

Ferramentas do Marketing Digital

RESUMO: Esse artigo apresenta os conceitos do marketing digital, assim como sua utilização, sua origem e as ferramentas mais utilizadas. Com o uso do marketing digital, as empresas estão se inserindo em um novo mundo de tecnologia, informação e conhecimento. Tal ferramenta estratégica permite uma conexão das organizações com seus concorrentes, fornecedores, governo e principalmente clientes. O artigo argumenta que as ferramentas do marketing digital devem estar integradas à linha de comunicação das empresas, sendo definidas pela estratégia global das organizações. O estudo apresenta, também, o caso de uma consultoria de informática, especializada em comércio eletrônico e exemplos de duas empresas, no segmento de supermercados, que realizam vendas pela internet e concentram parte de sua comunicação com seus clientes no marketing digital.

Palavras chaves: marketing, internet, comércio eletrônico, comunicação, tecnologia e inovação.

INTRODUÇÃO

Marketing digital é um tema sobre o qual não se encontram muitos conteúdos e livros publicados. Em geral, na literatura de administração, o termo é caracterizado como uma nova forma de marketing utilizada pelas organizações e também como uma ferramenta eficaz na comunicação das organizações contemporâneas. Esse artigo está baseado numa pesquisa bibliográfica sobre o assunto e num estudo de campo que pretendeu averiguar como as empresas vêm lidando com essa nova ferramenta de marketing.

Para Vidigal (2003, p. 31), a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital. No passado o fluxo da informação era físico, o meio de circulação de informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, etc.

Portanto, a mudança essencial trazida pela tecnologia da informação e pela internet é que a informação se separa de seu meio físico de transporte e rompe o modo tradicional de comunicação e de formato. Quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhum setor está protegido. Com isso a concorrência pode surgir de qualquer parte. Essa nova economia é também chamada de economia do conhecimento, como ressalta Drucker (1999), porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido.

Nessa economia da informação, o trabalho requer cada vez mais conhecimento e aplicação intelectual, ao invés de força física. As novas organizações são redes de equipes que agem como clientes e fornecedores entre si. A estrutura da nova economia digital está em processo acelerado de mudança, o que leva as empresas a novas estratégias e estruturas. Assim, o acelerado crescimento da internet e das tecnologias associadas de hardware e software, criam novas oportunidades de negócios, tanto nos mercados organizacionais como nos mercados de consumo e de negócios eletrônicos.

MARKETING DIGITAL

Segundo Vidigal (2003, p. 9), no início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as

empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas, às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas, não havia personalização.

Com a evolução da tecnologia, surgiu o chamado marketing diferenciado ou segmentado, pelo qual as empresas procuram ajustar suas estratégias a grupos de consumidores, *customizando* suas ofertas de acordo com as necessidades desses grupos. Na década de 1990, diversas empresas procuraram realizar o marketing individualizado ou marketing um a um, por meio do qual cada cliente é tratado individualmente, a partir de um relacionamento estreito e interativo, em que o cliente define as especificações do produto ou serviço que melhor atendem às suas necessidades.

Tanto no marketing segmentado quanto individualizado, o cliente passa a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas, o que exige destas a personalização de seus produtos por meios de comunicação e vendas.

Com o advento da tecnologia da informação e de novos formatos de comunicação, especialmente a internet, o marketing chega ao chamado marketing digital ou *e-marketing*, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente pode controlar a quantidade e o tipo da informação recebida.

A expectativa, portanto, é de que o marketing e o comércio eletrônico (as vendas de produtos e serviços pela internet) venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Tal estratégia está baseada na publicação de imagens, textos e fotos com movimentos e sons, que influenciam os consumidores em suas decisões de compra. Por exemplo, para Menezes (2003, p. 74 e 75), os meios mais comuns, na internet, de se atingir o público desejado são:

Banner: É o veículo mais utilizado e mais recomendável para a divulgação na internet, mas nem sempre seu custo é acessível ao administrador do *site*. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no *banner*, e sim uma chamada com a logo e o endereço para que se atraia a visitante.

E-mail: O correio eletrônico também é uma forma eficaz de propaganda. Mas, os cuidados devem ser redobrados para que não configurem um SPAM (propaganda sem autorização de quem recebe). Deve sempre ser colocada uma mensagem para quem recebe dizendo que se enviá-la de volta não receberá novamente este e-mail.

Streaming media: Seria uma transmissão de áudio e vídeo, que são enviados diretamente para o computador do cliente, que vê o vídeo sem que precise baixá-lo.

Mala direta eletrônica: Uma mensagem publicitária enviada a um cliente em potencial, que cai no mesmo caso do SPAM, como citado acima. Deve conter textos curtos, deve ser enviada com periodicidade e deve ter imagens visíveis e que abram com facilidade.

Como se vê, a internet, torna-se uma nova mídia de marketing, mudando radicalmente o modo como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes. As comunicações de marketing adquirem novos aspectos, como os que seguem abaixo:

a) A comunicação não ocorre de maneira tradicional de um para um, e sim de muitos para muitos, o cliente não só se comunica com a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e concorrentes da empresa fornecedora.

b) A informação e conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, mas por meio de um ambiente criado para ser vivenciado pelo emissor e receptor simultaneamente. O computador e a internet exercem influência importante na comunicação e não podem ser controlados pela empresa.

c) Esse ambiente oferece interatividade com o meio, em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente em tempo real, com os usuários enviando e recebendo respostas em tempo real.

d) Ao interagir na web, o usuário se auto-orienta e seleciona a sua forma de navegação, adquirindo escolha e maior controle sobre o processo de comunicação.

e) O ambiente da web não é uma simulação do mundo real, mas é uma alternativa a ele, o chamado mundo virtual, onde se navega pelos sites.

f) A web possibilita a comunicação em tempo real. A sincronia nas comunicações é entendida como identidade de tempo entre o emissor e receptor, usando o tempo de resposta imediato, similar ao da comunicação face a face (Vidigal, 2003 p. 55).

Além de uma inovadora ferramenta de comunicação, a internet se configura hoje como um instrumento de vendas. Na literatura de administração, alguns autores como Kotler (1998) e Cobra (1992) enquadram o uso da internet também como elemento do marketing direto, via comércio eletrônico.

Segundo Vidigal (2003, p. 38), “comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresarial e governamental.” Azevedo (2002, p.19) divide comércio eletrônico em duas gerações. Na primeira, enquadram-se todas as transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente. A segunda geração engloba quaisquer transações comerciais e financeiras baseadas em ambiente internet. Já em Turban (1999, p. 84) comércio eletrônico é definido como “o processo de comprar e vender eletronicamente produtos e informações. O comércio eletrônico descreve a maneira como ocorrem as transações através de redes de computadores, principalmente, em redes públicas como a internet” . Em Vidigal (2003, p. 58), destacam-se alguns modelos de negócios na internet, tais como:

A) Loja virtual: Esse modelo é o da empresa que realiza vendas pelo Internet para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações. Esse tipo de empresa deve:

Atrair o público para sua loja.

Atender as expectativas do cliente quanto a prazo de entrega, preço justo e qualidade de produtos e/ou serviço.

Coordenar rede de parceiros que alavanquem negócios e colaborem na criação de relacionamento com o cliente.

Possuir uma infra-estrutura flexível, robusta e planejada para crescer em pouco tempo.

Inovar continuamente produtos e serviços.

B) Infomediários: São empresas que atuam como intermediárias na distribuição e venda de conteúdo, informações, entretenimento ou experiências, adicionando valor aos usuários e clientes. São *sites* de grande tráfego, com os portais, que atuam como porta de entrada na internet, atraindo grande público pela oferta gratuita de conteúdo e outros serviços como acesso à rede, *e-mail* grátis, notícias e salas de bate-papo (*chat*).

C) Intermediários de negócios: É o modelo de negócios das empresas que atuam como intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informações, conhecimento ou experiências, adicionando valor à atividade ou transação em particular realizada pelos clientes. Seu público-alvo são os membros de comunidades de negócios, integrantes de setores que são parte de uma cadeia de valor. As competências necessárias são: operação eficiente de processos, faturamento, entrega, cobrança, construção e gerenciamento de parceria, cliente e informações.

D) Capacitadoras de e-business: É o modelo de negócios das empresas que criam e mantêm uma infra-estrutura na qual o provedor de produtos e serviços pode realizar operações de modo confiável e seguro na internet.

E) Provedores de infra-estrutura: É o modelo de negócio das empresas que agregam comunidades de interesse em torno de uma infra-estrutura comum, através da internet, oferecendo serviços e viabilizando as transações entre compradores e vendedores de cada área de interesse.

Outro autor, Yesil (1999, p. 28) argumenta que, para se criar uma loja virtual, em primeiro lugar, deve-se planejar o que se pretende fazer e em seguida integrar todos os pontos, como:

A) Vitrine - Layout do site, onde o cliente irá interagir.

B) Atendimento - Uma loja virtual bem sucedida deve ter um atendimento ao cliente eficiente e um *fale conosco* ágil e eficaz (*e-mail* de resposta às dúvidas)

C) Entrega - A entrega deve ser rápida e discreta, pois o cliente não gosta que outras pessoas saibam o que ele está comprando e os prazos sempre devem ser atendidos. Planejar qual deve ser o foco da loja é fator determinante de sucesso. Precisa ficar bem claro o que se quer vender, que público irá atingir, com que outras empresas irá concorrer, que fatia do mercado pretende absorver.

Em geral, os autores argumentam que o aumento do uso do cartão de crédito no Brasil contribuiu muito para o crescimento das vendas on-line, pois este oferece comodidade e é isso que o usuário de internet procura. A segurança também é fundamental, pois muitos usuários de internet ainda têm medo de realizar uma operação on-line, pois têm desconfianças em relação à segurança envolvida no site. Mas as ferramentas de segurança, através de certificados que oferecem chaves de criptografia, garantem que o site é seguro e confiável. Fuoco (2003, p.19) afirma que os negócios realizados pela internet crescem a taxas altíssimas, em todas as áreas. O volume de negócios realizados na internet em 2002 ultrapassou US\$ 600 bilhões. O crescimento do comércio eletrônico ultrapassa 20% ao ano, taxa dificilmente alcançada por outro segmento de mercado.

A literatura sobre o tema destaca, ainda, a grande importância da comunicação adequada pela internet. Para Vidigal (2003, p. 09) tal comunicação deve ter, basicamente, três objetivos: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Para atingir o primeiro objetivo, quatro tipos de técnicas são utilizados:

- a) O hipertexto é um vínculo criado entre o site de uma empresa e outros sites (sites afiliados), nos quais termos relacionados à atividade da empresa em questão são sublinhados ou escrito em cores diferentes. O internauta clica sobre a palavra (hipertexto) e entra automaticamente no site da empresa. Essa técnica é muito eficiente para criar visitas numerosas do site e para a divulgação de sua existência;
- b) Os *banners*, horizontais ou verticais, fixos ou animados, promovem determinado *site*, para o qual se deseja que o internauta se dirija;
- c) O patrocínio é outra forma de marcar presença na *web*. O nome da empresa, seu logotipo permanecem na página situada em local privilegiado, permanecendo durante todo o tempo de visita do site;
- d) Técnica um pouco mais agressiva, o *spamming* consiste no envio de mensagens publicitárias a certo número de pessoas cadastradas em *newgroups*. É a versão eletrônica da mala direta.

O segundo objetivo, identificar o internauta, é atingido por intermédio de três técnicas que possibilitam a definição de seu perfil, com uma precisão que se assemelha à do retrato falado, como descreve a autora:

- a) O *tracking* traça a trajetória do internauta enquanto ele visita os diferentes *sites*. Sabemos de que *site* ele vem, para que *site* vai, quanto tempo passa em cada *site* e que tipo de informação utiliza;
- b) Os *cookies* são pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos computadores dos internautas, os quais identificam os vínculos utilizados, as páginas que mais suscitam seu interesse e o tipo de propaganda que provoca o maior número de cliques;
- c) Os formulários são difundidos por alguns *sites*, solicitando ao internauta preenchê-lo quando faz sua primeira conexão, como se fosse um questionário. Com base nas informações fornecidas por ele, é possível proceder ao *profiling*, isto é, classificá-lo em função de sua idade, sexo, centros de interesse etc (Vidigal, 2003 p. 10).

Por fim, para fidelizar o internauta, são utilizados os centros de interesse, as comunidades virtuais e os jogos, segundo ainda (Vidigal, 2003 p. 10):

- a) Propagandas específicas são mandadas em função dos centros de interesse do internauta, assim como promoções e propostas especiais por ocasião de seu aniversário. O *co-branding*, como é chamado, representa uma aliança do *site web* com produtos e serviços tradicionais, em promoção cruzada;
- b) As comunidades virtuais são fóruns de debates que reúnem internautas em torno de centros de interesse comuns. Essas comunidades integram um banco de dados nos quais encontram-se clientes potenciais das empresas com os quais elas gostariam de agir;

c) Os jogos estimulam a frequência regular de um site. Concursos, sorteios, gincanas e tantas outras modalidades podem ser utilizados para fazer com que ele seja fiel ao *site*. Além disso, existe a técnica da coleção de pontos: toda a vez que o internauta clica numa propaganda, ele ganha pontos, os quais somados até um certo montante fornecerão prêmios.

Ainda em relação à comunicação, os autores argumentam que é importante escolher a mensagem a ser passada para seu público alvo. Com base na mensagem a ser comunicada, o profissional de marketing fará o trabalho de comunicação do conceito da campanha e a produção das peças de comunicação (*sites*, anúncios, filmes, *jingles*, folhetos, cartazes e *banners*). No caso da propaganda pela internet poderão ser criados diversos elementos de propaganda, com base nas várias alternativas de formatos de anúncios (*pop-up's*, *e-mails*, *banners*). Para Yesil (1999 p. 34) existem 3 tipos básicos de propaganda na Internet:

A) *Micro-site*: são normalmente pequenos sites de marcas que ficam como *links* em conhecidos *sites* de conteúdo. Permitem ao anunciante comunicar os benefícios do produto e coletar informações dos consumidores.

B) *Hot-site ou sitelet*: Uma página especial que é acessada a partir de um clique do internauta em um *banner* que oferece detalhes de uma campanha promocional, leva o internauta diretamente para a página principal do *site*. Seu objetivo é ficar por um tempo determinado no ar e comunicar de modo claro informações sobre produtos ou informações.

C) *Pop-up*: é uma janela independente e flutuante que se abre quando o internauta visualiza uma determinada página ou *site*. Muito utilizada para notícias importantes ou promoções, é um formato de impacto. Para serem consideradas como *pop-up*, devem ocupar um pequeno espaço na tela do navegador.

Segundo Yesil (1999 p. 39) um grande desafio para uma loja virtual é atrair clientes e torná-los fieis, visto que a internet é um ambiente muito competitivo e dinâmico, e a concorrência se estabelece a todo o momento, sem haver nenhuma barreira. Algumas das atividades desenvolvidas para esse objetivo são:

A) Mecanismo de busca: Os mecanismos de busca são *sites* que desempenham o mesmo papel de uma lista telefônica, só que ao invés do internauta folhear ele acessa um endereço eletrônico e realiza uma busca por interesse. É fundamental que se escolham as palavras chaves corretas na hora de contratar os mecanismos de busca.

B) Propaganda na internet: A propaganda *on-line* é uma das utilizações na internet que tem atraído investimento das empresas devido ao seu importante papel para a construção de uma imagem de marca, a divulgação do *site* por propaganda pela internet é importante para atrair clientes.

Fuoco (2003, p. 39) afirma que estar atento aos consumidores permite conhecê-los. "Pela internet se chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa já se acostumou a atingir pelos meios tradicionais. O importante para a organização é conhecer este novo consumidor. Ele deve ser estimulado a se apresentar e divulgar o mínimo de informações para que possa ser montado um perfil, saber valorizar cada detalhe informado pelo mesmo. A

empresa deve estar atenta aos detalhes que irão trazer informações sobre sua personalidade, seus gostos e preferências. É importante identificá-lo a cada visita que ele faz ao *site*, ele saberá que os dados fornecidos não foram em vão e estão sendo usado para seu próprio benefício”.

Com o arquivo de suas últimas compras, o cliente poderá ser informado sobre promoções ou sobre lançamentos que irão agradar seu gosto. Assim, se sentirá fazendo parte de uma carteira importante de clientes e que merece um tratamento diferenciado. Não se sentirá invadido ou incomodado, pois receberá ofertas de sua preferência, e não propagandas distribuídas em massa a todos os consumidores.

A autora argumenta ainda, que é importante saber ouvir o consumidor, pois a concorrência na internet é enorme e a cada dia entram novos concorrentes. Então, através de uma fidelização, se faz possível a manutenção das vendas para seu público alvo.

Segundo Menezes (2003, p. 74), a internet chega a um tipo de cliente diferente daquele que a empresa está acostumada a atingir. O importante é tentar conhecer esse consumidor. Para conhecê-lo, é preciso estimulá-lo a divulgar o máximo de informações sobre si, para que seja criado um perfil do mesmo. Cabe a área de marketing transformar essas informações retiradas de um banco de dados em conhecimento, utilizá-las em campanhas de marketing direto e induzir esse público ao consumo dos produtos de um portal.

3. ESTUDO DE CAMPO

O estudo de campo foi realizado na empresa Serraplan Informática, uma firma de Petrópolis/RJ, que utiliza como principal forma de comunicação o marketing digital. A consultoria desenvolveu *sites* de comércio eletrônico para dois supermercados da região, os quais também foram objetos de pesquisa. O objetivo geral foi mostrar como uma organização de pequeno e médio porte pode basear sua estratégia na área de marketing, usando basicamente ferramentas de marketing e comunicação digital.

Quanto aos meios, de acordo com Vergara (2000), a pesquisa foi bibliográfica e documental. “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, rede eletrônica, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece um instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma” (Vergara, 2000, p. 47). Também houve uma pesquisa documental, auxiliando a realizar um embasamento teórico, onde foram levantados dados sobre as empresas em foco e alguns resultados de suas vendas no mercado local.

O estudo de campo foi feito de forma qualitativa, com realização de entrevistas com os representantes das empresas. O propósito foi confrontar a teoria apresentada com a prática nas empresas. Vergara (2000, p. 48) define pesquisa de campo como “a investigação empírica no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, teses e observações participantes ou não”.

Quanto aos fins, a pesquisa se apresenta como exploratória. Para Vergara (2000, p. 47) “a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem”.

A empresa analisada no estudo de campo foi uma consultoria na área de tecnologia da informação. Vem atuando há 10 anos no mercado, desenvolvendo projetos nas áreas de sistemas de informação e internet. Especializou-se nos últimos seis anos em desenvolver projetos de *e-commerce* (comércio eletrônico) e lojas virtuais, já tendo realizado mais de 30 trabalhos nessa área. Estabelecida em Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, em 1999 tornou-se uma empresa especializada em internet, capaz de proporcionar soluções de comércio eletrônico, de integração comercial e operacional entre empresas (e-business).

Em maio de 1999, realizou seu primeiro serviço na implantação de um comércio eletrônico no ramo de supermercados. Possui hoje vários trabalhos realizados neste segmento. Segundo seu diretor, a decisão de investir no comércio eletrônico surgiu da necessidade de sempre se manter voltada a novidades e tendências tecnológicas. “Com o crescimento da internet, vimos essa possibilidade, achamos interessante investirmos na mesma, o que deu resultados. E vimos crescendo em número de trabalhos a cada ano. E o comércio eletrônico cresceu dentro de nossa empresa na mesma proporção que cresceu fora dela, o que fez com que déssemos mais atenção a esse tipo de projeto”, afirma ele.

A empresa já realizou mais de 30 trabalhos na área de comércio eletrônico. Está com mais de 10 *sites* no ar, além de três trabalhos em fase de conclusão, que irão entrar no ar no segundo semestre de 2006. Seu diretor argumenta que o sucesso de um *site* de comércio eletrônico depende de vários fatores, como *layout*, comunicação com o cliente, formas de entrega, preço dos produtos, marcas desses produtos, segurança no tráfego de informações, pois muitas pessoas ainda têm medo de comprar com cartão de crédito pela internet.

De acordo com ele, outro item fundamental é o marketing envolvido no projeto, o que está de acordo com a literatura pesquisada. O seu público-alvo tem que conhecer seu *site*, seu endereço eletrônico para que o visite e assim possa se sentir tentado a comprar. “As ferramentas como *banners* e *e-mail marketing*, que são ligadas à internet, sempre dão um bom resultado. Podemos destacar, pela nossa experiência e pelos vários casos de sucesso em nossos projetos, que existem algumas ferramentas eficazes na comunicação de um *site*. Podemos afirmar que as ferramentas mais eficazes são os *banners* promocionais, colocados em *site* de grande fluxo ou de parceiros, e o *e-mail marketing*, que é uma forma de mostrar seus produtos e trazer fluxo ao site”, afirma ele.

No anexo 01 é apresentado o *site* da empresa Serraplan. Esta mídia visa promover os produtos e serviços, de forma que os usuários consigam ter uma idéia de todos os trabalhos realizados pela empresa. Dentre tais trabalhos, foram pesquisados dois exemplos de sites no segmento de supermercados, ambos desenvolvidos pela empresa.

3.1 - Caso 1

O Armazém Olavo Bilac foi fundado há 60 anos e utiliza o mesmo espaço físico desde sua fundação. Segundo a administração atual, que já está na terceira geração, a preocupação hoje é com o atendimento e com a agilidade de suas informações. Em 1993, a loja foi totalmente informatizada. De acordo com a direção da empresa, a implantação do novo sistema foi fundamental para o acompanhamento do rápido desenvolvimento tecnológico da sociedade.

No mês de maio de 1999, o mercado colocou no ar o seu *site* (www.olavobilac.com.br), que foi um dos pioneiros no ramo de comércio eletrônico na região serrana do Estado e o primeiro no ramo de supermercados em Petrópolis. Este fato lhe garante uma posição de destaque até hoje. Atualmente, estão disponíveis no site em torno de três mil produtos. O número total de visitantes está na casa de 68 mil, com uma média mensal de 850 acessos ao *site*. O número médio de vendas mensais até o mês de dezembro de 2004 girava em torno de 38. Mas houve uma queda no ano de 2005, passando para uma média de 26 vendas por mês, mantendo-se assim até a presente data. O ticket médio atual é de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais). A previsão de vendas para 2006 é de R\$ 80.000 (oitenta mil reais). No anexo 02, a tela inicial do site do mercado Olavo Bilac, mostrando as promoções e link's úteis aos usuários.

Caso 2: Multimix Express

A empresa foi fundada há 6 anos e está localizada no centro de Petrópolis. Em novembro de 2001, colocou no ar seu *site* de comércio eletrônico. O endereço eletrônico é *www.multimixexpress.com.br*. Dispõe de mais de três mil itens em seu *site*. O número de visitas atual está em torno de 100 mil, tendo atualmente uma média mensal de 1830 acessos. O número médio de vendas mensais até dezembro de 2004 era de 29 vendas. Esse número subiu para 42 no ano de 2005, chegando ao número 650 vendas. O ticket médio atual é de R\$ 235,00 (duzentos e trinta e cinco reais). A previsão de vendas para 2006 é de R\$150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).

A divulgação do *site* é feita em conjunto com a comunicação visual da empresa, estando presente em *banners*, *folders*, encartes, carros de entrega e anúncios na rádio local. Os *banners* promocionais são trocados com frequência e o *site* está presente em toda comunicação feita pela empresa, servindo como divulgação para o mesmo, o que faz com que suas visitas aumentem a cada mês. No anexo 03 é apresentado o novo layout do site da empresa, que foi ao ar em julho de 2006.

CONCLUSÃO:

Os estudos realizados por pesquisadores e empresas, sobre o impacto da internet no marketing, ainda estão em fase inicial de desenvolvimento, visto que o ambiente da internet como meio de realização de negócios ainda é muito novo e as tecnologias envolvidas ainda estão em expansão. Porém, já é possível a verificação de determinadas conseqüências do uso da internet e da tecnologia nas organizações e na sociedade. E, principalmente, no marketing das organizações, que estão se reestruturando para o mercado virtual e se adaptando a essa realidade, como foi visto no estudo apresentado.

Quando fazemos a comparação dos números mostrados anteriormente, chega-se a conclusão de que o número de vendas dos *site* está diretamente ligado ao número de acessos. Quando ocorre uma variação positiva ou negativa na visitação do *site*, as vendas respondem proporcionalmente a essa variação. Também se observa, que o ticket médio (média gasta por cada cliente) vem aumentando anualmente, nos dois casos apresentados, embora também estejam ligados a outros fatores externos como reajuste dos itens da cesta de consumo e variação do poder aquisitivo de alguns clientes.

O aumento das vendas no caso 2 (Multimix Express), ocorre porque as estratégias de marketing, combinadas com a comunicação do supermercado na internet são mais eficazes e conseguem fidelizar seus clientes. Seu *site* traz um retorno maior do que o exemplo apresentado no caso 1 (Olavo Bilac), já que o mesmo não integra de maneira tão eficaz o seu comércio eletrônico com as formas tradicionais de comunicação.

Na nova economia, as oportunidades de negócio e a forma de relacionamento das organizações com seus parceiros e clientes fazem com que as empresas revejam suas estratégias e estruturas organizacionais, na tentativa de otimizar seu crescimento e resultado. Desta forma, inevitavelmente, serão obrigadas a usarem a internet, combinando-a com outras ferramentas estratégicas de marketing e de comunicação.

As novas mudanças promovidas pela tecnologia estão fazendo com que as empresas repensem constantemente suas estratégias. No mercado hoje, o tamanho da organização não importa, mas sim a capacidade de inovar, a agilidade e a capacidade de interagir com o meio e com as novas mudanças do ambiente. Organizações inseridas num mercado que se adapta e muda com muita velocidade devem acompanhar essas mudanças, sempre atentas ao que o consumidor necessita e à maneira como o produto ou serviço irá chegar até ele, para melhor

atendê-lo. As empresas que não se adaptarem à realidade do marketing pela internet, ficarão estagnadas, não conseguindo um mercado tão amplo quanto o virtual.

Da forma como foram apresentadas, as ferramentas do marketing digital geram bons resultados, em médio prazo, para quem investe. A eficácia se dá pela simplicidade de execução e pelo baixo custo de sua implementação, tendo em vista que tais ferramentas vêm sendo utilizadas por organizações de pequeno e médio porte, objetos da presente pesquisa. Desta forma, a utilização de tais ferramentas pelo administrador somente tende a contribuir para o crescimento e a criação de novas estratégias para a organização.

BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, Jovane. **Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico**. Santa Catarina: Ed. Unisul, 2002.

COBRA, M. **Administração em marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1992.

DRUCKER, P. **Sociedade pós Capitalista**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1999.

FUOCO, T. **Guia do Valor econômico de comércio eletrônico**. São Paulo: O Globo, 2003.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

TURBAN, Efraim. **Electronic commerce**. New Jersey: PHI, 1999.

YESIL, MAGDALENA. **Criando a Loja Virtual**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1999.

VERGARA S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

VIDIGAL, M. TÂNIA. **E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

Anexo 01:**Página principal do da empresa Serraplan Informática**

Fonte: www.serraplan.com.br, Acessado em 10 de julho de 2006

SerraPlan
Consultoria & Soluções em Internet

SerraPlan / Serviços / Atendimento

"Um mundo de serviços e produtos à sua escolha, ao alcance de sua empresa."

Clique para ativar e usar este controle

"Nossos produtos e serviços trabalham para você!"

A Serraplan Informática Ltda. foi instituída em março de 1995, com a missão de oferecer capacitação tecnológica às empresas, através de consultoria, planejamento e informatização. Em 1999, tornou-se também uma empresa especialista em Internet, capaz de proporcionar soluções completas de comércio eletrônico (e-Commerce), e de integração comercial e operacional entre empresas (e-Business).

Na Internet, criamos o site da sua empresa com design de alta qualidade e os recursos mais modernos. Desenvolvemos soluções completas para vendas on-line, de acordo com o perfil e orçamento da sua empresa. Também criamos soluções para integração entre parceiros comerciais para a Web, além de soluções de integração entre parceiros comerciais (e-business) e pesquisas à banco de dados, como por exemplo, Catálogos Eletrônicos de Produtos.

Para a informatização da sua empresa, contamos com produtos desenvolvidos e testados ao longo de vários anos, que irão controlar e registrar todas as atividades administrativas, financeiras e comerciais, e fornecer relatórios gerenciais. Tudo isto acompanhado de consultoria e ajustes necessários às especificidades do seu negócio.

Nosso Perfil:

- Tecnologia de ponta;
- Equipe de sólida formação e motivada por desafios;
- Conceitos e processos inovadores;
- Objetividade e visão especialista em gestão de negócios;
- Quase uma década de prestação de serviços em informática.

Conheça alguns de nossos trabalhos na Internet:

[Saiba mais...](#)

COMERCIO ELETRÔNICO

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Desenvolvemos e implantamos sites orientados a banco de dados (sites dinâmicos), com soluções completas para vendas on-line, de acordo com o perfil e o orçamento da sua empresa.

[Saiba mais...](#)

SISTEMA SP COMMERCE

SP Commerce

GESTÃO COMERCIAL

O SP Commerce é um sistema de Gestão Comercial desenvolvido especificamente para empresas do ramo do varejo. Ele foi concebido para controlar todas as atividades deste ramo de modo integrado e corporativo, evitando com isto a redundância de dados, o retrabalho e a necessidade de controles adicionais.

[Saiba mais...](#)

SITE INSTITUCIONAL

Internet

SITE INSTITUCIONAL

Criamos o seu Site Institucional com design de alta qualidade e os recursos mais modernos.

[Saiba mais...](#)

Anexo 02:
Site do Armazém Olavo Bilac

Fonte: www.olavobilac.com.br, acessado em 14 de julho de 2006.



Anexo 03:
Novo layout gráfico do site Multimix Express, que foi ao ar em julho de 2006.

