



**CAMPANHA NACIONAL DAS ESCOLAS DA COMUNIDADE  
FACULDADE CENECISTA DE CAPIVARI - FACECAP**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Marketing Digital e as novas ferramentas para  
atrair o consumidor do Séc. XXI**

**Milena Ferrari da Cruz Amâncio**

**Capivari - SP  
2009**



**CAMPANHA NACIONAL DAS ESCOLAS DA COMUNIDADE  
FACULDADE CENECISTA DE CAPIVARI - FACECAP**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

## **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração da FACECAP/CNEC Capivari, para obtenção do título de Bacharel em administração, sob orientação do Prof. Ms Jorge Elias

**Milena Ferrari da Cruz Amâncio**

**Capivari - SP**

**2009**

## **Agradecimentos**

*Pode parecer um clichê, ou um bordão, mas eu sinceramente agradeço primeiramente a Deus. Por que em toda a minha vida acreditei que meus passos são guiados por sua luz divina, e portanto não estaria aqui se ELE não quisesse.*

*Agradeço não apenas por esse trabalho, mas todo caminho que me tem feito passar, por todas as pessoas que me tem feito conhecer e por todas as lições que tem me feito aprender.*

*A conclusão desse trabalho e por conseqüência desse curso, são motivos para eu agradecer imensamente a Deus pela saúde, pela força, pela oportunidade de poder ter estado esse tempo realizando um dos meus prazeres, o aprendizado.*

*Agradeço a meus familiares, pela paciência, pela saidinha com as crianças para eu poder estudar, pela louça lavada, pela palavra de apoio.*

*Aos meus queridos amigos e companheiros que estiveram comigo durante esses quatro anos, concedendo apoio, amizade, diversão e muito carinho.*

*Agradeço, a todos os professores e orientadores que compartilharam comigo durante esse tempo conhecimentos, experiência e sua amizade.*

*Não tenho palavras para descrever o sentimento que me vem agora pensando no fim dessa etapa, é um misto de alívio de alegria e de realização, mas também de saudades, de aperto e de nó na garganta.*

*Agradeço pela oportunidade de poder ver o mundo mais uma vez com outros olhos, de amadurecer e de crescer, por tudo e por todos, eu agradeço.*

**AMÂNCIO**, Milena Ferrari da Cruz – Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc. XXI. Projeto de Pesquisa de Monografia de conclusão de curso, Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari - CNEC, 44 p. 2009.

## **RESUMO**

O avanço da tecnologia, o poder exercido pela internet na vida das pessoas e a mudança nos hábitos de vida e de consumo fizeram com que as empresas passassem a enxergar na internet um canal de comunicação de extrema importância para seus planos de marketing.

O marketing Digital surge como um novo olhar sobre o marketing tradicional com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual.

Como sempre a necessidade de entender e atender o cliente atraindo-o e o satisfazendo, faz do marketing digital o canal onde as empresas encontram seus consumidores, hoje envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital.

Esse trabalho buscou apresentar o marketing Digital e suas ferramentas existentes no mercado virtual, assim como exemplos de empresas que vem desenvolvendo um excelente trabalho nesse ambiente.

Palavras chaves: 1.Marketing Digital, 2.Canal de comunicação, 3.mudança, 4.consumidor.

# Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>06</b>
<b>Capítulo 1 Apresentação.....</b>	<b>08</b>
1.1 Caracterização do Problema.....	08
1.2 Apresentação e Justificativa desse trabalho.....	09
1.3 Relevância do trabalho.....	10
1.4 Objetivos do Estudo.....	10
1.5 Classificação e Metodologia.....	10
<b>Capítulo 2 Algumas mudanças no Marketing .....</b>	<b>12</b>
2.1 O Marketing.....	12
2.2 Marketing de Relacionamento.....	13
2.3 Marketing de relacionamento e a tecnologia.....	14
2..3.1 E-commerce e a Internet .....	16
<b>Capítulo 3 Um novo caminho.....</b>	<b>18</b>
3.1 Marketing Digital.....	18
3.2 Ferramentas para o Marketing Digital.....	20
3.2.1 Publicidade On-line.....	20
3.2.1.1 Formatos para publicidade On-line.....	24
3.2.2 Sites de Busca.....	26
3.2.3 Redes de Relacionamento.....	27
3.2.4 Móbile Marketing.....	29
3.2.5 Análise do consumidor virtual.....	33
<b>Capítulo 4 O internauta.....</b>	<b>35</b>
4.1 A geração Digital - o Internauta.....	35
4.2 O internauta Brasileiro.....	36
<b>Capítulo 5 Casos de empresas com Marketing Digital.....</b>	<b>38</b>
5.1 Mais de um milhão de seguidores.....	38
5.2 Chat de Vendas.....	39
<b>Capítulo 6 Conclusão.....</b>	<b>41</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>42</b>

## Introdução

Há alguns anos, os da chamada geração x, nascidos até 1979, enfeitiçados por uma máquina de escrever, um relógio digital ou um walk-man, jamais poderiam imaginar que em pouco tempo estariam vivendo em um mundo coberto de mudanças, capaz de fazer com que tudo o que parecia impossível há 20 anos se tornasse plena realidade.

O avanço da tecnologia trouxe muito rapidamente conceitos, facilidades e hábitos inexistentes até alguns anos, e cada vez mais novos produtos e novos métodos vão sendo criados, e assim o mundo passa por uma era de transição.

Com o avanço tecnológico muitos postos de trabalho deixaram de existir, fábricas passaram a fabricar o dobro e mesmo assim serem enxutas, a velocidade da inovação é alta, toda novo produto já nasce em tempo de morrer, fazendo do consumismo um hábito para muitas pessoas.

Juntamente com o esse avanço, a abertura de mercados e por conseqüência a globalização, desempenha um papel de mudança nos últimos tempos, em uma época em que só os grandes dominavam o mercado, a globalização fez com que os mais rápidos passassem à frente.

Aqueles que não estavam preparados, ou eram pesados demais, inflexíveis, quebraram perante a revolução acontecida há sua frente.

Flexibilidade passou a ser força, adaptação sabedoria, inovação necessidade, agilidade competitividade.

Em um ambiente de rápidas mudanças onde a concorrência passou a ser mundial, o cliente passou a ser o foco da atenção das empresas, passou a ter razão e ser peça chave para sobrevivência.

Em meio a tanta concorrência, onde o seu produto não é mais o único, e o seu preço não é sempre o mais baixo, outros diferenciais passam a contar na decisão de compra do consumidor.

É hora de oferecer algo mais, algo que faça com que o cliente seja fiel, que faça com que ele se sinta único.

O marketing então, nessa altura, que já havia sido orientado para o produto, para vendas, para marketing e para valor hoje sente-se na necessidade de criar relacionamentos com seus clientes, conhecendo-os para ir de encontro

com suas necessidades, e agindo de forma que o cliente se sinta único, especial. É necessário conseguir fidelidade por parte do cliente, interagindo com ele constantemente e também criando vínculos.

O avanço da tecnologia resultou na criação da internet que pode ser definida como a rede mundial de computadores, mas o seu significado real vai mais além, pois o modo como os computadores se interligam e se identificam faz com que todas as pessoas conectadas tenham ligação a tudo e a todos.

A internet passa a ser o meio preferido da geração atual, todos querem se ver nela, e a usam para trabalhar, estudar, se relacionar e comprar. Portanto a internet passa a ser também essencial no plano de comunicação das empresas.

Através dela é possível conhecer melhor os clientes, reduzir custos e criar novas formas de negócios, mas também devido a ela, as velhas práticas de marketing devem ser reestruturadas.

O marketing Digital busca reunir a necessidade de relacionamento entre os clientes com as facilidades trazidas pela internet, estando lado a lado com seus clientes no canal da nova geração, a internet.

# Capítulo 1

## Apresentação

### 1.1 Caracterização do Problema

A internet trouxe para os dias atuais uma nova forma de comunicação e entretenimento, tornando-se indispensável para muitas pessoas principalmente para os jovens. Redes Sociais, sites de busca e de mídia entre outros estão no pingo do interesse dos internautas.

O digital ou virtual não é mais uma simples tendência, mas sim a transformação na maneira das pessoas enxergarem o mundo e se comunicarem, com isso o perfil dessas pessoas e principalmente o dos jovens vem mudando a cada dia.

Boa parte da população hoje prefere a internet como meio de entretenimento, relacionamento, e busca de informações. As pessoas passam grande parte do seu tempo navegando na web, e a cada dia aumenta o número daqueles que passam a participar do universo on-line, dentro da web as pessoas se organizam por gostos e preferências distribuídas em comunidades, blogs, redes entre outros.

Segundo VASKYS (2009 a) “1,4 bilhão de pessoas ou 21% da população da terra é o número de pessoas com acesso a internet” ainda segundo a autora “navegar na rede hoje se tornou um hábito de vida”.

A internet tornou-se indispensável nos dias atuais, já que pessoas se comunicam, negociam e vivem com o auxílio dos serviços on-line, tornando-se um canal de extrema importância para a comunicação entre a empresa e o consumidor.

A internet criou a possibilidade de ampliar os negócios, e hoje diversas empresas possuem lojas virtuais já consagradas e outras anunciam seus produtos em diversas páginas, mas tudo ainda é muito novo e o comércio eletrônico tende a crescer grandemente.

Peça fundamental na relação com o cliente, o marketing sempre se preocupou em utilizar-se de estratégias para atrair o consumidor, desde a criação de novos produtos a preocupação em aumentar a satisfação, o marketing sempre



estudou novas formas de chamar a atenção e oferecer ao cliente o que ele precisa.

Mas como competir em um ambiente novo e cheio de informação, onde quem dita as regras e decide o que quer é o cliente?

Nesse ambiente diferente e inovador, é necessário utilizar-se de novas formas para conhecer e atender o cliente, hoje tão bombardeado por diversas ofertas e produtos. Dentro desse contexto emerge um novo modo de se fazer marketing que vem de encontro com esse consumidor da era digital.

O marketing digital tem por desafio conhecer o perfil do público alvo para poder oferecer um produto ou serviço na rede que venha atrair usuários e aumentar as vendas. Nesse sentido esse trabalho se propõe a responder a seguinte questão: Como fazer do Marketing Digital uma ferramenta para alcançar o consumidor do séc. XXI?

## **1.2 Apresentação e justificativa desse trabalho**

Devido a mudança exercida pela internet no perfil do consumidor, hoje muitas empresas vêm varias possibilidades de atrair seus clientes através da publicidade *on-line* e dos diversos tipos de negócios criados pelo universo virtual.

Segundo REINA (2009) “Do departamento de tecnologia a área de marketing, a *web* esta em toda a parte como peça que pode ser considerada chave.”

A mídia tradicional perdeu espaço nos dias atuais, pois a internet passou a ser o canal de informação, comunicação e entretenimento alvo para as pessoas, principalmente a população mais jovem. O consumidor hoje é bombardeado por uma enorme variedade de produtos e ofertas, e a publicidade antes aceita totalmente pelo hoje é questionada através da comunicação facilitada da internet. Devido a esses fatores, o Marketing Digital torna-se uma ferramenta de suma importância para que as empresas possam atrair seus clientes com a variedade de possibilidades trazidas pela internet, desde a venda *on-line* a novos formatos de negócios.

Esse trabalho justifica-se pela grande importância desse momento de transição do Marketing tradicional para o Marketing Digital, onde as empresas

precisam se adaptar a mudança de perfil do consumidor buscando encontrar meios de atrair seus clientes na internet.

### **1.3 Relevância do trabalho**

O conhecimento do Marketing Digital para as empresas é de suma importância já que a internet, meio principal de comunicação e entretenimento usado atualmente, tem trazido diversas possibilidades de interação empresa x cliente.

Esse estudo está definido pela grande importância do tema para as empresas e pelo interesse acadêmico.

### **1.4 Objetivos do Estudo**

O trabalho tem por objetivo conhecer o Marketing Digital e as suas diversas ferramentas, também desvendar a relação que o consumidor tem com esse meio de comunicação e quais estratégias devem ser utilizadas para que as empresas possam obter sucesso nas negociações virtuais. Portanto este estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer através de autores o perfil do consumidor moderno
- Identificar as diversas ferramentas do Marketing Digital
- Estudar as formas de interação com o consumidor moderno através do marketing digital

### **1.5 – Classificação e Metodologia**

Segundo MARCONI e LAKATOS (2009;p.155) “Monografia trata-se de um estudo sobre um tema específico ou particular com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia.”

A monografia apresenta algumas características tais como: Trabalho escrito, sistemático e completo; tema específico ou particular de uma ciência ou parte dela, estudo aprofundado com abordagem em vários aspectos e ângulos do assunto; metodologia científica e contribuição para a ciência.

A estrutura da monografia não difere de outros trabalhos científicos, em geral é formada pela introdução, desenvolvimento e conclusão.

Segundo MARCONI e LAKATOS (2009;p.159) a introdução deve ter formulação clara e simples e ser a apresentação sintética da questão, o desenvolvimento é a fundamentação lógica do trabalho de pesquisa e tem por finalidade expor e demonstrar as principais idéias, a conclusão é a fase final do trabalho de pesquisa e deve ter uma estrutura própria, é o resumo completo e sintetizado da argumentação dos dados e dos exemplos constantes das duas primeiras partes do trabalho.

Pela estrutura realizada, esse trabalho classifica-se por uma monografia ou Pesquisa Bibliográfica.

## **CAPÍTULO 2**

### **Algumas mudanças no Marketing**

#### **2.1. Definições de Marketing**

Como citado por CHURCHIL E PETER (2000;p.4), segundo definição desenvolvida pela AMA (*Association Marketing American*), Marketing é “O Processo de Planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços afim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Ainda segundo CHURCHIL E PETER (2000;p.4), o desenvolvimento de trocas entre clientes e organizações que visam benefícios mútuos é a essência do Marketing, essas trocas são realizadas tanto com clientes organizacionais que são aqueles que compram para suas próprias empresas, como também com os consumidores, que são indivíduos e famílias a procura de satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com SANDHUSEN (1998; p.8) marketing é um “sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”.

Ao procurar satisfazer as necessidades de seus clientes, empresas também são beneficiadas, pois com isso certamente aumentarão seus lucros, portanto o marketing contribui para o crescimento econômico e social da sociedade, como citado por SANDHUSEN (1998; p.10) que diz “Na livre iniciativa de mercado, o processo de marketing como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego”.

Na visão de DRUCKER apud KOTLER (2000; p.30) marketing não é apenas uma arte de vender produtos, mas sim de compreender o cliente e oferecer um produto que se adapte as suas necessidades de maneira que este se venda praticamente sozinho.

Para que o marketing venha desempenhar perfeitamente o seu papel, utiliza-se de diversas ferramentas mercadológicas que possibilite o conhecimento

do mercado alvo e de suas necessidades, existem diversos tipos de trabalhos e técnicas a serem feitos na administração de Marketing, que seguindo o pensamento de KOTLER (2000; p.30) se define como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Ao longo do tempo as definições para o marketing e suas funções mudaram, sempre com o intuito de realizar trocas benéficas entre consumidor e organização, se antes a preocupação era vender em maior quantidade e cada vez mais atrair novos clientes, devido a grande concorrência, as variadas opções de produtos, preços, prazos e a facilidade que hoje os consumidores tem de comprar de qualquer empresa, viu-se a necessidade de se construir relacionamentos duradouros com os clientes.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

Segundo NICKELS e WOOD (1999; p.5) “Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”.

De acordo com KOTLER (2000; p.72) o marketing de relacionamento deve ter início nos possíveis clientes, ou seja, aqueles que poderão vir a consumir o produto oferecido, a empresa deve então determinar quais são os clientes potenciais, que são os que têm grande interesse em consumir o produto e condições de pagar por ele. O objetivo da empresa deve ser transformar os clientes potenciais em clientes eventuais e depois em clientes regulares, mas ainda esses continuarão comprando da concorrência, portanto, a empresa deve agir no intuito de fazer dos clientes regulares clientes preferenciais que são aqueles que a empresa trata excepcionalmente bem e com conhecimento.

Seguindo o pensamento do autor o próximo desafio é transformar os clientes preferenciais em associados por meio de programas de associação oferecendo benefícios àqueles que se associam, a partir daí o objetivo passa a ser transformar os associados em clientes defensores, que serão aqueles que

recomendam o produto a outros, por fim é preciso transformar defensores em parceiros que é quando o cliente e a empresa trabalham em conjunto.

Segundo KOTLER (2000; p.72) “O melhor marketing de relacionamento atualmente em pratica é impulsionado pela tecnologia”. Com o auxílio da tecnologia é possível estar próximo ao cliente conhecendo-o e oferecendo sempre um produto ou serviço que venha de encontro com suas necessidades. Devido a grande concorrência, criar relacionamentos com o cliente fazendo com que este se sinta único é fundamental.

Os desafios que hoje enfrentam as empresas são enormes. De um lado, satisfazer os consumidores de seus produtos e serviços, que se caracterizam por ser mais exigentes, ser sensíveis aos preços, possuir altas expectativas, ser pouco sensíveis à marca e ser muito menos leais. Para satisfazer os consumidores, é imprescindível que se desenvolva uma estratégia sob-medida. As empresas que fazem marketing inteligente melhoram seu conhecimento sobre o cliente e sobre as tecnologias de conexão com ele. Convidam-no a participar do design do produto, integram comunicações de marketing, apelam para mais tecnologias, estão à disposição de seus clientes permanentemente e associam-se aos seus canais de distribuição. Em suma, oferecem um valor superior. (KOTLER, 2009)

## **2.3 Marketing de relacionamento e a tecnologia**

“Ainda não nos convencemos de que somos testemunhas, atores e expectadores da transição entre duas eras da historia da humanidade” (NEVES,2007; p.9)

Grandes transformações ocorreram no mundo com o avanço da tecnologia, novos produtos incorporaram-se a vida das pessoas, nas empresas os processos produtivos foram remodelados e enxutos, a comunicação tornou-se extremamente facilitada.

Segundo COBRA (1992; p.788) a transição da sociedade industrial para a sociedade pós industrial permitiram substanciais economias em métodos e processos de produção, como também abriram novos horizontes para a comunicação entre pessoas, países e instituições.

A tecnologia trouxe para a sociedade uma nova visão em todos os aspectos, tudo acontece mais rápido e a distância não é mais empecilho para a comunicação entre as pessoas, sobre isso diz KOTLER (1999; p.16), “A

tecnologia configura não apenas a infra-estrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”.

“É inegável que agora um número maior do que nunca de pessoas tem a possibilidade de colaborar e competir em tempo real com um número maior de outras pessoas de um número maior de cantos do globo, num número maior de diferentes áreas e num pé de igualdade maior que em qualquer momento da história do mundo, graças aos computadores, ao e-mail, as redes, a tecnologia de teleconferência e a novos softwares mais dinâmicos”. (FRIEDMAN;2007;p.18)

Segundo NEVES (2002; p.10) “Uma revolução vem acontecendo na vida produtiva de todos os países, bem como no estilo de vida das pessoas. Milhares de tipos de negócios simplesmente tem deixado de existir, assim como os empregos por eles gerados”. Ainda segundo o autor “Outros diferentes e inovadores negócios vem sendo progressivamente criados”

Devido à rapidez com que acontecem as mudanças, os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado se renovam, e situações diferentes obrigam empresas e pessoas a encontrarem novos modos para resolverem novos problemas.

De acordo com MCKEENNA (1999; p.21) essa nova era competitiva trouxe algumas mudanças no mercado, entre elas estão: o aumento da diversidade de produtos e serviços até em pequenos segmentos de mercado, aumento da competição mundial, pouca distinção entre os produtos, ciclos de vida acelerados, excesso de barulho com a mídia promocional tradicional dificultando o envio de mensagens claras entre outras.

O Marketing como muitas outras áreas foram intensamente afetadas pela transformação trazida pela tecnologia, segundo MCKEENNA (1999; p.10) “Em um mundo de produção em massa, a contrapartida era o marketing de massa. Em um mundo de produção flexível a contra partida é o marketing flexível”, a mudança no comportamento das pessoas fez com que o cliente e a tecnologia passassem a ser o foco nas negociações e nos processos. “O marketing nesse novo ambiente, orientado para a tecnologia e para o cliente, deve transformar-se em um dialogo entre produtor e consumidor. Se quiserem sua fidelidade, as empresas precisam aprender a ser fieis a seus clientes. Esses clientes podem estar no mundo inteiro ou no quarteirão ao lado” acrescenta o autor.

### 2.3.1 E-Commerce e a Internet

A evolução da tecnologia também trouxe novas formas de se comunicar com os clientes. Nos diversos canais eletrônicos é possível realizar transações bancárias, compras, pagamentos, etc. O *E-Commerce* surge como uma nova forma de marketing direto.

“O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.” (KOTLER; 2000; p.681)

Segundo KOTLER (2000; p.683) os serviços *on-line* oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, Maior comodidade. Pela internet, as compras são feitas de onde as pessoas estão, elas tem a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar varias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar serem persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em filas.

Devido a essa mudança no modo de fazer compras, “o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente” afirma KOTLER (2000; p.682), seguindo o pensamento do autor, é o cliente quem convida as empresas e seus representantes a participar, são eles quem ditam as regras, definindo quais informações precisam, que ofertas estão interessados, e que preços estão dispostos a pagar.

De acordo com CAVALLINI (2008; p.27) “O consumidor vai de passivo a ativo passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa”. Ele fala mais e é ouvido.

Essas mudanças só foram possíveis devido ao crescente uso da internet. Por facilitar grandemente a vida dos seus usuários a web trouxe também para o comércio eletrônico uma gama de possibilidades



“Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e conseqüentemente nos seus esforços de marketing”. (CAVALLINI 2008; p.27)

“Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet”. (VAZ; 2008; p.25)

Devido a todas as facilidades geradas pela internet para o consumidor, as empresas para poderem competir nesse ambiente devem oferecer cada vez mais atrativos buscando assim ganhar competitividade nesse novo canal.

“Diversos aspectos devem influenciar o crescimento do comércio eletrônico em 2009, mas reitero que alguns deles farão diferença: as promoções de frete grátis, o parcelamento sem juros e os preços mais competitivos em relação ao varejo tradicional. Por tudo isso, é certo o aumento na frequência de uso do canal web por parte do consumidor”. (GUASTI 2009)

Com todo esse crescimento torna-se necessário para as empresas saber de que forma atingir seu público alvo na internet e atraí-lo nesse ambiente já tão cheio de informação e onde o cliente é quem escolhe o que vai ver ou fazer.

Para estar na internet é fundamental que a empresa seja transparente, pois toda a informação positiva ou negativa navega em uma velocidade muito rápida, um cliente insatisfeito pode denegrir a imagem da empresa não mais para algumas pessoas, mas para todo o mundo.

“Mais do que apenas ter um site, o marketing online veio revolucionar a forma de se fazer negócio e de aprimorar o relacionamento com clientes. Através da internet uma empresa expõe seus produtos/serviços e se comunica com seus clientes 24 hs por dia, os quais podem buscar informações ou produtos, comparar preços e fazer compras a qualquer hora do dia, sem a intervenção de um vendedor, sem a necessidade de uma estrutura física.” (MORAES 2006)

## Capítulo 3

### Um novo caminho

#### 3.1 Marketing Digital

Devido a mudanças no comportamento de compra do consumidor na internet, pelo seu poder de escolha aumentado e pela dificuldade de manter a fidelidade do cliente nesse canal, o marketing vê-se movido a descobrir novas formas de atrair e reter seus clientes através da internet, ou seja, busca formas de comunicação com o consumidor nos canais digitais.

“Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.”  
(WIKIPÈDIA,2009a)

Marketing Digital é um modo de fazer marketing usando meios digitais disponíveis, como a internet. O marketing digital pode ser feito da seguinte maneira: Através de Newsletters, Websites, Banners, E-Mails, Telefone Celular, entre outros.

Através do Marketing Digital as empresas podem ampliar seus negócios, fortalecer sua marca no mercado, conquistar clientes criando um relacionamento de fidelidade, gerando assim mais negócios.

Com a expansão da web 2.0, que segundo matéria da Folha de S.Paulo (2009) é “a tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais”, o marketing encontra uma nova forma de pesquisar mercados divulgar produtos, serviços e marcas.

Para que o Marketing se adapte as novas realidades é preciso que encontre uma nova maneira de fazer negócios, de procurar informações, de aumentar a lucratividade e o faturamento. Deve buscar trabalhar em colaboração com o cliente, apresentar informação relevante e com inovação constante e não perturbar com propagandas abusivas e interruptivas, deve entender que a empresa no mundo Digital, deve ser transparente e estar alinhada com o cliente. Com o intuito de fazer marketing na internet é necessário redirecionar a visão de

mercado para poder obter competitividade e sucesso nesse meio de comunicação.

Torna-se necessário também planejar de forma eficiente seu posicionamento e suas ações, uma das opções para se obter sucesso é a segmentação, ou seja, focar o público que deseja atingir.

Segundo MORAES (2006) “Planejando adequadamente as estratégias a serem adotadas e implementando-as de forma segmentada os custos para conquistar clientes se tornam menores”.

Por isso é indispensável que a empresa antes de iniciar sua estratégia na internet identifique seu público alvo, aqueles que utilizarão seus produtos ou terão acesso as suas promoções através da internet, para poder oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades.

“Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência on-line superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios”. (MORAES 2006)

Segundo VAZ (2005) diz, “O bom e velho marketing continua valendo, no entanto, precisa adaptar conceitos e rever paradigmas”.

Por usar principalmente a rede mundial de computadores (Internet), o Marketing Digital apresenta as seguintes vantagens:

- Economia em relação às ações de comunicação convencional
- Maior capacidade de segmentação
- Comunicação personalizada
- Banco de dados preciso, completo e atualizado.

Segundo VAZ (2008; p.54) “o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas”.

“O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra.”(MORAES 2006)

De acordo com VAZ (2008; p.78) “A internet pode finalmente cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa”.

“Na internet a propaganda da lugar à publicidade, o marketing de interrupção da lugar ao Marketing de relacionamento e de permissão, a forma da lugar ao conteúdo, a via de mão única da lugar ao dialogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a idéia, o marketing de massa ao relacionamento com o individuo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam da lugar ao viral.” (VAZ;2008; p.33)

## 3.2 Ferramentas para o Marketing Digital

“*Links* patrocinados, *banners* publicitários, *emails* marketing, *blogs*, *newsletters*, meios de comunicação social, etc. Eis uma lista enorme de meios digitais para propagação de uma marca. Ponto para o marketing, mais pontos ainda para Internet, que trouxe uma infinidade de possibilidades para nós.” (REINA; 2009).

### 3.2.1 Publicidade On-line

A internet hoje é indispensável na vida das pessoas, todo mundo usa e faz parte dela, estar na rede é garantir um lugar no mundo virtual, portanto, a cada dia mais e mais pessoas ingressam nesse novo mundo.

Com isso a internet passa a ser essencial para o plano de comunicação das empresas, por estar no local onde o público esta, e por trazer a possibilidade de fazer com que cada consumidor possa se sentir único a cada contato, além do mais a internet oferece diversas maneiras de comunicação com o consumidor, portanto, a publicidade on-line é um bom caminho para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado.

Devido a todas essas possibilidades e pelo fato de a publicidade pela internet ter um custo muito menor a tendência é que esse mercado venha crescer nos próximos anos.

De acordo com VASKIS (2009 b) a publicidade *on-line* “É um mercado que parece não ter limites para frear sua expansão”. VASKIS (2009b) ainda acrescenta “Estudos realizados pela consultoria americana IDC apontam que as receitas oriundas de anúncios na internet vão mais que duplicar até 2012, atingindo a marca de 51,5 bilhões de dólares”.

Segundo, WELLING, DORES e MALLOSI (2009), “A web assumiu posição estratégica no plano de comunicação dos anunciantes e não da mais pra ficar fora dela”. Ainda de acordo com as autoras, a internet concentra apenas 4,5 % do investimento publicitário no país mas a previsão é que dentro de dois anos a mídia on-line aumente sua participação em 10%.

Uma outra vantagem da publicidade online é o fato que por ser mais direcionada ficou mais fácil de se obter mais precisamente o Retorno sobre o Investimento (ROI).

Segundo VASKIS (2009 b) “Historicamente, campanhas publicitárias direcionavam-se sobretudo a porções difusas do mercado demográfico, muitas vezes imprecisas na mensuração do retorno obtido sobre o investimento realizado”.

De acordo com TICIANELLI (2009) “Atualmente, já existem métricas precisas de avaliação de resultados de campanhas on-line, o que possibilita às empresas caminhos alternativos para um investimento”.

Na internet os meios de comunicação disponíveis para alcance do consumidor são diversos, bastando a empresa verificar em qual meio atinge melhor seu consumidor, geralmente a campanha digital deve estar em conjunto com campanhas também nos meios tradicionais, mas os meios digitais são vários, tais como links patrocinados, banners publicitários, e-mails marketing, blogs, newsletters, meios de comunicação social etc.

A facilidade de comunicação, de entretenimento e de busca de informação fez com que esse meio se tornasse hoje a principal mídia utilizada, ficando para trás a TV, o rádio e os meios de comunicação impressa, com isso o modelo de propagandas e anúncios também atingiu um outro patamar, hoje o consumidor pode escolher qual anúncio ele vai ver, portanto, a propaganda cada vez mais assume a responsabilidade de chamar e prender a atenção do consumidor.

“A propaganda convencional como conhecemos está com seus dias contados. A propaganda um-para-muitos, como tem sido as mídias ditatoriais clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras tantas, para continuar obtendo os resultados de antes, terão que se adaptar e se reinventar. Vivemos o momento da mídia um-para-um ou ainda, muitos-para-muitos. O comportamento “on demand”, em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente.” (VAZ; 2005).

Apesar da mídia online ser o caminho que desponta como uma grande oportunidade, é necessário conhecer realmente como usar o marketing digital. Como no marketing tradicional, é preciso conhecer o internauta, e planejar as campanhas virtuais.

“A infinidade de relações simultâneas que a internet permite criar entre os usuários, analisar e conhecer o perfil dos consumidores perde a simplicidade que costumava ter. Aquele mesmo sujeito que possui um blog sobre músicas também tem o hobby de comparar preços de vinhos na rede e de ler a versão online de determinado jornal, assumindo assim diversas facetas virtuais”. (VASKIS; 2009 b)

Certamente conhecer o internauta consumidor tornou-se um desafio maior, porém segundo VASKIS (2009 b) “esta análise mais profunda deve envolver uma inteligência integrada de mercado que lhe dê sustentação”. É essa análise que indicará os melhores pontos que a marca pode manter com o consumidor acrescenta VASKIS (2009 b).

Para ter sucesso em suas campanhas virtuais é preciso elaborar ferramentas que venham despertar o interesse do internauta, ou seja, chamar e prender sua atenção num ambiente onde já existe tanta informação e muitas vezes o internauta esta se distraindo. Definir o público alvo e os objetivos da campanha é vital para o sucesso da mesma.

“Tratar a Internet como sendo um modelo alternativo ao mundo real é como uma TV para um cego, um rádio muito grande e pesado. Estamos diante de um novo mundo e este deve ser tratado e entendido como tal. O webmarketing está se firmando como uma ciência e, tal como seu primo mais velho, o marketing, precisa de pesquisas, análises e profissionalismo”. (VAZ 2005)

Um grande desafio para a publicidade on-line é saber como fazer com que os anúncios atinjam o público alvo desejado persuadindo-os a comprar, evitando assim campanhas desnecessárias e equivocadas.

“Para dominar webmarketing não basta saber fazer um site bonitinho, é preciso ter bom conhecimento de planejamento, marketing, design, de como funciona um site de busca, quem é o internauta brasileiro e outras informações pertinentes, não só ao mundo virtual, mas ao mundo real também”. (VAZ 2005)

De acordo com VAZ (2005) em marketing digital telepresença é a interação efetiva do internauta com o ambiente virtual. VAZ (2005) acrescenta: “Um bom site ou um e-mail marketing eficiente é aquele que aumenta a telepresença fazendo com que o telespectador fique concentrado no que ocorre na tela”.

Para aumentar a interação do internauta com a publicidade on-line é preciso levar conteúdo interessante até ele e nunca força-lo a ver o que ele não deseja.

“O que o usuário quer é a transparência da marca e conteúdo relevante. Ele também precisa sentir-se parte integrante daquela marca, percebendo que é ouvido e entendido. Uma maneira é estimulá-lo a produzir conteúdo também”.  
( RECK, apud WELLING, DORES e MALLOZI 2009).

Aumentar a telepresença é fazer com que o internauta se sinta como crianças jogando um game virtual. VAZ (2005) afirma que “Sites que aumentam o comportamento de busca, de interatividade e de retenção em seu mundo virtual, aumentam a telepresença e obtêm sucesso em campanhas virtuais”.

Com a internet a publicidade ganha um novo caminho a percorrer, cheio de novos desafios como trabalhar para um público segmentado levando informações nos anúncios que além de chamar a atenção do público possibilite a usabilidade e a interação por parte deste consumidor, para atingir esse objetivo é preciso conhecer o público alvo e oferecer algo que venha de encontro com suas necessidades e expectativas.

“Os recursos on-line funcionam melhor ou pior de acordo com os objetivos de cada anunciante. Para ativação de eventos, as redes sociais se mostraram uma excelente ferramenta. Já para causar impacto, os formatos de rich media, incluindo vídeos, funcionaram muito bem, os banners também atenderam de maneira eficiente aos clientes que estavam em busca de visibilidade.”  
(APELBAUM, apud WELLING, DORES, MALLOZI 2009)

### 3.2.1.1 Formatos para Publicidade On-line

Existem diversos canais diferenciados onde as empresas podem anunciar sua marca e produtos através da publicidade on-line, possibilitando assim a maior divulgação do anúncio e um retorno maior.

De acordo com TICIANELLI (2009) “É preciso valorizar os principais diferenciais do canal, que é seu amplo poder de viralização do conteúdo”.

Segue abaixo informações sobre alguns canais de publicidade on-line:

#### **Banners**

De acordo com WIKIPÉDIA (2009 c), “*Banner* é a forma publicitária mais comum na internet, muito usado em propagandas para divulgação de sites na internet que pagam por sua inclusão. É criado para atrair um usuário a um site através de um link.”.

No início da era digital o meio mais simples de se chegar ao consumidor era através de banners, e ele era quase que a única opção, hoje mesmo depois do surgimento de novas tecnologias o banner ainda continua ativo e oferece grande atratividade para as empresas.

Segundo PAULA apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) “O banner ainda permanece por muitos anos. Antes, a opção era banner ou banner. Agora não. Mas ele permanece porque a massa crítica permite isso com awareness”. Segundo WIKIPÉDIA (2009 d) “*Awareness* é o termo em inglês usado em marketing que mede a percepção do consumidor e identifica as marcas conhecidas por ele. É o conjunto de marcas citadas espontaneamente pelos consumidores, quando perguntados pela categoria de produtos”.

Para tornar-se mais atrativo o banner deve estar casado com outras tecnologias como vídeos, a idéia é fazer o internauta interagir com o banner.

Segundo RECK apud WELLING, DORES E MALLOZI (2009) o banner “é uma mídia com potencial, mas precisa ser muito bem trabalhada e seus valores financeiros revistos”

A evolução do banner é uma tendência para 2009, à expectativa é que novas tecnologias venham ser agregadas para melhor integração do internauta.



De acordo com TARRALLI apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) “O Banner também deve evoluir, agregando tecnologias como rich média (integração de ferramentas multimídia como vídeo, som e animação) e behavior target (identificação do comportamento do usuário no site)”.

Segundo GROSMAN, apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) "Apesar de várias alternativas mais impactantes e interativas serem criadas a cada ano, o banner fornece um padrão para o mercado que é fundamental – como os 30 segundos da TV”.

## **Widgets**

Os widgets são componentes de software que viabilizam a interação com o usuário, Segundo FUGITA (2007) os widgets são “pequenos pedaços de conteúdo dinâmico que se espalham por vários sites ou blogs, são usados para mostrar algum tipo de informação específica e acabam se espalhando de forma viral. Por essa característica pode ser uma grande ferramenta de marketing para as empresas”.

De acordo com PETRUCCI, apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) “os widgets se destacam como os formatos "publicitários" com maior eficiência nos ambientes de mídias sociais.”

MOLITERNO, apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) destaca que “os widgets são ótimos recursos para pulverizar uma campanha nas redes sociais. Eles podem ser 'acoplados' às páginas dentro ou fora das redes sociais ampliando assim os pontos de contato das marcas com as pessoas”.

Segundo APELBAUM, apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) “os widgets também agregam valor à comunicação do anunciante, levando serviços ou conteúdos de entretenimento que interessem ao usuário eles funcionam muito bem, especialmente para estabelecer um contato contínuo do target (Segundo Estadão (2008) “Alvo. Diz respeito ao perfil de consumidor que a campanha/estratégia visa atingir”.) com a marca”.

## Vídeos

Com o sucesso do <sup>1</sup>You Tube, a publicidade nesse formato torna-se cada vez mais atraente para as empresas, já que os jovens hoje ficam mais tempo na internet e praticamente deixaram a TV. Com o aumento da utilização da banda larga e a grande capacidade de viralização do vídeo esse formato tende a crescer.

Segundo COURA apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) "Com o aumento do número de pessoas com banda larga, a utilização de vídeo aumenta. Ainda tem muito espaço para isso avançar, pois é um território fértil".

Através do vídeo é possível criar maior interação com o usuário, devido também a sua capacidade de entretenimento.

Segundo RECK apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) "Os vídeos são uma maneira mais interativa para a marca se comunicar com os usuários. É um formato que explora mais a criatividade, o que o torna mais interessante".

De acordo com APELBAUM, apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) "O mercado deverá trabalhar cada vez mais com vídeos, que provaram ser extremamente eficientes no enriquecimento das campanhas e são acessados pela maioria dos targets desejados."

Ressalta ZIMMERMANN, apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) que "os vídeos trazem a linguagem da TV à internet, trabalhando com atributos audiovisuais que são mais impactantes e atrativos". Seguindo o pensamento de ZIMMERMANN, apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) "a vantagem do vídeo na internet, em comparação com a TV, é que permite a resposta imediata do usuário ao anúncio, com interações com a marca e possibilidade de captação de cadastros e venda on-line de produtos".

### 3.2.2 Sites de Busca – O Google

Com a internet e suas facilidades, buscar informação se tornou algo fácil e indispensável nos dias atuais, tudo tem na rede basta procurar, desde conteúdo

---

<sup>1</sup> Web site onde é possível compartilhar e assistir a vídeos.

educativo até um guia para produtos e serviços desejados, muitas informações se encontram a um clique de distância.

Portanto, sites de busca se tornaram uma ferramenta essencial para quem deseja expor seu produto e marca, a empresa que deseja acompanhar a inovação tecnológica obrigatoriamente deve estar inserida onde os clientes possam encontrá-la, ou seja, nos sites de busca que entre outros o Google tem sido o mais utilizado.

De início as empresas satisfaziam-se em anunciar no Google através de CPM (custo por milhar), onde o cliente só paga pela exposição de sua propaganda. Entretanto, devido o usuário muitas vezes nem ao menos prestar a atenção a esse tipo de anúncio, por já estar saturado, um novo modelo de anúncio surgiu, que são os links patrocinados.

Segundo MONTEIRO (2007 P.5) “Link Patrocinado é um modelo de propaganda onde o anunciante não paga pela sua exposição, ele paga quando o internauta clica em seu anúncio”, esse tipo de anúncio também pode ser chamado de campanha segmentada por palavra chave ou PPC (pay-per-click), a posição do anúncio na página do Google depende do quanto o comerciante está disposto a pagar por cada clique.

Estar a frente na página do Google pode significar estar a frente do mercado, pelo menos na mente dos internautas, Segundo Vaz (2008; p.74) “Cerca de 34% dos usuários de internet consideravam que as principais marcas do mercado com relação a uma palavra chave eram as que estavam apontadas nas primeiras posições pelo Google.”

Muitas empresas no Brasil têm perdido vantagem competitiva por desconhecerem esse modo de conseguir ser visualizada pelo consumidor.

De acordo com VAZ (2008; p.75) “saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras chaves pertinentes ao seu negócio torna-se a cada dia mais fundamental para determinar a quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez mais conectado na rede mundial”.

### **3.2.3 Redes de Relacionamento**

O mundo virtual hoje nos trouxe uma maneira de viver que há tempos não existia, a internet trouxe uma forma de comunicação onde as pessoas interagem

umas com as outras, discutindo algum tema, enviando mensagens, trocando fotos, vídeos entre outros arquivos, expondo assim parte da sua vida a amigos virtuais.

Segundo COSTA (2009) “A cultura da atualidade está intimamente ligada à idéia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros”.

Segundo WELLING, DORES e MALLOZI (2009) “Com a proliferação de redes sociais e blogs, o consumidor deixou de ser receptor da mensagem e passou a interagir constantemente com as marcas, emitindo críticas e elogios para milhões de pessoas”.

Pelo fato das redes sociais e blogs serem transmissores de notícias sobre as marcas, as empresas podem receber um feedback positivo ou negativo de como esta sua marca no mercado, e ainda esse conteúdo extraído poderá ser utilizado na formulação de estratégias e atendimento da demanda.

De acordo com COURA, apud WELLING, DORES, MALLOZI (2009) os blogs e redes sociais são “aceleradores de boas e grandes idéias”, mas também são capazes de agilizar a deterioração de uma marca ou produto.

Para as empresas as redes sociais são mais uma oportunidade de se relacionar com os consumidores fortalecendo sua marca no mercado, mas o desafio esta em descobrir qual a melhor maneira de se investir em comunidades virtuais sem prejudicar a própria imagem e de fazer com que os clientes venham interagir com a empresa dando idéias, sugestões, enriquecendo o banco de dados ou mesmo comprando.

De acordo com VAZ (2008, p.76) “O <sup>2</sup>Orkut hoje em dia é um dos principais meios de interação entre os brasileiros na internet. Sem duvida um veiculo que se torna cada vez mais importante em qualquer campanha de marketing de relacionamento”.

Segundo FERLA (2009) “Como o Orkut pode ajudar os negócios já não é mais a pergunta da vez. A questão agora é como dar o próximo passo e fazer com que os consumidores possam fazer parte das estratégias da empresa participando também do conteúdo dos sites”.

---

<sup>2</sup> Web site de relacionamento

Uma das ferramentas existentes para redes sociais é o Friend Connect elaborado pelo Google, através dela é possível o consumidor entrar no endereço da empresa e ao mesmo tempo interagir com outras pessoas com interesses em comum, e ainda estar conectado ao seu grupo de amigos do seu perfil, essa ferramenta pode ser comparada a uma ponte entre as redes sociais e os sites.

Muitas empresas também têm criado sua própria rede de relacionamento, onde oferecem algum tipo de serviço ao cliente para mantê-lo com seu perfil ativo.

De acordo com PETRUCCI, apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) “a criação de comunidades para as marcas tem um resultado superior”.

O micro-blogging do Twitter também desponta como uma ferramenta interessante, nele pessoas criam seus perfis para “seguirem” outras pessoas ou empresas de seu interesse, estas por sua vez vão deixando informações sobre o que estão vendo ou fazendo naquele momento, as mensagens podem ser enviadas via celular o que torna o ambiente da rede uma fonte de tempo real de informação e de fácil acesso.

Segundo FERLA (2009), “Para empresas, o Twitter é o melhor espelho possível do que está na boca do povo. E, melhor ainda, com a possibilidade de interagir e fornecer informações relevantes a partir do celular”.

### **3.2.4 MóBILE Marketing**

Visto como um aparelho indispensável nos dias atuais, o celular tornou-se um ícone da vida moderna, pois o acesso ao celular costuma ser ainda maior do que o acesso a internet.

Segundo MALLOZI (2009) “Dos mais de 6 bilhões de habitantes do mundo, 63,32% possuem aparelho celular e 23,5% são usuários de internet”.

Segundo CAVALLINI (2009; p.91) A terceira geração de telefonia e de aparelhos aproximará os celulares da Internet e isso vai causar uma mudança muito grande.

Visto a grande influência do celular na vida das pessoas, é impossível não enxergá-lo como peça chave na interação com o consumidor, demonstrando estar atentas a modernidade e ligadas a tecnologia muitas empresas com o intuito também de aprimorar o relacionamento com o cliente utilizam-se do móBILE marketing para incrementar suas campanhas de marketing.

De acordo com ZENGA (2009) “MóBILE marketing é a ferramenta que se utiliza do celular para interação com o consumidor, que foi proporcionada pela expansão do uso de recursos dos dispositivos móveis principalmente smartphones”.

De acordo com MALLOZI (2009) “No ano passado, o investimento em móBILE marketing foi de US\$ 2,7 bilhões, sendo US\$ 1 bilhão dos Estados Unidos, US\$ 640 milhões do Japão e US\$ 40 milhões da América Latina. Do total aplicado em móBILE marketing, 80% foram destinados à SMS, mas a previsão é que em 2011 o número caia para 48%, pois outras ferramentas ganharão cada vez mais destaque”.

Segundo SEBRALLA e SAMBRANA (2008) “O móBILE marketing deu as caras em 2000. A indústria de conteúdo para celular como conhecemos hoje, provavelmente não será a mesma amanhã”.

Segundo, CASTELO apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) a mídia através do celular é "considerada única, porque além de trazer as características da internet, como controle, interatividade e segmentação, permite ao usuário a mobilidade".

Muitas são as possibilidades de oferecer produtos e serviços pelo celular, existem empresas que enviam mensagens através de bluetooth convidando pessoas a visitarem suas lojas ou eventos, oferecendo um desconto ou um vídeo, também através do search marketing (links patrocinados) quem vem crescendo muito no país.

De acordo com APELBAUM apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) Um outro meio de se beneficiar do uso do móBILE marketing é criar um link entre a mídia impressa colocando em anúncios um número onde a pessoa possa enviar um SMS para obter maiores informações, a vantagem é favorecer o contato com a marca. Ainda de acordo com Suzana, uma outra forma de anúncio na celular é o Idle Screen, (tela ociosa do celular) "Enquanto seu celular está desativado, entra uma animação, como se fosse um descanso de tela de computador, trazendo uma mensagem publicitária." Nesse caso a mensagem pode ser interessante também por oferecer informações úteis como notícias e dicas relevantes, acrescenta.

No caso de desenvolver promoções, o celular também pode ser muito bem utilizado, através de campanhas utilizando-se do QR Code (a nova versão do

código de barras no qual o consumidor manda um SMS do celular com o código impresso no anúncio e faz o download do arquivo QR Code.), que funciona da seguinte forma: ao invés de pessoas mandarem embalagens dos produtos podem mandar sms para as empresas, e esta ter acesso quase que imediato à evolução da campanha.

Através do celular é possível vender conteúdos como vídeos, músicas, programas, informações diversas, e serviços como mensagens de texto que auxiliam os assinantes lembrando o recebimento de correspondências, horário de consultas médicas, reservas de viagens etc.

Segundo ZENGA (2009) “Cada vez mais o celular tem sido utilizado para informar o consumidor, entretê-lo, oferecer conteúdo e incentiva-lo a novas experiências”. Seguindo o pensamento do autor o celular “é a única mídia que pode estar 24 horas por dia junto das pessoas e que concentra tantas funcionalidades”.

Apesar de todas as possibilidades apresentadas pelo Móbile Marketing a campanha deve estar aliada a outras ações de comunicação. Uma comunicação nos meios tradicionais é necessária para que o consumidor se conscientize da campanha de móbile marketing ou até dos produtos e serviços oferecidos.

Segundo CARDOSO apud WELLING (2008) “ O móbile marketing não se sustenta sozinho, na realidade essa ferramenta deve ser somadas às outras ações para que sejam então mais efetivas.”.

Um outro ponto do móbile marketing é que a campanha sempre deve ser autorizada pelo usuário, antes do envio de qualquer conteúdo, o consumidor recebe uma mensagem pedindo sua autorização, até mesmo quando o desejo de participar parte do próprio usuário, essa condição é fundamental no móbile marketing.

Segundo ZENGA (2009) “As empresas têm investido em pesquisas para poder entender os hábitos desse consumidor e, desta forma, customizar o conteúdo e a melhor maneira de apresentá-lo. Sai na frente quem for o mais criativo e o menos invasivo possível. Afinal, é o consumidor quem dita as regras desse jogo”.

No Brasil o Móbile Marketing é um setor em crescimento, e com a tecnologia 3 G irá crescer ainda mais. De acordo com ZENGA (2009) “Hoje, nossa base de celulares é cerca de quatro vezes maior em relação ao número de

brasileiros que têm computador em casa com acesso à Internet. Daí é possível vislumbrar o imenso potencial do segmento de marketing móvel no país. O celular já funciona como uma plataforma de serviços, de informação a entretenimento, de localização a meios de pagamento, tudo com apenas um toque”.

O investimento no móbil marketing no Brasil ainda se desenvolve vagarosamente, muitas empresas não tem conhecimento adequado e tem medo de utilizar-se de ferramentas como SMS.

Uma das razões para a pouca utilização do SMS é a falta de banco de dados. Segundo VIÇOSI, apud WELLING, DORES e MALLOZI (2009) “A maioria das empresas está engatinhando para conseguir e-mail dos clientes e mais atrasadas ainda em enviar SMS, pois não têm uma base de dados consolidada”.

Um outro motivo que impede o crescimento de ações no celular com SMS é o receio de invadir a intimidade do consumidor.

"Celular é parte integrante e prioritária da pessoa. E elas não ignoram um SMS, como ocorre com e-mail. As marcas precisam entender o nível de pessoalidade absurdo que esse veículo tem".  
(COURA apud WELLING, DORES e MALLOZI 2009).

De acordo PAULA apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) “É muito difícil entender esse mercado de móbil. Ainda estamos aprendendo a lidar com a privacidade do consumidor no mundo do SMS”.

Apesar de o móbil marketing ainda ser considerada uma mídia em desenvolvimento onde muitos desconhecem como usa-la da melhor forma, a tendência para 2009 é que o investimento nesse tipo de publicidade venha crescer grandiosamente pelo fato de ser uma mídia de grande alcance e mobilidade.

Ainda de acordo com PAULA apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) “O ano passado foi muito mais positivo para a internet do que para o móbil marketing. Quando Houver maior penetração do iPhone e smartphones, então será a vez do móbil marketing. Por enquanto ainda estamos na ponta do iceberg porque o mercado é muito grande”.



De acordo com TARALLI apud WELLING, DORES e MALLOSI (2009) “O grande impulso para o móbil marketing será a partir da experiência de navegação do usuário através do celular”.

"Estamos em uma fase em que os usuários estão descobrindo o email através do celular, por isso ainda é cedo para oferecer muito a eles. Acreditamos no forte crescimento da experiência da navegação on-line através dos celulares. Com isso abre-se um mar de oportunidades de mídia gráfica, vídeos e links patrocinados" ( TARALLI, apud WELLING, DORES e MALLOSI 2009)

Segundo CARDOSO apud WELING (2008) “A tendência desse mercado é a convergência de diversas tecnologias, com uma série de ações que podem ser realizadas. Acredito que com a melhoria da base de aparelhos e com a integração do 3G, será possível melhorar cada vez mais o diálogo com o cliente”.

De acordo com VAZ (2008; p.77) “ Em pouco tempo a convergência digital fará com que ao vermos TV seja nos apresentada a propaganda de uma categoria de livros que compramos recentemente em uma livraria e que pagamos com nosso celular.”

### **3.2.5 Análise do Consumidor Virtual**

Conhecer o consumidor é indispensável para que qualquer empresa tenha sucesso em suas negociações nos dias atuais.

A empresa conhecendo seu cliente ou o público alvo que deseja alcançar pode oferecer produtos e serviços que vão de encontro com as necessidades e desejos do consumidor, favorecendo a atração, retenção do cliente através da satisfação gerada.

Segundo KOTLER (2000; p.58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Para que o cliente se sinta satisfeito é necessário atender suas expectativas ou supera-las e para isso é preciso conhecer o desejo do cliente ou do seu público alvo antes de oferecer algum serviço ou produto.

Segundo VAZ (2008; p.76) “A internet é um meio com ampla riqueza de informações o que facilita qualquer ação de planejamento pesquisa e levantamento de dados”.

“A característica fundamental da rede mundial chamada internet é a maneira pela qual os computadores se interligam e se identificam uns aos outros. Computadores são identificados individualmente por seu número de IP, sigla em inglês para protocolo de internet. O IP, com a ajuda de outros protocolos, revela o endereço de rede do usuário, o tempo que passou conectado, se utilizou recursos como blogs e redes sociais, ou quais sites visitou.” (RYDLEWSKI 2009)

Com o apoio da internet ficou ainda mais fácil obter informações sobre o público alvo desejado, para isso existem ferramentas e softwares analíticos disponíveis para que o gestor obtenha informações detalhadas sobre a atividade de seus clientes na internet, é possível através dessas ferramentas saber em quais páginas o usuário entrou, quanto tempo ficou e daí interpretar o seu interesse no site. Através da análise do consumidor é possível para a empresa direcionar suas estratégias para um público específico oferecendo o produto certo.

“Diante dessa realidade, rastrear de modo eficiente todos os dados gerados pela internet passou a ser uma necessidade de mercado, caracterizado cada vez mais por árduas disputas entre empresas, sempre no intuito de arrebanharem o maior número de consumidores possível. Hoje, uma determinada companhia que pretenda assumir a liderança no seu mercado de atuação deve, sobretudo, dispor de uma estratégia empresarial coesa e distinta dos seus concorrentes. E o primeiro passo para que ela seja construída é interpretar profundamente os comportamentos dos usuários na internet.” (VASKYS 2009 a)

Segundo VASKYS (2009 a) “Hoje já existe tecnologia suficiente para capturar insights e comportamentos de usuários na rede. Uma vez sistematicamente agrupados em documentos, eles revelarão uma fonte valiosíssima de números que, aliada a certas habilidades de gerenciamento, comporão o cerne da estratégia de competição da empresa.”

Uma das ferramentas disponíveis para se obter e analisar dados da internet é o Google Analytics, que segundo o Google essa ferramenta fornece as empresas a visibilidade do tráfego e da eficiência do marketing no sites da própria

empresa, através do Google Analytics é possível compor anúncios mais segmentados, fortalecer iniciativas de marketing.

De acordo com VAZ (2008; p.76) “No google analytics, o anunciante pode saber de quais cidades do Brasil e do mundo vieram os acessos que seu site teve durante o período que escolher, além de outras centenas de informações necessárias para entender o comportamento desse novo consumidor”

## **Capítulo 4**

### **O internauta**

#### **4.1 A geração Digital – O internauta**

Uma nova geração com novos hábitos começa a despontar no cenário atual, são as pessoas que nasceram e cresceram na era das facilidades trazidas pela tecnologia.

Cercados por aparelhos digitais, essas pessoas vêem o mundo com outros olhos, e tem novas formas de convivência e pensamento.

Segundo Grego (2008) “Habitados desde criança ao conteúdo digital e á comunicação instantânea, os jovens que nasceram dos anos 80 em diante desenvolveram seus cérebros de forma diferente da dos seus pais e avós”.

Essa nova geração consome muita informação, mas geralmente as digitalizadas, deixando de lado rádios e jornais, fazendo da internet seu veículo preferido.

Através da internet esses jovens encontram entretenimento, informam-se e se relacionam, aliás, relacionamento é a cultura existente entre eles, com a facilidade na comunicação, é mais fácil manter uma rede de amigos, compartilhar idéias, jogos, musicas e detalhes da vida pessoal.

Seus hábitos de consumo vêm mudando cada vez mais, hoje esses jovens consomem mais, mas também através da internet tem acesso a muitos serviços gratuitos, o que faz com que se sintam no direito de não pagar por vários serviços oferecidos pela internet, assim como conteúdos, musicas, filmes, softwares e todo produto ou serviço oferecido pelo meio digital.

Geralmente gostam da praticidade do mundo digital para comprar e já não recebem passivamente as informações sobre os produtos como propagandas ou

promoções, desejam interagir com as marcas e muitas vezes participam da criação de novos produtos, são mais exigentes e desejam inovação sempre.

A chamada Geração Y chegou com força total e seu envolvimento com a internet é quase que prioritário no dia-a-dia. Jovens que não chegaram aos 30 anos representam uma força de milhões de pessoas que, ocupando um espaço completamente multidisciplinar, dão vazão à criatividade digital e passam, inclusive, a supervisionar os “dinossauros” do marketing. (REINA 2009)

## 4.2 O internauta Brasileiro

No Brasil o uso da internet tem crescido grandemente, principalmente pelo crescimento no acesso a internet pelas classes C e D, que tiveram seu poder de compra aumentado ou conseguiram o acesso através de lan houses.

Um estudo realizado pela Zenith – Optmedia divulgado na folha de São Paulo (2009; p.b1) diz que o Brasil é o 7º mercado em internautas no mundo, ficando a frente de países como Itália, Canadá e Austrália.

Sobre o internauta Brasileiro afirma VAZ (2005) “Estamos aos poucos descobrindo quem é o internauta típico. Há muito pouco tempo descobrimos que ele tem em sua maioria de 29 a 49 anos, mais de 84 % pertencem às classes A e B, tem nível superior completo e representa mais de 20 milhões de brasileiros, cerca de 11 % da população.”

Segundo JUNIOR (2009) o estudo realizado pela Ibope/NetRatings mostrou que a base de internautas residenciais ativos que acessa a internet pelo menos uma vez no mês foi de 24,5 milhões em dezembro de 2008, e que o total de pessoas que possuem um computador com internet em suas residências de 38,2 milhões no quarto trimestre de 2008. No total, considerando o acesso em outros locais o número de pessoas com mais de 16 anos com acesso a internet foi de 43,1 milhões no terceiro trimestre de 2008.

Segundo estudo realizado pela Ipsos Marplan divulgado pela folha de São Paulo (2009; p. b3), mais de 60% dos jovens de 10 a 24 anos estão online.

De acordo com HESSEL (2009) “91% dos internautas usam a rede regularmente para se relacionar com outras pessoas. As principais ferramentas para esse relacionamento são e-mail (57%), MSN (55%) e perfil no Orkut (50%)”.

Segundo Dores o TGI/Ibope apontou que os brasileiros investem 34% do tempo em blogs ou redes sociais.

De acordo com FUOCO (2009) em uma pesquisa realizada pela Delloite os brasileiros passam três vezes mais tempo por semana conectados a internet do que assistindo a televisão, essa pesquisa foi realizada com pessoas entre 14 e 75 anos e nela 81% dos entrevistados apontou o computador como o meio de entretenimento mais importante em relação a TV.

Ainda de acordo com FUOCO (2009) a pesquisa constatou que os consumidores brasileiros gastam atualmente 82 horas por semana utilizando diversos tipos de mídia e de entretenimentos tecnológicos como o celular. Sendo que 92 por cento dos entrevistados possuem celular e 47 por cento usam o celular como um dispositivo de entretenimento.

Com relação ao comércio eletrônico no Brasil, segundo GUASTI (2009) no país existem mais de 13 milhões de pessoas que utilizam-se da internet para fazer suas compras, e em 2009 é possível que o faturamento tenha uma alta de 25% e atinja R\$ 10,2 bilhões. Ainda segundo o pensamento do autor “ as vendas pela internet tornaram-se uma importante válvula de escape para manter o crescimento das empresas do mercado tradicional.”

## Capítulo 5

# Reportagens com casos de empresas utilizando-se do Marketing Digital

### 5.1 Mais de 1 milhão de seguidores

*Por Mariana Barboza (2009)*

Com a criação de um produto em parceria com a Apple, a Nike conseguiu formar a maior comunidade virtual de corredores de todo planeta.

O produto, um kit composto de um sensor para ser instalado no tênis Nike e um sensor para o iPod, chamado Nike Plus, virou febre entre os corredores de todo o mundo e esta trazendo ótimos resultados para a empresa.

Através do kit o usuário consegue medir sua performance e registra-la num site de relacionamento criado e mantido pela Nike, a partir de então em seu perfil ele pode conferir a sua evolução por meio de gráficos e compara-la com a de outros corredores participantes da comunidade Nike Plus.

A comunidade hoje agrega 1,2 milhão de esportistas em todo o mundo, só no Brasil são 34000 pessoas, gerando uma grande base de dados que permite a Nike conhecer profundamente o perfil do seu cliente e como estes usam seus produtos.

Com essa estratégia a Nike, por meio do Nike Plus, transformou produto em serviço, abrindo ainda um canal de comunicação com seus clientes. Segundo BARBOZA “a compra dos tênis e dos acessórios é a primeira etapa de uma cadeia de negócios que termina com o desenvolvimento de novos produtos desenhados de acordo com as informações fornecidas por milhares de consumidores superexigentes”.

A popularidade do produto trouxe ótimos resultados para a empresa, que não divulgou dados sobre as vendas mas anuncia que o Nike Plus já deixou de ser um produto de nicho da marca, todas as novas linhas de tênis de alta performance já saem de fábrica preparadas para adaptação do sensor, e a Nike agora se prepara para o lançamento de novos produtos compatíveis a linha.

Segundo BARBOSA “Com o sistema a Nike realizou o sonho de toda empresa com forte apelo de marketing- o de transformar o conceito que existe por trás de um produto em algo muito maior que o produto em si”.

## **5.2 Chat de Vendas**

*Edward H. Baker (2009)*

Um produto criado pela 24/7 Customer, empresa instalada em Campbell na Califórnia, que oferece serviços terceirizados de internet garante um atendimento personalizado no comércio eletrônico trazendo mais humanidade no contato com o cliente.

O programa de prospecção chamado Sales Next, identifica os visitantes com mais potencial de se tornarem consumidores e em seguida faz um contato on-line por Chat com os que parecem mais propensos a fechar um negócio.

Com o apoio de técnicas avançadas de marketing específicas para web, o programa consegue identificar os possíveis compradores com base no seu histórico na internet e outros registros, fazendo combinações que levam a itens associados às escolhas anteriores, com uma série de filtros desenvolvidos para identificar quais usuários serão mais propensos a comprar após um bate papo, o Sales Next consegue interagir somente com aquelas pessoas que possivelmente não comprariam pelo auto-atendimento.

Quando o cliente navega na web é avaliado de acordo com uma série de critérios como: a forma que ele chegou ao site, se já visitou a página antes, e se efetuou ou não alguma compra, o horário, o dia da semana, a localização geográfica e o tipo de produto, e também o trajeto percorrido dentro do próprio site, nesse caso, se o usuário foi direto a um produto específico ou se navegou entre dois ou três, onde possivelmente um bate papo irá ajudar.

O programa também relaciona o produto em questão com a possibilidade de compra por aquele determinado cliente, por exemplo produtos caros com moradores de bairros nobres, e ainda uma outra característica é que o programa aprende com operações anteriores podendo depois de um certo tempo saber como reage moradores de um determinado bairro onde o poder aquisitivo caiu.

Após avaliar quais clientes são mais propensos a comprar, o Sales Next avalia se é hora de chamar ou não para o bate papo, essa operação se dá por mera organização, ou seja, dependendo do número de operadores disponíveis a quantidade de clientes convidados para o chat aumentará, o que poderá trazer clientes menos propensos a gastar também, um outro item nesse momento é que

o program ainda seleciona o operador mais preparado para a demonstração do produto em questão.

Na hora do bate papo por meio de garimpo de texto (text mining) e de dados (data mining) o operador consegue ter sinais das reações do cliente e saber como aborda-lo da melhor maneira, as avaliações dos textos por exemplo são baseados em pesquisas de neurolinguística que diz que as pessoas podem ser classificadas como auditivas, visuais ou cinestésicas dependendo da sua percepção do mundo, conforme a avaliação o operador contando com essas informações pode mostrar o produto da maneira que chame mais a atenção do seu cliente.

A Adobe implementou o Salex Next em julho de 2007 e registou aumento de 15% na conversão dos consumidores convidados para um bate papo, ela constatou também que a satisfação dos cliente que passarão pelo chat é maior em relação aos que comprar sem o recurso ou fazem o pedido por telefone.

Segundo Monet, gerente sênior dos call centers da Adobe, “ O Salex Next realmente permite o momento mágico que é estar perto do cliente quando ele tem dúvidas, sem necessidade de sair em busca de resposta ou de esperar para ser atendido. Esse é o começo da forma de comunicação com o cliente que adotaremos no futuro: combinando o elemento humano com a tecnologia de maneira nova e muito eficiente.”



## Capítulo 6

### Conclusão

Conclui-se que devido a todas as transformações ocorridas no comportamento do consumidor, em partes pelo grande avanço tecnológico e pelo crescente uso da internet, as empresas têm no Marketing Digital um novo canal de comunicação com seus clientes.

Esse canal de comunicação, que só pôde ser aberto através da internet, possui diversas ferramentas que foram aqui demonstradas, como, o celular, redes de relacionamento, e-mails, e ainda softwares que podem identificar comportamentos dos consumidores nos sites.

Utilizar-se do Marketing Digital pode ser vantajoso para as empresas, já que campanhas realizadas nesse ambiente têm custo reduzido, facilidade de avaliação de ROI, facilidade de interação com o cliente, e maior possibilidade de conhecê-lo.

Apesar de todas essas facilidades as empresas devem estar preparadas para entrarem no ambiente virtual, afinal, o consumidor hoje é mais exigente e não aceita qualquer informação ou conteúdo, e nem ao menos se persuade por preços baixos ou marcas.

Para se ter sucesso com o Marketing Digital é preciso conhecer o público que se deseja atingir, interagir com ele oferecendo conteúdo relevante, ser transparente, buscar o cliente através de campanhas integradas com varias mídias, oferecer serviços que venha suprir as necessidades do cliente, integra-lo na composição dos produtos, é preciso abrir as portas da empresa e criar relacionamentos.

As empresas que desejam atingir seu público alvo na internet devem saber que nessa era digital a cultura de relacionamento e interação é forte e que é preciso estar atento à imagem da marca na mente das pessoas já que a rede facilita tanto a boa propaganda da marca como também os maus comentários.

Hoje pelo fato do cliente ditar as regras no processo de compra, e por estar de certa forma livre na internet, o marketing deve adaptar-se para atrair a atenção e não para impor nada, já que os consumidores deixaram de ser meros passivos.

É preciso inovar e buscar a cada dia meios de criar relacionamentos duradouros aproveitando-se das facilidades trazidas pela internet.

## Referências Bibliográficas

BARBOZA, Mariana, **Mais de 1 milhão de seguidores**, Revista Exame ed. 947, ano 43, nº 13 – 15/07/2009, pg 62 a 64.

BAKER, Edward H. , **Chat de Vendas**, Revista HSM Management 73 Março/Abril 2009, pg 123 a 126

MARCONI, Marina Andrade e LAKATOS, Eva Maria, **Metodologia do Trabalho Científico**, 2009, São Paulo, Atlas, 7º ed.

CAVALLINI, Ricardo; **O Marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação, 2008, São Paulo, Editora do Autor, 2º ed.

CHURCHILL, Gilbert A. e Peter J. Paul, **Marketing Criando Valor para o cliente**, 2000, São Paulo, Saraiva, 2º ed.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing**, 1992, São Paulo, Atlas, 2ºed.

COSTA, Rogério da; **Folha Explica a Cultura Digital**; 2009; São Paulo, Publifolha

DORES, Kelli; **Extraindo Valor das redes Sociais**, 01/04/2009, [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br), acessado em 23/05/2009

ESTADÃO, **Pequeno glossário de termos publicitários**, 08/06/2008, [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) ,acessado em 07/09/2009

FERLA, Luis Alberto; **As mídias sociais como alternativa estratégica**, 09/02/2009 [www.hsmglobal.com.br](http://www.hsmglobal.com.br), acessado em 07/03/2009

FRIEDMAN, Thomas L; **O mundo é plano**: uma breve história do Século XXI, 2007, Rio de Janeiro, Objetiva.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Entenda o que é a Web 2.0**, 10/06/2006, [www1.folha.uol.com.br](http://www1.folha.uol.com.br) , acessado em 06/06/2009

FUGITA, Alexandre; **O mundo dos widgets na web**, 10/05/2007, [www.techbits.com.br](http://www.techbits.com.br), acessado em 07/09/2009

FUOCO, Taís, **Brasileiros passam mais tempo na Web**, 27/03/2009, [www.hsmglobal.com.br](http://www.hsmglobal.com.br) , acessado em 01/04/2009

GREGO, Mauricio; **Cérebro 2.0 – Como as tecnologias digitais estão transformando a mente humana**, 12/2008, revista INFO, ed. , pg50 a 55

GOOGLE, redirecionado de Google analytics, [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics), acessado em 22/07/2009

GUASTI, Pedro; **E-Commerce movimentou R\$ 8,2 bilhões**; [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br) , 21/01/2009 acessado em: 06/09/2009

HESSEL, Daniel; **Os Brasileiros e a internet**, 30/06/2009, [www.portalexame.abril.com.br](http://www.portalexame.abril.com.br), 16/07/2009

IPSOS, Marplan; Folha de São Paulo, 29 junho de 2009, pg. b3, caderno dinheiro

JUNIOR, Alberto Alerigi, Dezembro **Surpreende com alta na base de internautas**, 16/01/2009, [www.portalexame.abril.com.br](http://www.portalexame.abril.com.br), acessado em 16/07/2009

KOTLER, Philip; **Rápido e Flexível**, 14/08/2009, [www.hsmglobal.com](http://www.hsmglobal.com) acessado em 24/08/2009

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**,2000, São Paulo, Prentice Hall, 10<sup>o</sup> ed.

KOTLER, Philip; **Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, 1999, São Paulo, Futura, 5<sup>o</sup> ed.

MALLOZI, Maria Fernanda; **Móvil marketing cresce 45,92% em 2008**, 12/02/2009, [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br) , acessado em 10/03/2009

MCKENNA, Regis, **Marketing de relacionamento**, 1999, São Paulo, Publifolha.

MONTEIRO, Ricardo Vaz, **Google ADwords – A arte da Guerra**, 2007, Rio de Janeiro, Brasport, 2<sup>o</sup> ed.

NEVES, Ricardo; **O novo mundo Digital: Você já esta nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**, 2007, Rio de Janeiro: Relume Dumará.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Marian Burk: **Marketing Relacionamentos, Qualidade**, Valor, 1999, Rio de Janeiro, LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A,

REINA, Veruska; **Marketing On-line: Ponto pra quem?** [www.hsmglobal.com](http://www.hsmglobal.com), acessado em 06/09/2009

RYDLEWSKI, Carlos. **Computação sem fronteiras**. Revista Veja, 12/08/2009, pg 61 a 99.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing Básico**, 1998, São Paulo, Saraiva

SEGALLA, Amauri. Sambrana, Carlos. **Como ganhar milhões com o celular**. 01/04/2009; Revista Isto é dinheiro; Edição 599. pg 44 a pg 51

TICIANELLI, Heloisa, **Publicidade on-line: salva vidas em temporada de crise**, 27/03/2009 [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br), acessado em 05/04/2009

VASKIS a, Kátia; **Como as empresas podem tirar proveito da virtualização do mundo?** 18/02/2009, [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br), acessado em 06/09/2009

VASKIS b, Kátia; **Anúncio 2.0**, 05/07/2009, [www.marketing.com.br](http://www.marketing.com.br), acessado em 06/09/2009

VAZ, Conrado Adolpho; **Webmarketing – isso se come com farinha?** 04/11/2005, [www.conrado.com.br](http://www.conrado.com.br), acessado em 06/09/2005

WELLING, Juliana; DORES, Kelli; e MALOZZI, Maria Fernanda; **Internet consolida posição estratégica**, [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br), acessado em 22/07/2009

WELLING, Juliana; **Móvil Marketing deve movimentar 24 bilhões**, 30/06/2008, [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br), acessado em 06/09/2009

WIKIPÉDIA a, A enciclopédia livre, redirecionado de **Marketing Digital**, <http://pt.wikipedia.org>, acessado em 06/09/2009

WIKIPÉDIA c, A enciclopédia livre, redirecionado de **Awareness**, <http://pt.wikipedia.org>, acessado em 06/09/2009

ZENGA, Marcelo; **Publicidade Móvil na Era 3G**; 01/06/2009, [www.marketing.com.br](http://www.marketing.com.br), acessado em 18/07/2009

ZENITH, Optmédia, Folha de São Paulo, 29 junho de 2009, pg. b1, caderno dinheiro