promova rapidez e eficiência com qualidade.

Atendendo as expectativas dos clientes e promovendo vendas rápidas e eficientes, a Godera Confeitaria deseja iniciar um programa de marketing de relacionamento. Conforme as teorias apresentadas, alguns autores afirmam que

simplesmente praticar ações promocionais, não são suficientes para alcançar o Marketing de Relacionamento. As promoções virtuais visam apenas divulgar a empresa.

A Godera tem consciência que as promoções e banco de dados que agora possui não fazem parte de um Marketing de Relacionamento. A empresa afirma que as promoções e o banco de dados, são dois insumos para que a empresa pudesse iniciar as estratégias de Marketing Digital e Marketing de Relacionamento. O objetivo principal da empresa é tornar os consumidores que compraram por meio do Peixe Urbano em clientes da Godera Confeitaria.

6. CONCLUSÃO

O Marketing Digital esta transformando as organizações e cada vez ganhando mais adeptos. Observa-se que a Godera Confeitaria optou por participar desta ação pelo poder de mensuração que a mesma proporciona. A empresa tem como mensurar o alcance da mídia, obtendo as informações de quantas pessoas receberam o e-mail com a promoção, quantas efetivamente abriram o e-mail e quantas acessaram o site através do e-mail recebido.

Além de poder mensurar também retorno desta mídia, obtendo a informação de quantas pessoas efetivamente realizaram a compra em função da divulgação. Os sites de compras coletivas unem a promoção comercial e divulgação de marketing em uma mesma ação.

Como pode ser visto, os principais fatores que influenciaram a Godera Confeitaria a realizar uma parceria com o site Peixe Urbano além da mensuração, como já citado, foi a criação de um banco de dados dos consumidores que realizam a compra através do site.

O Marketing Digital possibilita também que as empresas possam construir suas próprias campanhas sem a necessidade de agências de publicidade, a mesma campanha pode ser transmitida a todos os seguimentos do mercado virtual com custos significativamente baixos. Além de proporcionar a interatividade e aproximação entre empresa e cliente. Como visto, as pessoas inseriram a tecnologia em seu cotidiano, seja efetuando compras pela internet ou mesmo realizando o comparativo de preços.

Esta ação de Marketing Digital, realizada em parceria com o site Peixe Urbano trouxe para a empresa os benefícios de mensuração, obtenção de um banco de dados, divulgação da empresa e a própria inserção da Godera Confeitaria no mundo virtual. Em relação a malefícios trazidos pela promoção, a empresa destacou a falta de orientação e suporte oferecido pelo Peixe Urbano.

Segundo a Godera Confeitaria, os objetivos em participar desta campanha de marketing digital, foram alcançados pela empresa, que pretende utilizar as informações coletadas para desenvolver seu site e realizar novas estratégias virtuais. Estas estratégias buscam firmar a Godera Confeitaria no mercado digital, fazendo com que a empresa seja reconhecida e tenha sucesso no mercado brasileiro.

O Marketing Digital traz inovação e tecnologia de forma estratégica para dentro das organizações. As empresas, cada vez mais precisam se atualizar e inovar seus processos para atingir o sucesso no mercado, que acima de tudo é tecnológico. Por ser um tema novo, mas de suma importância para o mundo organizacional, proponho um novo trabalho a respeito do Marketing Digital.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico. Marketing O que é? Quem faz? Quais as Tendências? Curitiba: Ibpex, 2009.

ARRAES, Júlia. Peixe Urbano completa um mês de sucesso no Recife, Diário de Pernambuco. Disponível em < [HTTP://www.diariopernambuco.com.br/viver/nota.asp?materia=20100823132753&assunto=194&onde=Viver](http://www.diariopernambuco.com.br/viver/nota.asp?materia=20100823132753&assunto=194&onde=Viver)>. Acesso em: 30 ago. 2010.

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

BEUREN, Ilse Maria. Gerenciamento da Informação: Um Recurso Estratégico no Processo de Gestão Empresarial. São Paulo: Atlas, 1998.

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

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, mar. 2006 .

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 17 set. 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos de Técnicas de Pesquisa Social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Diego. Peixe Urbano, Um novo Player de Compras Coletivas chega ao mercado. Disponível em <<http://readwriteweb.com.br/2010/03/30/peixe-urbano-um-novo-player-de-compras-coletivas-chega-ao-mercado/>>. Acesso em: 30 ago. 2010.

GUNTHER, Robert E. MAHAJAN Vijay. WIND, Yoram. Marketing de Convergência: Estratégias para Conquistar o Novo Consumidor. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAUDON, Kenneth C. LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

REEDY, Joel. SCHULLO, Shauna. ZIMMERMAN, Kenneth. Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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=S1415-6552006000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 17 set. 2010.

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

APENDICE A – Entrevista realizada na Godera Confeitaria.

Entrevista

- 1 - Qual a historia da Empresa Godera Confeitaria? Quando ela surgiu, onde, quem a gerencia?
- 2 - Como foi o contato com o peixe urbano? De quem partiu a iniciativa para a realização da promoção, o Peixe Urbano ou da Godera?
- 3 - O que levou a empresa a procurar o peixe urbano para firmar essa parceria?
- 4 - Que vantagens a empresa identificou em realizar esta parceria?
- 5 - Que desvantagens a empresa identificou em realizar esta parceria?
- 6 - A empresa identifica qual ponto estratégico, que a motivou participar desta promoção?
- 7 - A empresa realizaria novamente outra promoção deste tipo com o peixe urbano ou com outra empresa similar?
- 8 - Como a empresa faz a divulgação da sua loja/produtos?
- 9- A empresa utiliza a internet para algum outro fim (divulgação)?
- 10 - A empresa faz parte dos grupos de mídia social (Orkut, facebook, Twiter, etc)?