

Flavia Galindo

Volume 1

Marketing Digital





Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Marketing Digital

Volume 1

Flavia Galindo



SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de História

UNIRIO – Claudia Rodrigues

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Flavia Galindo

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Fabio Peres

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Cintia Luiza

Paulo César Alves

Sérgio Bonadiman

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaïs de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Beatriz Fontes

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

André Guimarães de Souza

ILUSTRAÇÃO

Bianca Giacomelli

CAPA

Bianca Giacomelli

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2012, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

G158m

Galindo, Flavia.

Marketing Digital : v. 1 / Flavia Galindo. – Rio de Janeiro :
Fundação CECIERJ, 2014.

158 p.; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-856-9

1. Marketing Digital. 2. Revolução Digital. 3. *E-commerce*. I.
Galindo, Flavia. II. Título.

CDD 658.8

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador
Sérgio Cabral Filho

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia
Gustavo Reis Ferreira

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA
Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Roberto de Souza Salles

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE
Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO
Reitor: Carlos Levi

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO
Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO DE JANEIRO
Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO
Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

Marketing Digital

Volume 1

SUMÁRIO

Aula 1 – Revolução digital	7
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 2 – Fundamentos do marketing	27
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 3 – Conceitos do marketing digital	51
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 4 – Marketing de serviços na era digital	73
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 5 – Marketing de relacionamento	97
<i>Flavia Galindo</i>	
Aula 6 – E-commerce	123
<i>Flavia Galindo</i>	
Referências	149

Revolução digital

Flavia Galindo

AULA

1

Meta da aula

Mostrar alguns conceitos elementares que configuram a sociedade atual, tais como: modernidade, globalização e Era da Informação.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer as questões ligadas à contemporaneidade e de que forma elas se relacionam com o marketing;
- 2 caracterizar as questões relativas à globalização e ao valor do conhecimento;
- 3 avaliar a relevância do tema marketing na Era da Informação.

INTRODUÇÃO

A fase atual da modernidade é marcada por uma revolução que tem alterado substancialmente a sociedade e a natureza das organizações, e que precisam de novas vantagens competitivas para se manter no mercado.

A interpretação sobre as transformações sociais, associadas à modernidade do sociólogo Anthony Giddens, mostra-nos que, de certa forma, observamos hoje a repetição do modelo fordista de produção em massa, que demonstrou sinais de fraqueza e levou a indústria a mudar a estrutura de preços e a melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Vivemos um momento em que, além de Giddens, diversos outros autores têm se dedicado a analisar os importantes processos sociais que surgiram, a partir dos anos 1960, do século XX, e que convergem para o que denominam “gênese de um novo mundo”, “teorias do fim do milênio”, um “novo espírito de época” etc. São diversas narrativas, interpretações sobre a contemporaneidade que contribuem para compreender o mundo de hoje.



Figura 1.1: O sociólogo Anthony Giddens.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Anthony_Giddes_at_the_Progressive_Governance_Conference,_Budapest,_Hungary,_2004_october.jpg

Para que possamos compreender a renovação do marketing de que essa disciplina trata, faremos um passeio histórico e observaremos que, na história, a comunicação estava associada aos meios de transporte disponíveis. Logo, o processo de tomada de decisões, fossem elas políticas ou econômicas, estratégicas, táticas ou operacionais, dependiam da chegada de pessoas, de uma

embarcação, de um trem que transportavam uma mensagem. Essa situação começou a mudar com a adoção do telégrafo, da telefonia e do rádio, que se antecipavam aos meios tradicionais de transporte.

Desde que o telégrafo, a telefonia e o rádio surgiram, observamos uma intensificação no uso dos meios de comunicação, digitalizados para diversos fins, sejam de ordem pessoal ou profissional. A internet, por exemplo, adquiriu importância como um canal que dissemina informação e, principalmente, conhecimento, surgiu em 1960, com a proposta de interligar computadores. Como veremos na Aula 3, a internet ganhou outra dimensão no início dos anos 1990, com a Rede de Alcance Mundial – ou o World Wide Web (www). Revelou-se, assim, um fenômeno histórico recente na vida das pessoas, pois apenas a partir de 1990 a internet, restrita aos norte-americanos, saiu da esfera dos **GEEKS** e pesquisadores, e popularizou-se entre as populações de diversos países.



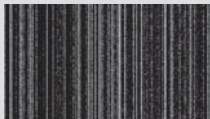
Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/147907>

GEEKS

O psicólogo Erick Itakura, do Núcleo de Pesquisa em Psicologia e Informática da Clínica da PUC SP, considera que *geeks* e *nerds* são a mesma coisa. Mas há quem considere os *geeks*, uma expressão inglesa que define os aficionados por tecnologia, eletrônica e jogos eletrônicos.

O franco acesso à informação precedeu a revolução digital, impactando a sociedade, provocando modificações de natureza geopolíticas, sociais e econômicas, e colocando-nos no cerne de algo novo e global. O mundo vivencia uma revolução da informação e da comunicação, altercando os centros de poder, a hegemonia econômica das nações, a utilização dos recursos naturais, a cultura e os hábitos de consumo.

BIT é um acrônimo de *binary digit*, um algarismo do sistema binário que somente pode assumir as formas “0” ou “1”, sendo a menor parcela da informação processada por um computador.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/910912>

Observa-se que o fenômeno de expansão da internet ainda não se esgotou, posto que o número de pessoas que navegam na rede cresce dia a dia. Os motivos dessa expansão são muitos e estimamos que as pessoas desejem acessar a internet para buscar informações, conhecimento, serviços, relações pessoais e interação, compras, por exemplo. O fato é que a internet demonstra fôlego e potencial para empresas que desejam se modernizar e inovar. O uso da rede conta com a participação do setor privado, sociedade civil, governos e organizações internacionais, e facilita o livre e franco acesso a todos que assim desejarem. Segundo o cientista americano do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Nicholas Negroponte, é muito mais racional produzir e vender **bits** do que produzir e vender átomos. Isso quer dizer que os serviços e produtos intangíveis passam a ser tão ou até mesmo mais importantes do que produtos tangíveis, que sempre tiveram maior destaque e importância na economia. Se você assistiu ao filme *A rede social* ou ouviu falar do Facebook, talvez tenha visto nos jornais que a empresa de Mark Zuckerberg, de apenas 26 anos de idade, vale mais de US\$ 37 bilhões, colocando-o entre os 400 homens mais ricos do mundo.

Contudo, apesar de a tecnologia da informação ter se consolidado como realidade, os indivíduos ainda sofrem os efeitos da desigualdade social e muitos ainda esperam pela oportunidade da inclusão digital, com maiores facilidades para a compra de computadores. No Brasil e em alguns outros países, instituições governamentais abriram linhas de financiamento, alegando que a exclusão digital e a pobreza podem possuir estreita relação, já que, para navegar nessa nova economia, é preciso educação e conhecimento, que o acesso às conexões digitais podem facilitar.

Se atividades econômicas e culturais estão cada vez menos tangíveis e mais integradas em redes de conhecimento, a exclusão digital pode significar a ausência dos principais fluxos de informação, aumentando o distanciamento entre ricos e pobres em um mercado de trabalho que exige cada vez mais capacitação. Alguns autores acreditam que aqueles países menos desenvolvidos encontrarão dificuldades em participar do mercado internacional, mantendo-se na produção de produtos agrícolas e industriais, ainda que seu consumo seja afetado pelos produtos pós-industriais.

AS REVOLUÇÕES MAIS SIGNIFICATIVAS

Na análise das configurações da sociedade atual, Portilho (2005) mostra-nos que os autores dividem-se entre aqueles que acham que o mundo continua a rodar de acordo com os princípios que surgiram com a Revolução Industrial e aqueles que preferem achar que vivemos o “pós” industrial, um momento diferente do capitalismo.

Os autores, que se encaixam na segunda categorização, criaram uma profusão de novos termos, como *sociedade pós-moderna* (para Boaventura de Souza Santos, Zygmunt Bauman e Fredric Jameson, entre outros), *pós-industrial* (para Daniel Bell e outros), *sociedade programada* (para Alain Touraine), *supramoderna* (para Georges Balandier), *modernidade tardia e modernidade reflexiva* (para Anthony Giddens), *sociedade de risco* (para Ulrich Beck), *sociedade de acesso* (para Jeremy Rifkin), *sociedade da informação* (para Manuel Castells), *sociedade de consumo* (para Jean Baudrillard e outros), *capitalismo mundial integrado* (para Felix Guattari), e ainda, *sociedade do lazer*, *sociedade do sonho*, *alta modernidade*, *modernidade avançada*, *capitalismo tardio* etc.

Nesse momento, queremos que você fique tranquilo! Você não precisa decorar todos estes termos. Queremos apenas chamar a sua atenção para essa abundância de nomes que demonstram, por si só, como tem sido complicado descrever uma sociedade em mudança paradigmática. Quem melhor explica isso é o alemão Ulrich Beck que nos diz que se trata de uma incompreensão que apresenta muitas palavras e denominações, mas não diz muita coisa em termos de conceitos.

Uma das mudanças que mais chama a nossa atenção e que será mais discutida nesta disciplina fala das novas tecnologias. Alvin Toffler disse que o impacto das tecnologias de informação na história criariam uma nova civilização, graças aos impactos nos comportamentos e estilos de vida.

Com o intuito de compreender o mundo atual, estudiosos de diversas áreas apontam os seguintes grandes eventos que envolveram a comunicação e a tecnologia:

- 10.000 a.C.: Revolução da agricultura.
- 3.000 a.C.: Revolução quirográfica ou da escrita, permitindo o registro da cultura oral, unindo narração e temporalidade. A escrita suméria data de 3.300 a.C. e é considerada a mais antiga língua humana escrita conhecida.

- 1450 d.C.: revolução da imprensa. Após a invenção da impressão – metade do século XV, o inventor alemão Gutenberg inventou os tipos móveis de chumbo, que substituíram os de madeira, tornando-os reutilizáveis e permitindo massificar a produção. Segundo registros, o primeiro livro que Gutenberg imprimiu foi a Bíblia, em 1450, concluindo a impressão em março de 1455, cinco anos depois.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1195312>

- 1.600 d.C.: revolução científica – Iluminismo. Nessa época, vivia Galileu Galilei (termômetro, movimento de rotação e translação da Terra), assim como Descartes, Pascal e Newton.
- 1.800 d.C.: Revolução Industrial. Com o advento da indústria, a sociedade agrícola passa a ser a sociedade industrial, almejando a eficiência produtiva, que se traduz em fazer mais em menor tempo.
- Séculos XIX e XX: a revolução elétrica ou eletrônica, após a invenção do telégrafo, do rádio e da TV. O primeiro telegrama foi transmitido em 24/05/1744, entre Samuel Morse e Alfred Vail (coinventor do telégrafo), com uma máquina semelhante.

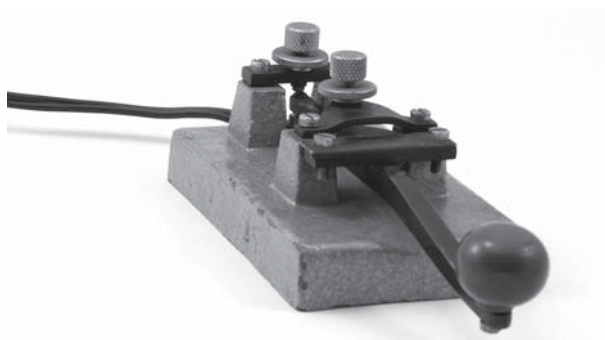


Figura 1.2: Telégrafo de Morse.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/944943>

- Século XX: A Revolução digital, após a difusão das tecnologias comunicativas eletrônicas digitais em rede. Observada por diversos autores com inúmeras nomenclaturas, como vimos no trecho de Fátima Portilho, de acordo com o primeiro parágrafo desta seção, o fato é que uma nova etapa surge com a Segunda Grande Guerra, quando a comunicação entre os povos aumentou, difundindo novas tecnologias e alterando as bases econômicas. Essa fase é compreendida como o mundo onde parte do trabalho físico é feito por máquinas, e do mental por computadores; logo, a sociedade, antes marcada pela produção agrícola ou industrial, passa a produzir informação e serviços mais intensamente e com maior valor agregado. Eleva-se a estimativa de vida média da população, acelera-se o desenvolvimento tecnológico e os indivíduos desejam qualidade de vida, afetando as relações de consumo e produção. Os produtos tangíveis cedem espaço ao setor de serviços, que discutiremos na Aula 4, e hoje representa 60% da mão de obra total, taxa superior à indústria e agricultura somadas.



Valor agregado

Este termo significa o valor adicional que adquirem os bens e serviços, ao serem transformados durante o processo produtivo. Por exemplo: um supermercado pode vender um pé de alface, colhido na horta, ou passar por um processo de lavagem e separação das folhas, para vender o produto embalado e com um valor adicional, poupando a dona de casa de mais uma tarefa.

Atividade 1

Leia o seguinte texto:

Segundo dados da OMS de 1990, o consumo de alimentos nos países em desenvolvimento tem se caracterizado por uma transformação, provocada pela urbanização, pela modernização do processo produtivo e pela participação na economia mundial. Constatou-se que o consumo de alimentos de origem animal com gordura vegetal e açúcares aumentou nas classes médias e nos grupos em ascensão econômica. Esse dado contraria o que se imaginava, que a disseminação pela mídia, que tem noticiado e evidenciado as mais recentes pesquisas científicas sobre o risco de tais alimentos, seria suficiente para modificar atitudes de risco individual.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/925042>

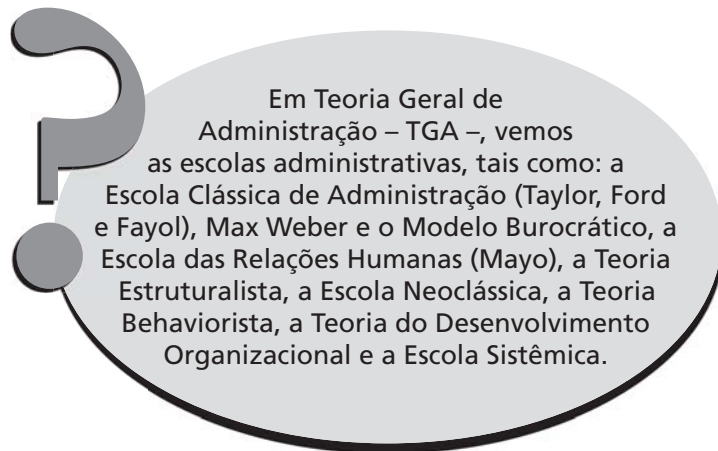
Você concorda que os dados apresentados no texto acima retratam a sociedade atual? Justifique a sua resposta, pensando que relações essas informações têm com o marketing.

Resposta Comentada

Os profissionais de marketing, que trabalham estrategicamente, investigam os novos desejos e anseios dos consumidores em caráter pessoal, interpessoal, social e institucional, através da avaliação das práticas de consumo e suas associações com temas de interesse da indústria. Quem trabalha com o setor de alimentos, por exemplo, acompanha como o consumidor sente-se em relação aos riscos, sistema de confiança e outras categorias que influenciam suas escolhas do que comer. Mas, na sociedade atual, as informações que circulam na mídia, demonstrando os perigos do consumo exagerado de gorduras e açúcares, não tem sido capaz de impedir o consumo de alguns alimentos prejudiciais à saúde. Vemos, portanto, a complexidade de compreensão da era moderna e como o racional e o emocional conduzem as escolhas dos consumidores. Falaremos mais sobre isso nas próximas aulas!

A GLOBALIZAÇÃO

Se antes a Revolução Industrial gerou modelos e escolas administrativas, podemos dizer que a internet também tem provocado mudanças significativas em diversos setores, gerando o comércio *online*, permitindo novas interações entre consumidores e empresas. Algumas indústrias sofreram com as inovações, como, por exemplo, a indústria da propaganda, cujo modelo econômico estabeleceu-se sobre a mídia de massa e que precisa se remodelar drasticamente por conta das novas possibilidades trazidas pela internet. Uma pesquisa realizada pela Ogilvy, nos EUA, prevê que até 2020 80% das mídias serão digitais, espaço antes reservado aos meios impressos (jornais e revistas), e eletrônicos (rádio e TV). O futuro da propaganda em *outdoors*, mobiliário urbano, *busdoors* ainda é incerto com a explosão de novas chances de investimento, tema que trataremos mais adiante.



A internet contribuiu para o fenômeno da globalização ampliando o mercado com a mesma relevância que os grandes navegadores tiveram na história humana. O sociólogo Giddens argumenta que a globalização pode ser definida como “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam comunidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos, ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.

A globalização afetou a vida dos indivíduos, ainda que seja difícil estabelecer o grau e a medida da mudança. Observe que a maior indústria americana não é a de produtos industriais, mas sim a do entretenimento, como os filmes hollywoodianos que estão em todo o mundo e que convivem com marcas mundiais, como Nike, Sony. É interessante observar que tal fenômeno de massificação navega de braços dados com a diversidade cultural, ancorada nas identidades culturais nativas.

Vale ressaltar que a globalização, ao contrário do que muitos defendem, não padronizou (unificou) os gostos e escolhas dos consumidores. As análises mais recentes sobre o consumo passam a considerar aspectos sociais e culturais, evidenciando-o de forma progressiva como uma prática social plural e multifacetada. A maioria dos brasileiros continua comendo o feijão com arroz e também dispõe e/ou conhece a culinária de outros países, como mais uma opção a que passaram a ter direito. O brasileiro dos grandes centros urbanos pode escolher um restaurante com a culinária local e típica de uma região, como pode escolher entre inúmeras opções de comida, como a japonesa, a tailandesa, a italiana, a portuguesa etc.

A ERA DO CONHECIMENTO

Com tanta informação circulando pela internet, vale perguntar: O que significa informação? Podemos dizer que é o conhecimento obtido através de instrução ou aprendizagem, comunicação ou explicação, e que muda estruturas. Os jornais, por exemplo, precisaram sair do formato impresso em que tinham uma plataforma, baseada em gráficas de última geração e consumo de papel, e começar a veicular notícias pela internet, com investimentos em outra plataforma.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/160688>

Vejamos, por exemplo, uma empresa da década de 1970. Graças às matrizes hierárquicas e aos organogramas rígidos, os chefes detinham o poder e acesso ao conhecimento que ficava “trancado” a sete chaves. Informação era vista como recurso estratégico. Mas, atualmente, as estruturas internas das organizações processam-se por redes, aumentando o fluxo de informações e precisando de líderes (perfil de orientação), que substituiriam os antigos chefes (perfil de mando) e que promovam o conhecimento.

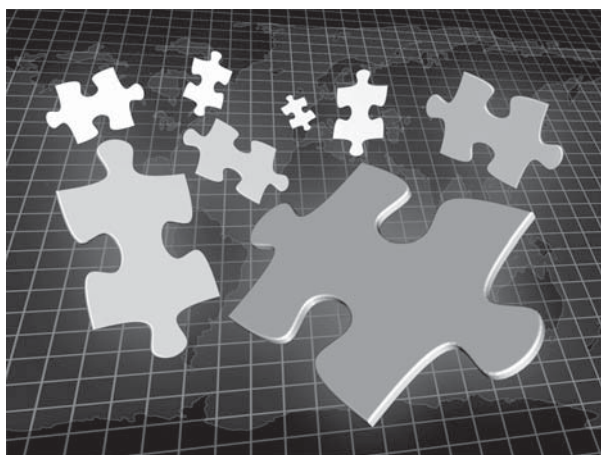


Se você tiver mais interesse em conhecer as diferenças entre chefia e liderança, recomendamos a leitura do Capítulo 3 do livro *Gestão de Pessoas*, de Sylvia Constant Vergara – “Liderança requerida nesses novos tempos”.

O capítulo trabalha a relação motivação e liderança, e apresenta as teorias sobre liderança, para discutir as capacidades requeridas do gestor/líder.

Os gestores que não se reciclaram correm o risco de serem expulsos do mercado. Autores atestam que, como a sociedade está mais globalizada, o diferencial competitivo pode residir na capacidade de produzir conhecimento e inovação, tanto em caráter individual (pessoa física) como em caráter corporativo (pessoa jurídica).

Se falamos em produzir conhecimento e inovação, podemos refletir sobre o uso da internet, que deve contemplar a participação do setor privado, sociedade civil, governos e organizações internacionais, e facilitar o livre e franco acesso a todos que assim desejarem. Há uma tendência nos fóruns, promovidos pela Unesco, em valorizar mais o conhecimento do que a informação, por enxergarem mais valor no conhecimento do que o franco acesso de todos os cidadãos ao mundo da informação, promovido pela internet.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1254879>

Esse debate interessa aos profissionais de marketing, porque os estudos mais recentes recomendam que as empresas devam monitorar as informações a seu respeito, porque já não é mais possível controlar tudo o que circula sobre as empresas nos diversos ambientes, sejam eles o físico ou o virtual. Como uma empresa pode pensar em controlar uma página de desagravo na internet? O consumidor insatisfeito pode escrever um *blog* e postar “Eu odeio a empresa X”. Ele também pode criar uma comunidade contra marcas e categorias de produtos. No exemplo da **Figura 1.3**, vemos uma comunidade no Orkut que declara odiar cigarro, que reúne mais de 578 mil membros.



Figura 1.3: Imagem capturada do site de relacionamentos Orkut.com de uma comunidade no Orkut que declara odiar cigarro.

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1768173> – “Essa imagem foi retirada da Comunidade Eu odeio cigarro! no site de relacionamento Orkut. Essa marca pertence à empresa Google Inc.”.

Os pessimistas preveem alguns efeitos nefastos da Era da Informação na economia e no marketing. Entre eles:

- apenas quem tiver acesso à internet participará das transações econômicas;
- o volume de investimentos em inovação tecnológica será cada vez maior;
- as relações interpessoais desaparecerão entre comprador e vendedor;
- os sistemas de segurança não serão capazes de deter os *crackers*;

- os compradores não mais terão contato físico com os produtos desejados;
- será eliminado o aspecto hedonístico (prazer) do ato de comprar.

Mas há quem contrarie tais expectativas e veja vantagens com as mudanças, e aposte que:

- os custos com instalações de lojas físicas poderão ser diminuídos, posto que as compras podem ser feitas em terminais domésticos, de forma segura e com entrega imediata;
- mais importante que as instalações físicas, será o domínio das operações logísticas para entregas rápidas e constantes;
- as mensagens promocionais e as transações em mercados virtuais ampliarão exponencialmente o mercado de compradores, intermediários e consumidores individuais, fortalecendo o B2B e B2C, e até mesmo o C2C, com um conjunto de comunicação eletrônica e digital que se dispõe a efetuar vendas, através de pagamento eletrônico.



Crackers: são os invasores de sistemas e computadores, quebrando os códigos de segurança de *sites* de maneira ilegal ou sem ética, causando prejuízos porque utilizam o conhecimento para efetuarem roubos e vandalismos. Diferem dos *hackers*, que utilizam o conhecimento para fazer melhorias de sistemas de forma legal.

B2B (Business to Business): os clientes são organizações (empresas, governo, instituições). Os profissionais de marketing B2B atuam no maior de todos os mercados; o volume em dólar das transações no mercado de marketing industrial ou organizacional supera de forma significativa o valor de mercado do consumidor final. No B2B, um único cliente pode ser responsável por um grande número de atividades de compra. Por exemplo: a GM gasta mais de US\$ 85 bilhões anualmente em produtos industriais e em serviços, mais do que o PIB de países como Irlanda, Portugal, Turquia ou Grécia.

B2C (Business-to-consumer): é o comércio que ocorre entre empresa e consumidor, como o *site* das Lojas Americanas.

C2C (Consumer-to-consumer): é o comércio que ocorre entre os próprios consumidores, como é o caso do *site* Mercado Livre.

Atividade 2



A atividade anterior falava dos perigos do consumo de alimentos contemporâneos. Vamos continuar nesse mesmo setor e ler um pequeno trecho da tese de Mike Featherstone (1987), no livro *O desmanche da cultura*, sobre a *mcdonaldização* da comida:

O sushi-bar, o ligue-pizza, o delivery chinês ou o Big Mac já não podem ser vistos, a partir de seus antigos vínculos orgânicos com as culturas de origem ou Estados-Nação. Passam a fazer parte de uma cultura culinária *fast-food*, à qual se pode recorrer com naturalidade, na China, no Uruguai ou nos Estados Unidos. Uma culinária desterritorializada, que transita por um novo (e sobreposto) território, que pode ser designado de global (FEATHERSTONE, 1987, p. 22).



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1035531>

O exemplo alimentar serve para que possamos pensar em como nossa vida é afetada pelos fenômenos da globalização e das mudanças de ordem tecnológica. Você concorda que a globalização impõe novos acessos à informação que massificam e corroem as preferências locais? Comente a sua resposta.

Resposta Comentada

De fato, constata-se a abertura de novos mercados no campo da alimentação por conta da globalização do sistema agroalimentar, que se arrastou lentamente por séculos e acelerou-se intensamente nos últimos 20 anos. No supermercado, por exemplo, concretiza-se a globalização, tanto na forma e conteúdo dos alimentos como na observação das esferas local x global, quando vemos a água sanitária, produzida por um fornecedor local, ao lado de um produto de limpeza importado. Mas a realidade tem mostrado evidências cada vez maiores de empresas que adotaram o lema “pensar globalmente e agir localmente”. Segundo a matéria da revista Exame (BARBOZA, 2009) o próprio McDonald's vem apresentando mudanças nos cardápios que consideram as preferências de cada país. O McDonald's inglês oferece mingau no café da manhã, o McDonald's da Itália oferece macarrão no almoço. As lojas da França incorporaram o vinho, e seus sanduíches utilizam queijos da região.

O MARKETING NA ERA DA INFORMAÇÃO

As modificações no âmbito social, cultural, demográfico, político, legal e governamental modelam o ambiente externo das empresas, que também precisam lidar com as mudanças internas que demandam novas estruturas de ganhos, capacitações, investimentos em qualidades, tornando ainda mais complexa a tarefa de gestão. A administração de marketing, integrada com as outras áreas da organização, deve contribuir com essa tarefa de compreender os mutantes ambientes.

A era digital não anula a necessidade de marketing das empresas; pelo contrário, reforça a sua necessidade e demanda a modernização de sua forma de atuação. A antiga definição de marketing como “atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e dos desejos por meio dos processos de trocas”, escrita por Kotler, ainda tem relevância nos dias atuais, como veremos na próxima aula. O marketing digital, portanto, aborda o universo digital, mas mantém o foco nas pessoas que vivem, consomem, interagem, comunicam-se e circulam tanto na dimensão física como na dimensão digital, como é possível observar com as lojas físicas das Casas Bahia e o *site* de vendas de produtos da mesma empresa.

São muitos os conflitos, riscos e oportunidades com as mudanças em curso. A imprensa, por exemplo, debate seu papel no mundo digital. Como se não fosse suficiente, o consumidor de informação tem se tornado, também, produtor de informação. Na seção anterior, mostramos como o consumidor passa a ter o poder de criticar, positiva ou negativamente, a empresa em fóruns públicos. Os *blogs*, antes diários individuais, ganham relevância e tanta influência quanto à mídia tradicional.

Em tal cenário, como se deve gerenciar a comunicação das empresas?

Surgem novas questões que não estão contempladas no sistema legal. No caso dos direitos autorais, se por um lado alguns setores criam mais restrições e novas leis contra cópias não autorizadas (piratarias), outros promovem as redes de conhecimento, liberando e franqueando o acesso com o selo Creative Commons (veremos na Aula 9). Se você ganhava dinheiro, produzindo e comercializando músicas, por exemplo, como manterá sua estrutura de custos, se o consumidor pode baixar a música gratuitamente?

O privado torna-se público para alguns, como os internautas que utilizam o Flickr como o maior repositório de fotos da história, acessíveis a um clique. Filmes passam a ser produzidos com celulares pessoais e postados no YouTube, tornando os anônimos em “celebridades-relâmpago”.

E esse trabalho de construção colaborativa fortalece, por exemplo, a Wikipédia, tornando-a uma enciclopédia cada vez mais robusta, ainda que seu teor científico seja contestado. O conceito de informação estática em livros, artigos e imagens é agora um fluxo contínuo de conhecimento, como uma biblioteca interminável que absorve todas as informações disponíveis e postadas por internautas, do seu modo e de acordo com as suas necessidades e desejos.

Em um ambiente profuso de mutações, o marketing articula-se para reduzir riscos de insucessos, já que não é possível eliminar os riscos que integram a atividade empresarial. E, é nesse ponto, que essa disciplina justifica-se. Por quê? Vejamos!

As empresas dispõem de muitas informações e precisam depurar o que deve ser descartado por ser irrelevante e o que deve nortear as decisões operacionais, táticas e estratégicas. No livro *Lovemarks*, o autor Kevin Roberts narra o caso de Yoshio Ishizaka, vice-presidente executivo da Toyota Motor Corporation, que declarou ter aprendido

empiricamente que tudo é dominado pelo mercado e que sempre que encara dificuldades de qualquer sorte, constata que a solução está em saber ouvir o mercado e conseguir ouvir o cliente, já que essa é a essência do marketing. O executivo pondera que é crucial “voltar para o mercado, temos de voltar para o cliente”.

CONCLUSÃO

Os profissionais de marketing devem estar preparados para lidar não somente com tal sortimento de informações, como também com a interpretação correta, transformando dado em informação, que deve gerar conhecimento, auxiliando o planejamento das organizações e reduzindo as incertezas. Com a internet, o marketing deve monitorar a reputação de sua marca e o desempenho dos seus produtos no ambiente externo. Para isso, a internet é uma forte aliada.

Atividade 3



A trilogia *Matrix* é uma obra do cinema moderno que retrata uma incrível aventura cibernética, com efeitos especiais inovadores e que provocou inquietação em milhões de cinéfilos de todo o mundo com suas questões filosóficas, imediatamente associadas à modernidade. A obra retrata o planeta Terra, dominado pelos computadores, que passaram a controlar a raça humana em pura ilusão de uma realidade virtual. A trama articula uma situação que abre caminho para discutir liberdade e domínio, real e ilusório, percepção e consciência, e, em última instância, o quanto o homem é (ou pode ser) manipulado na vida diária. O filme mostra a luta do homem contra as máquinas, que evoluíram após o advento da inteligência artificial. Tais rebeldes passam a ser vistos como vírus na perspectiva da matrix e devem ser eliminados.

Mesmo que você não tenha assistido a qualquer filme da trilogia, considere o argumento exposto acima e, com base nos seus conhecimentos até o momento, responda: Você acredita que o marketing digital propõe-se a manipular os consumidores? Invista alguns minutos nessa reflexão e depois compare a sua resposta com os nossos comentários a esse respeito.

Resposta Comentada

Cabe ao homem o papel ainda insubstituível de pensar, criar, formatar novas ideias e adaptar produção e consumo às consequências da nova era digital. A tecnologia surge para melhorar a qualidade de vida das pessoas, assim como é a ciência da medicina, por exemplo, que desenvolve novas técnicas cirúrgicas para curar doenças.

Nós veremos, nas próximas aulas que abordam o marketing online e offline, que ainda existem valores distorcidos no senso comum sobre o objetivo do marketing, que estaria associado à ideia de que os indivíduos são manipulados. Mas não há um desenvolvimento do estudo científico do marketing para esse fim.

O marketing não é manipulador porque considera que as pessoas constroem e estabelecem as suas redes de relacionamento livremente, e os consumidores escolhem a emissora a que querem assistir, o que querem vestir e comer, dentre as múltiplas escolhas que o mercado oferece, sem a obrigação ou a coação para o consumo.

Por isso, o marketing digital, como todas as ferramentas de marketing, propõe-se a encantar o consumidor, para construir relacionamento entre empresa e consumidor com o intuito de que ele escolha sempre os seus produtos.

Em tempos de alta competitividade, o poder nunca esteve tão fortemente nas mãos dos consumidores, como nesta época.

RESUMO

As mais recentes e profundas transformações têm provocado alterações de caráter conjuntural que afetam oferta e demanda e modificam as atitudes e comportamentos coletivos. Esse cenário demanda adaptações nas operações de marketing, considerando as inovações que a internet proporciona aos indivíduos, que passam a ter franco acesso à informação. A comunicação ganha velocidade, deixando de ser sequencial para ser quase simultânea e o uso da rede conta com a participação do setor privado, sociedade civil, governos e organizações internacionais.

A internet contribuiu para o fenômeno da globalização e o capital humano ascende em importância, em detrimento do capital físico para a criação da sociedade do conhecimento, que pretende agregar qualidade de vida nas perspectivas econômicas e sociais.

Acompanhar as manifestações de consumo permite compreender porque fazemos o que fazemos, seja em lojas, hotéis, shoppings ou *online*, e que serviços e produtos precisam de reinvenção. O marketing digital, portanto, aborda o universo em rede, mas mantém o foco nas pessoas que vivem, que consomem, que interagem, que se comunicam, que circulam tanto na dimensão física como na dimensão digital.

INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, veremos os fundamentos do marketing, tradicional ou *offline*. Falaremos sobre as análises dos ambientes, cada vez mais competitivos, e o que as empresas devem fazer para se adequar aos cenários de mudanças. Além disso, conheceremos cada um dos elementos do marketing mix, formado por 4 Ps: produto, praça, preço e promoção, elementos que serão abordados individualmente.

Fundamentos do marketing

Flavia Galindo

AULA

2

Meta da aula

Reapresentar os principais conceitos do marketing tradicional, trabalhados no curso, para caracterizar a base que fundamenta o marketing digital.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



descrever o marketing como estratégia que envolve toda a organização orientada para o mercado e não como uma função isolada da organização;



identificar e operar o composto de marketing – também conhecido como marketing mix.

O marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente.
(DRUCKER, 2001, p. 37.)

INTRODUÇÃO

Na Aula 1, vimos o mundo atual como a “Era da Informação”, considerando a globalização, os possíveis avanços provocados pela internet e a importância do capital humano que compõe a sociedade do conhecimento. Observamos que as mais recentes e profundas transformações sociais têm provocado alterações de caráter conjuntural que afetam oferta e demanda, e as formas como as empresas e os clientes relacionam-se.

Para que possamos compreender as novas práticas do marketing digital, recuperaremos os conceitos do marketing tradicional, que evoluíram ao longo do tempo para uma proposta de relacionamento dinâmico entre as empresas e o mercado. Esta disciplina pretende ressaltar a importância da análise de ambientes cada vez mais competitivos e o que as empresas têm feito para se adaptarem aos cenários de mudanças, trabalhando os elementos do composto de marketing, formado por produto, canais de distribuição, precificação e comunicação integrada.

Esperamos que você perceba que não há ruptura entre as modalidades *on* e *offline*, e, se o marketing na era digital fala muito de tecnologias e inovação, a noção fundamental de como a interação entre as pessoas é importante mantém-se. O marketing – o estudo dos processos e relações de troca – surgiu fortemente no início do século XX e assumiu na mente de muitos, ideias positivas ou negativas. Um exemplo de uma visão demonizada do marketing reside na passagem do artigo publicado no *Journal of Marketing* “Would you want your daughter to marry a marketing man?” (Você gostaria que a sua filha se casasse com um profissional de marketing?), de Richard N. Farmer, em 1967, p. 3: “Muitos de nós já foram ludibriados pelo trapaceiro; e todos nós alguma vez já fomos levados a comprar toda espécie de ‘coisas’ que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao mesmo queríamos.” Essa visão negativa do marketing não coaduna com as práticas mais elementares que os bons profissionais da área desenvolvem, talvez porque haja certa confusão entre marketing e vendas. Uma boa explicação foi dada pelo americano Theodore Levitt quando publicou *Marketing Myopia* (A miopia do marketing), em 1960, no qual ele explicava que a diferença entre marketing e vendas é mais do que pura semântica. A venda está associada às necessi-

dades do vendedor e em converter produto em dinheiro, o marketing está associado às necessidades do comprador e de satisfazer as suas necessidades com os produtos ofertados.

Não é à toa que, mesmo as empresas que não têm o lucro como objetivo primário compreendem que o marketing oportuniza uma nova maneira de se relacionar com o seu público. Um bom exemplo são os museus e órgãos governamentais, que desenvolvem ações de marketing.

Assim, são muitas as compreensões e conceituações de marketing como atividade de negócios, processo econômico ou comercial, de troca ou transferência de produtos, mas preferimos aquelas que incluem valor social do marketing e que contemplem o comportamento humano. E aceitamos a definição do conceito societal de marketing, descrita por Kotler:

Marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e às responsabilidades da organização que deve se manter sustentável, criando clientes satisfeitos e saudáveis, e contribuir para a qualidade da vida (KOTLER, 1998, p. 46).

Após conceituarmos o marketing, vamos começar a discutir, a partir de agora, o ambiente de marketing.

O AMBIENTE DE MARKETING

Os ambientes de marketing estão hipercompetitivos. O paradigma de uma época onde a demanda era maior do que a oferta mudou. Como disse o americano Michael Hammer, não são mais os clientes que imploram por bens escassos. Agora são os vendedores que buscam os clientes, utilizando estratégias de relacionamento com o público e produtos inovadores.

Estudar as mudanças que estão ocorrendo no ambiente empresarial e o que as empresas podem (e devem) fazer para se adequar a estas mudanças é o objetivo de analisar os ambientes de marketing. Agora observe a **Figura 2.1** e tente compreender o que ela quer dizer.

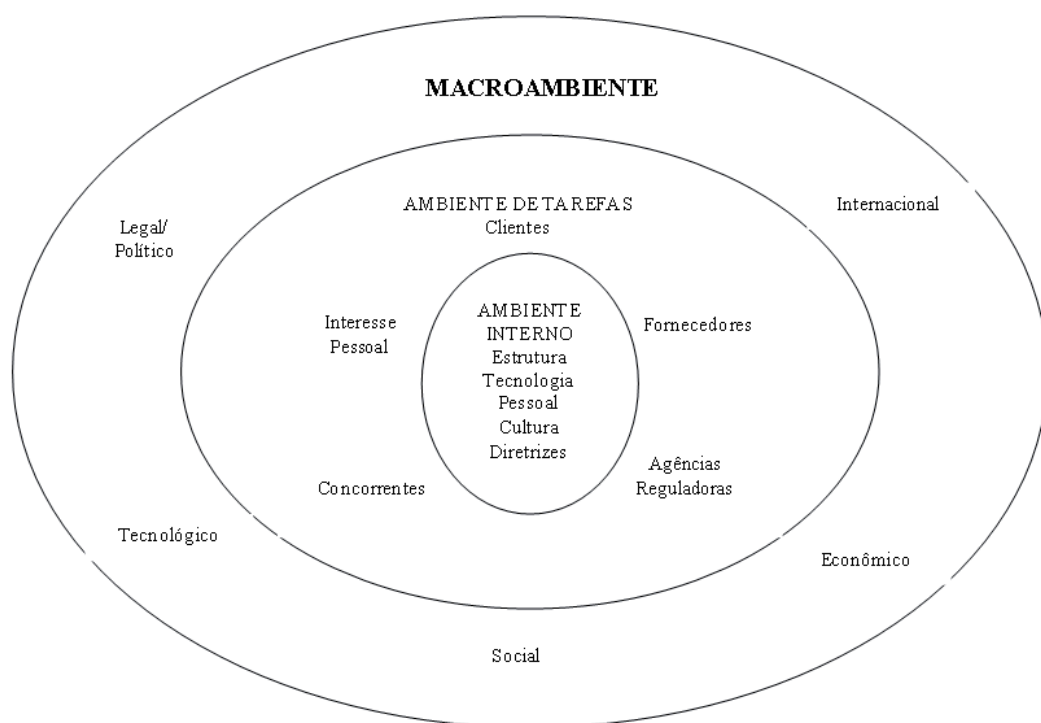


Figura 2.1: O ambiente de marketing.

Observou? O ambiente onde a empresa está inserida oferece tanto oportunidades quanto riscos e ameaças para adaptar as variáveis internas ou “controláveis” às variáveis externas ou “incontroláveis”, como vimos na **Figura 2.1**. Esta adaptação estratégica da empresa ao seu ambiente de negócio pode ser azeitada por um conjunto de ações combinadas no composto de marketing que permite aos gestores a tomada de decisões necessárias para mais controles e resultados. Ao revermos nesta aula o composto de marketing, veremos algumas possibilidades de ação que se baseiam em variáveis.

Por exemplo, as variáveis categorizadas como controláveis (produto, finanças, entre outras) relacionam-se com as variáveis incontroláveis, nas quais os gestores têm pouca ou nenhuma influência. As variáveis incontroláveis se dividiriam em:

- *Mercado de atuação*: fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e o público.
- *Macroambiente*: no quadro global mutante, a empresa monitora 6 grandes forças – social, demográfico/cultural, econômico, natural, tecnológico, político/legal. Vejamos cada uma delas:

- *Social*: preocupa-se em acompanhar a sociedade e seus valores, suas preocupações, suas representações e simbolismos. Os artistas da Disney, por exemplo, artistas voltados para o público adolescente, precisam se associar com campanhas positivas (Justin Bieber e a campanha em prol dos *pets*) ou com empresas que apoiam causas ambientais.
- *Demográfica*: pessoas são mercados; logo, os aspectos de crescimento populacional, faixa etária, educação, padrões de moradia, entre outros, são pesquisados por apontarem modificações estruturais de comportamento dos mercados.
- *Econômico*: os mercados exercem poder de compra através dos padrões de gastos e de renda. Um bom exemplo é a instalação de lojas de luxo no Brasil ou o novo perfil das camadas populares.
- *Natural*: implica nas análises de recursos ambientais, renováveis e não renováveis, posição governamental e da sociedade civil, regulamentações, entre outros. Em 2010, a comunidade transnacional Avaaz lançou uma petição que colheu mais de um milhão de assinaturas para proteger as baleias. A petição seria uma forma de pressão contra a legalização comercial das baleias em todo o mundo, que a Comissão Baleeira Internacional (IWC) queria aprovar.
- *Tecnológico*: contempla a velocidade no desenvolvimento e uso das novas tecnologias, inovações, ampliações e reformas da legislação vigente etc. Talvez você não saiba, mas foi apenas em 1973 que a Motorola apresentou o protótipo do primeiro telefone portátil do mundo. Surpreso? Pois o celular chegou ao mercado americano apenas em 1983 (e o aparelho custava US\$ 3.995) e, aqui no Brasil, a comunicação móvel funcionou a partir de dezembro de 1990.
- *Políticollegal*: avalia a pressão nas empresas advindas das novas leis que necessitam de uma leitura correta, para agir em bases éticas e de acordo com as aspirações sociais. Um bom exemplo ocorreu na cidade de São Francisco (EUA), que aprovou nova lei que retira o McLanche Feliz das lanchonetes, a partir de dezembro de 2011. Para distribuir brinquedos, a lei institui que só ocorra com alimentos que tiverem menos de 600 calorias e menos de 640 miligramas de sódio, e oferecer frutas e vegetais.

O McLanche Feliz ultrapassa esse limite – o cheeburger e batata frita somam algo em torno de 700 calorias e 1040 miligramas de sódio, segundo a rede de lanchonetes. Mas a empresa resolveu empreender uma batalha judicial sobre o assunto, pois acredita que o decreto não representa os desejos de seus consumidores.

Atividade 1



Com a escassez de matéria-prima e laboratórios de revelação, o processo de fotografia analógica vira um ato de resistência

Nos primeiros meses do ano 2000, o comerciante Jonas Antônio ligava para os fornecedores de filmes analógicos e encomendava seis mil unidades das pequenas bobinas de película fotográfica. No mês passado, o pedido foi de apenas 200. E muitas delas ainda estão nas prateleiras da loja no início da Asa Sul. Jonas Antônio só insiste em renovar as encomendas porque costuma receber telefonemas de fotógrafos da cidade. São profissionais e amadores insistentes que não querem se desvencilhar da máquina analógica, não cogitam substituí-la inteiramente pela tecnologia digital e enfrentam a dificuldade de conseguir material para a prática.

Fonte: *Jornal Correio Braziliense*, capturado no link <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/182/2010/01/21/diversaoarte,i=168050/COM+ESCASSEZ+DE+MATERIA+PRIMA+E+LABORATORIOS+DE+REVELACAO+O+PROCESSO+DE+FOTOGRAFIA+ANALOGICA+VIRA+UM+ATO+DE+RESISTENCIA.shtml>

Elabore uma lista de ações que você faria, se fosse o dono de um laboratório fotográfico analógico em 1986, quando foram lançadas as primeiras máquinas de fotografia digital.



Patrick Hajzler

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1248914>

Agora que você já leu o trecho de reportagem, reflita se suas ações seriam suficientes para lidar com o cenário atual deste setor.

Resposta Comentada

Como você pôde constatar, observando o exemplo dos laboratórios de revelação, é uma grande vantagem competitiva possuir uma visão clara dos ambientes e promover as mudanças necessárias, do mercado para o interior de sua empresa, atento às novas oportunidades que surgirem. Vejamos mais esses exemplos:

1. os avanços tecnológicos podem ter sido uma grande oportunidade para as indústrias de computadores, mas um grande risco para as indústrias de máquinas de escrever;

2. o aumento da taxa de criminalidade pode ter se constituído em oportunidade para o setor de segurança pessoal, mas um risco para a indústria de entretenimento fora de casa e para a vida das pessoas.

Essa movimentação contínua contribui para manter ou excluir empresas do mercado, e definir os novos produtos a serem desenvolvidos, lançados e comercializados.

PRODUTO

Vamos conversar, agora, sobre produto, um dos elementos do marketing mix. A existência de necessidades e desejos humanos levamos a um conceito de produto, segundo Kotler (1990, p. 395): “Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.”

Os produtos de uma empresa representam a parte mais tangível de todo o processo de marketing e um bom estrategista de marketing compreende o universo simbólico inerente aos produtos. Por exemplo,

mulheres comprem um batom que simbolicamente representa a esperança da beleza. Para além do desejo pela beleza, outros fatores do produto poderiam influenciar a decisão de compra de um batom, como a necessidade de hidratação dos lábios ou proteção solar, por exemplo.

De acordo com a American Marketing Association, as políticas de produtos são definidas em três diferentes níveis:

- *Item de produto*: trata-se de decidir sobre a versão específica de um produto.

Ex.: um modelo de impressora da marca HP.

- *Linha de produto*: a análise recai sobre um grupo de produtos que está intimamente relacionado por satisfazerem uma classe de necessidades. A linha também pode ser definida pelo uso, quando os produtos são usados em conjunto, ou porque são vendidos aos mesmos grupos de clientes e levados ao mercado através dos mesmos pontos de vendas.

Ex.: todos os modelos de impressoras da marca HP.

- *Composto de produto*: as políticas são definidas para toda a composição de produtos complementares e oferecidos à venda por uma empresa ou uma unidade empresarial.

Ex.: as impressoras HP e os seus suprimentos diversos.

Um produto deve ser pensado em 5 dimensões que, juntas, agregam valor. A dimensão mais elementar é o benefício básico que o cliente quer comprar. E os demais níveis que constituem o produto são:

- *Produto básico*: é a oferta básica constitutiva e inerente ao produto.

Ex.: matricular-se em um curso de línguas pressupõe o desejo do aluno em adquirir fluência em outra língua que não seja a sua nativa, como benefício central. Contudo, o aluno espera encontrar mesas e cadeiras confortáveis nas instalações físicas da sala de aula, completando o produto básico.

- *Produto esperado*: é a dimensão que concentra os atributos de expectativa. No exemplo do curso de inglês, quem contrata espera obter bons professores, ambiente agradável, por exemplo.
- *Produto ampliado*: é a dimensão que inclui atributos que excedem a expectativa dos clientes. Ao comprar um eletrodoméstico, você recebe garantias, assistência técnica, instalação, itens que agregados ao produto, definem a noção ampliada do produto.

Ter o foco no cliente é essencial e recomenda-se que as empresas tenham cautela para investigar profundamente os desejos dos consumidores antes de desenvolver novos produtos, pois essa é uma decisão que envolve riscos para a organização. Por exemplo, a indústria automobilística sabe que muitos consumidores desejam automóveis cada vez maiores, mas ainda não encontrou solução para o maior consumo de combustível dos grandes carros que são altamente poluentes. A preocupação com o meio ambiente é um aspecto bastante significativo nos dias atuais e precisa ser contemplado por algumas indústrias com especial atenção. É fundamental pensar nas promessas do produto e no valor do produto que é entregue ao consumidor, conjugando resultados imediatos e perenes. Os produtos com maior possibilidade de sucesso são aqueles que estão diretamente associados aos benefícios em harmonia com os demais elementos do composto de marketing (preço, promoção e praça). Vejamos um exemplo na prática.

A mulher que faz dieta e consome a barrinha de cereais, indicada pela nutricionista, espera que o produto tenha poucas calorias (funcionalidade), seja saboroso (experimental), e que não gere problemas de saúde (riscos psicológicos), integrando a fórmula do produto, a marca, a credibilidade de quem fabrica e do profissional que o indica. O rótulo deve ser informativo, a embalagem atraente, ele deve ter um preço que a consumidora possa pagar e o produto deve estar disponível em pontos de venda próximo aos seus consumidores. Dessa forma, evidencia-se que não basta ter o produto, é preciso que o plano de marketing vincule-o aos demais elementos do composto de marketing. Nenhuma variável, individualmente, é capaz de entregar valor ao consumidor, se não houver o alinhamento com os demais itens.

Assim, ratificamos o que foi dado na Aula 1 de Gestão de marketing (p. 10):

Já não se pode mais pensar somente no produto em sua forma mais bruta. Deve-se pensar no valor que está agregado a ele e que deve ser desenvolvido muito antes de o projeto sair do papel. Estamos falando da sequência de entrega de valor.

Ao falarmos em produto e em entrega de valor, será preciso falar um pouco mais sobre as marcas. Na Aula 7, veremos como o desenvolvimento de marcas é uma das atividades de marketing mais valorizadas atualmente e dedicaremos um capítulo exclusivo para a discussão de seus

conceitos na era digital, já que todas as organizações almejam desenvolver marcas fortes. Marcas fortes trabalham com extremo zelo, a construção de identidades dos produtos, que possibilitam a sua diferenciação. Há produtos que permitem se diferenciar pelo tamanho, formato e características tangíveis, ou por sua qualidade de desempenho, facilitando o delineamento da identidade da marca. Por mais que o cigarro seja combatido, imagine que ainda existe um grande grupo de consumidores do isqueiro da marca Zippo, produto à prova de vento e sinônimo de elegância. Estes consumidores identificam-se com a marca, delineada ao longo de 75 anos de existência... Outros não permitem muita variação (ex.: frango abatido e vendido embalado e inteiro), o que leva as empresas a desenvolverem marcas com posicionamentos e promessas singulares, gerando novas possibilidades de diferenciação e exploração de novos nichos de mercado.

Uma vez que se compreende o significado do produto, ele deve ser alvo de atenção constante. Deve ser revisado periodicamente, de acordo com as novas demandas do mercado, para que se possa conquistar liderança de mercado e rentabilidade. Esse monitoramento costuma indicar a necessidade premente de desenvolver novos produtos e/ou de eliminar alguns.

Atividade 2



Para cada um dos bens a seguir, escolha um público-alvo e tente elaborar quais seriam os propósitos primários de desejo-satisfação deste público (ex.: papinha para bebês – mães que trabalham fora desejam praticidade e a confiança de um produto com qualidade da matéria-prima).



Thiago Felipe Festa

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/847412>

a) Celular



Alija Stolarczyk

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1199922>

b) Laptop

Resposta Comentada

a) Celular: você pode pensar em diversas combinações de público e produto, como, por exemplo, o celular pré-pago, com um pacote de SMS (torpedos) e fones de ouvido e música para os jovens da classe C.

b) Laptop: como no item acima, você pode ser criativo nas combinações entre produto e público. Podemos pensar em uma máquina extremamente veloz e de altíssimo desempenho, com processadores de última geração para os consumidores que gostam de rodar jogos e programas de edição de vídeo e imagem, por exemplo.

GESTÃO DE CANAIS DE MARKETING

Em sua grande maioria, os produtos e serviços não são comercializados diretamente do produtor ao consumidor final. Entre um e outro, as empresas lidam com diversos intermediários que executam muitas tarefas, tais como: atacadistas, varejistas, corretores, vendedores diretos etc.

Um sistema de canais de marketing é, na definição de Coughlan et al. (2002), o conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para consumo. Há duas questões críticas que envolvem as decisões de canais de venda:

1. Quais serão os canais escolhidos e sua relação com a precificação, o composto promocional, produção, etc? É preciso ter coerência – e uma bolsa da marca Louis Vuitton não pode ser vendida em uma loja de rua, em um bairro caracterizado por ser de baixo poder aquisitivo.
2. Os compromissos estabelecidos que tendem a ser de longo prazo e devem envolver forte relacionamento, o que quer dizer escolhas baseadas no presente e futuro. Assim, um posto de gasolina com a bandeira Petrobras não pode ficar trocando de parceiro a cada dois meses, pois são contratos de longa duração.

Os canais podem ser estabelecidos de acordo com o número de estágios entre o produtor e o comprador final, como neste exemplo de uma cadeia com 5 estágios:

fabricante – atacadista – distribuidor – varejista – comprador

O papel dos canais de vendas é facilitar o escoamento da produção ou a entrega dos produtos e serviços, para facilitar o consumo. Trata-se de gerenciar uma complexa rede de transações e interações para não só abrir o acesso ao consumidor, mas também para atrai-lo e encantá-lo: o local de venda dos produtos, no modelo tradicional de loja física, tem especial relevância. É a gestão dos intermediários dos canais de vendas que levam a empresa a decidir sobre as estratégias de marketing de “*push*” (pressão sobre a equipe de vendas e promoção para gerar mais exposição dos produtos), ou “*pull*” (atração, que recorre à propaganda e promoção para incentivar o consumidor a pedir os produtos na cadeia de distribuição).

Até recentemente, muitos fabricantes tratavam a estratégia de canal de marketing como algo secundário e de natureza operacional, adotando o critério de cobertura extensa de mercado combinado com altos investimentos em propaganda. Esse modelo funcionou bem enquanto os intermediários (varejistas e atacadistas) ainda não estavam

tão fortalecidos como atualmente. O poder da distribuição já esteve nas mãos de grandes indústrias multinacionais aglutinadas por produtos e países (Phillip Morris, Pepsi, Ford), que utilizavam mecanismos de coerção para alcançar as suas metas de distribuição, quando o varejo era extremamente fragmentado, simples e sem sofisticação. Mas esse modelo mudou, como mostra o trecho a seguir da matéria jornalística a seguir que tem o sugestivo nome “como enfrentar o varejo mundial”.

Como enfrentar o varejo mundial

No entanto, a consolidação do varejo em todo o mundo significa que um menor número de clientes é hoje responsável por grande parcela das vendas da indústria. Os cinco maiores varejistas internacionais detêm, em média, 32% das vendas. Essa fatia foi de 21%, há cinco anos, e deve chegar a 45% nos próximos cinco anos. Responsáveis por quase 50% da receita dos fornecedores, os cinco maiores varejistas do mundo têm hoje grande influência sobre os negócios e sabem como tirar partido dessa situação de forma agressiva.

Leia mais no site da HSM, na matéria “Como enfrentar o varejo mundial”.

Fonte: <http://br.hsmglobal.com/adjuntos/14/documentos/000/061/0000061442.pdf>

Nesse arranjo de forças entre varejo e indústria, pense que, ainda que tenham se desenvolvido amplamente com novas tecnologias e estratégias de logística, tanto a indústria como o comércio continuam sendo pressionados pelas tecnologias de informação e comunicação. Cada vez mais consumidores habituem-se a comprar de dentro de casa, seja pelo telefone ou pela internet, já que as transferências de dados estão cada vez mais seguras, com o apoio dos bancos, operando em conjunto com as empresas de *software*, *hardware* e comunicação. Os serviços “*delivery*” foram implantados com entregas rápidas e mais confiáveis. E, como os mercados e os ambientes estão em constante mudança, revisões e ajustes de canal são necessários: parceiros e integrantes da cadeia de distribuição podem ser abandonados, modificados ou aumentados. Mais adiante, na Aula 6, estudaremos o universo de compras *online*.

DECISÕES DE PREÇOS

As organizações, sejam as que visam ou não ao lucro, têm a tarefa de precificar seus produtos ou serviços, na forma de tarifas, anuidades, aluguéis, avaliações ou o simples preço. Historicamente, o desafio residia em atribuir o valor do produto aos olhos do cliente e em relação à concorrência.

Precificar é um desafio em quatro situações:

- Quando se determina o preço pela primeira vez.
- Quando a empresa considera a necessidade de alterar o preço, ao duvidar que ele esteja correto em relação aos custos ou à demanda.
- Quando a concorrência inicia uma mudança de preço, ao se analisar se empresa deve ou não mudar também, e em qual medida.
- Quando a empresa produz diversos produtos que têm demandas e custos inter-relacionados, para estabelecer a melhor relação para os produtos da linha.



Math Therivo

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1254408>

A questão que se apresenta é que o preço não é sinônimo de valor. Em seu sentido mais elementar, o preço é uma quantidade monetária equivalente a uma mercadoria, determinada em função de sua capacidade de ser negociada no mercado. Preço é o que a empresa determina e que o comprador paga para obter o que deseja. Já a definição semântica de valor aplica-se bem aqui, quando o valor pode ser definido como “uma

medida variável de importância que se atribui a um produto ou serviço necessário aos desígnios humanos e que, embora condicione o seu preço monetário, frequentemente não lhe é idêntico” (HOUAISS, 2001).

O valor é aquilo que o cliente leva e que é determinado pelo cliente que consolida a utilidade que o produto tem para ele, sua qualidade, a sua percepção através do composto promocional, o agregado de serviços que contém, a disponibilidade e a visibilidade do item, entre outras variáveis.

Na busca pelo melhor modelo de determinação de preços, é preciso não se limitar a alguns fatores, como custo, demanda ou concorrência, que nem sempre contemplam outras necessidades, como o objetivo de estimular crescimento de mercado e crescer rapidamente, se posicionar como um produto “premium” (produto *top* de linha ou os melhores produtos que uma empresa comercializa) para comunicar qualidade etc. Com a internet, já é possível praticar tabela de preços variáveis, a partir do momento que os gestores podem se apoiar em *softwares* que monitoram o que os clientes buscam na *web* (através de sua navegação *online*), customizando preços e ofertas. Os consumidores, por sua vez, dispõem de *sites* que informam as lojas com o produto disponível e comparam preços e condições de pagamento a um clique do *mouse*. Um bom exemplo é o *site* www.bondfaro.com.br ou o www.decolar.com para aqueles que precisam viajar e querem cotar preços de passagens aérea e hotéis.

Assim, parece lógico dizer que o aumento ou diminuição dos preços tende a afetar o consumo dos produtos, os compradores, concorrentes, distribuidores e toda a cadeia ligada a ele, certo? Nem sempre. Não se pode afirmar categoricamente que reduzir o preço aumenta a demanda e elevar o preço diminui as vendas. O preço é apenas uma das muitas variáveis que influencia o consumo, lembrando a você que já discutimos algumas variáveis no início desta aula.

Isso nos leva ao conceito de *elasticidade-preço da demanda*, que trata da alteração percentual da demanda (quantidade vendida em um determinado período), provocada por uma mudança percentual de preço. Uma demanda pode ser inelástica quando, variando ou não o preço, a demanda permanece a mesma. O sal, por exemplo, é um exemplo clássico de produto inelástico, já que os consumidores não tenderão a comer comida mais salgada, se o preço do sal for reduzido. Contudo, é extremamente difícil medir a elasticidade-preço na prática, pois lida com fatores situacionais e que não são absolutos. Imagine como deve

ser difícil saber o momento certo da inflexão nas vendas de um produto da moda! Por isso, é importante conhecer o conceito de preços de referência, já que os consumidores, ao saberem de um preço de um produto, costumam compará-lo com as informações de preços da memória ou com preços praticados no varejo por outros produtos. Provavelmente, você se lembrará de alguma dona de casa que sempre compara os preços dos itens no supermercado com os preços de compra no passado ou deixa de comprar a carne porque o peixe entrou em promoção.

Precificar é trabalhar a percepção do consumidor, que será mais sensível a “10 parcelas de R\$ 10,00”, do que a um preço cheio de R\$ 100,00. Da mesma forma, o consumidor que tem uma referência de preço percebido menor do que o preço praticado tende a ser mais impactado sobre a possibilidade de compra do que se tivesse uma boa surpresa. O preço pode, também, significar um indicador de qualidade, associando o produto a uma categoria de luxo, por exemplo.

Há outros problemas relativos à determinação de preço e os varejistas buscam o domínio desse conhecimento para saber o momento certo de negociar ofertas especiais, e aproveitar oportunidades de sazonalidade – por exemplo, o preço de frutas da estação, que tende a cair no período de abundância. Ao pensar na percepção dos consumidores, estamos preocupados em saber se os compradores se deixam influenciar por preços quebrados (R\$ 3,98 no lugar de R\$ 4,00) e sobre a efetividade do recurso de evidenciar o valor das parcelas em vez de divulgar o preço total.

Como essa é uma tarefa complexa, existem sistemas informatizados no mercado que permitem um eficaz monitoramento de preços, incluindo outras variáveis como taxas de juros, condições de pagamento, como uma ferramenta que se propõe a ajudar nas decisões que visam ao aumento de rentabilidade. Estes sistemas de gestão corporativa costumam fazer análise de preços por categoria (ex.: refrigerantes) ou marca, comparar preços de lojas, demonstrar o *ranking* dos preços, no período e frequência que a empresa determinar (ex: diária, semanal ou mensalmente).



Leia este trecho de reportagem:

O Kindle é um pequeno equipamento, criado pela Amazon para ler e-books, e que foi lançado a US\$ 359, considerado caro para ter uma rápida expansão no mercado. Mais recentemente, o preço do produto baixou consideravelmente e o Natal de 2009 foi marcado pela febre deste produto. Com as vendas aquecidas, os leitores de livros eletrônicos, chamados de e-readers, tomaram conta dos corredores da edição 2010 da CES, maior feira de eletrônicos de consumo do mundo, e buscaram outros modelos e fornecedores, descobrindo novos produtos cujos preços variavam de US\$ 149 a US\$ 199. Estima-se que a hegemonia do Kindle esteja com os dias contados.

Fonte: <http://tecnologia.uol.com.br/ces/ultimas-noticias/2010/01/08/leitores-de-livros-eletronicos-sao-atracao-na-ces.jhtm>

Agora combine as duas opções nas duas alternativas estratégicas a seguir (preço e canal) e defenda sua escolha para este produto, como se você estivesse tomando decisão com base nas duas variáveis:

1. Preço: a) Aumentar o preço do Kindle.
b) Reduzir o preço do Kindle.
2. Canal: c) Comercializar o produto em pontos de venda especiais e nobres, como lojas mais sofisticadas de produtos eletrônicos em shoppings.
d) Ampliar os pontos de venda do produto.

Resposta Comentada

Com as informações disponíveis para análise, observamos que este é um produto novo, ainda com pouca participação no mercado e com tendência de crescimento. Nesta fase, o produto apresenta características de elasticidade. Reduzir o seu preço pode ser uma medida que amplia a venda de produtos para novos consumidores e, possivelmente, desencorajaria os concorrentes a entrarem no mercado. Se o desejo é ampliar a base de consumidores e popularizar o produto, a opção de ampliar os pontos de venda pode ser a melhor combinação.

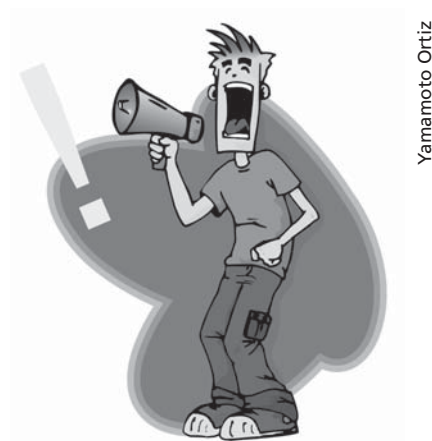
Mas adotar a estratégia de aumentar os preços pode ser interessante, posicionando o Kindle como um produto "premium", superior e mais sofisticado, com mais e melhores atributos, no qual o consumidor dispõe-se a adquirir qualidade. Neste caso, o produto ganharia ares de "sonho de consumo" e poderia ser comercializado em pontos nobres. Portanto, não há uma única resposta certa, o plano de marketing pode apresentar diversos caminhos, dependendo dos objetivos de posicionamento que serão traçados.

A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Sua propaganda está gerando resultados? Sim, claro! A semana passada colocamos um anúncio para vigia noturno e na noite seguinte, fomos roubados.

(Anônimo)

Todos os produtos e ações empresariais estabelecem uma conexão entre organização e diversos públicos. As empresas e seus agentes estão em comunicação permanente com seus *stakeholders*, tais como: clientes, fornecedores, banqueiros, governo e público em geral. Alguma comunicação será casual, parte será projetada para ser informativa e cabe ao marketing trabalhar uma comunicação de natureza persuasiva, onde as mensagens pretendem obter um efeito calculado sobre a atitude ou comportamento do público especificado.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1159730>

A comunicação de Marketing, segundo Kotler e Keller (2005, p. 532), “representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores”. É um meio que integra propaganda, a venda pessoal, eventos e experiências, Marketing direto, promoção de venda, e as relações públicas e assessoria de imprensa. Esta comunicação engloba três elementos básicos, que estabelecem um processo que envolve todo o esforço de comunicação com o mercado, com o objetivo de divulgar seus produtos e serviços:

- o comunicador (que emite a mensagem) e pode ser o anunciante;
- o meio (o canal que promove a ida a mensagem) e pode ser uma emissora de televisão que veicula o anúncio;
- o receptor (que compreende a mensagem), que pode ser o espectador da novela que vê o anúncio de um produto durante os intervalos comerciais.

Trabalhar o composto promocional tem o propósito de chamar atenção do consumidor, despertar o interesse e o desejo pelo produto ou serviço, para finalmente levá-lo a uma ação de compra. Por esse motivo, a partir de agora veremos os principais tópicos da comunicação de marketing, que servirão de base para a disciplina Marketing Digital.

Propaganda: A propaganda é uma forma remunerada de apresentação de ideias, bens ou serviços, que contribui para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para fomentar as vendas. Para impactar positivamente o consumidor, os responsáveis pela propaganda devem saber quem são seus compradores e que motivos leva-nos a optarem por determinados produtos. Contudo, o produto deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, pois caso isso não ocorra, os efeitos positivos da propaganda serão nulos, porque a promessa não corresponde à expectativa da compra e experimentação do produto.

A propaganda pode alcançar pessoas dispersas geograficamente e ter um objetivo mercadológico ou natureza institucional, informando ao público a filosofia, os objetivos e as ações da empresa para ajudar a construir reputação. Os profissionais de marketing não descartam a propaganda institucional da natureza do marketing, pois se a ação for bem sucedida, contribui para tornar a empresa uma das preferidas pelos consumidores.

A decisão de investir ou não em propaganda sugere a avaliação de alguns fatores. O primeiro deles é o ciclo de vida do produto, já que o lançamento de produto requer um alto investimento de propaganda. Mas existem muitas formas e utilizações da propaganda, dificultando a criação de modelos generalistas para sua aplicação. A participação de mercado, por exemplo, é um fator relevante – as marcas com grande participação de mercado poderiam demandar menos investimentos; mas essa situação se contrapõe a produtos em mercados altamente competitivos que precisam de altos investimentos em propaganda.



Promoção de vendas: a promoção de vendas, na definição da Associação Americana de Marketing, cobre as atividades que complementam as vendas pessoais e a propaganda, ajudando a torná-las mais efetivas com o uso de amostras, demonstrações, exposições; inclui exposição em feiras, vales-brindes, prêmios, cupons e concursos, e outras ações que não costumam integrar a rotina. Se a propaganda constrói resultados a longo prazo e são mais eficazes para despertar a atenção e o interesse dos consumidores, a promoção de vendas é mais imediata, despertando o desejo e levando o indivíduo à ação e/ou compra imediata. Kotler diz que a propaganda oferece uma razão para comprar e a promoção de vendas oferece o incentivo à compra. Há quem dedique grande investimento em merchandising, já que se trata de um trabalho promocional no PDV (ponto de venda) dos produtos.

O que é merchandising?

Segundo Regina Blessa, se você tem um produto de consumo de qualidade, preço justo, excelente distribuição e muita propaganda, ainda assim corre o risco de a concorrência atingir o consumidor de maneira mais eficaz. Segundo pesquisas mais recentes, 85% das compras são decididas no ponto de venda, nas lojas, e todo o esforço de vendas pode ser perdido naqueles segundos que o cliente está na gôndola, comparando os itens. As técnicas de merchandising envolvem ações promocionais, materiais de exposição, vitrinismo, percepção visual, tudo para que o consumidor possa ser impactado positivamente pelo produto de sua empresa.



Fernando Tangi

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/236094>

Relações públicas e assessoria de imprensa: as relações públicas e a assessoria de imprensa agem estrategicamente graças a duas características importantes: possuem alta credibilidade e atingem compradores potenciais e desprevenidos. Suas funções incluem o relacionamento com a imprensa, com acionistas e funcionários, com legisladores e autoridades, e aconselhamento a problemas públicos. Os funcionários e acionistas satisfeitos são fortes propagandistas que contribuem para a imagem da empresa. Ainda que existam muitos avanços tecnológicos, estes profissionais precisam de bastante habilidade interpessoal no desenvolvimento do trabalho, que, no fundo, trata de conduzir relacionamentos em um cenário de diversidade.



Eduardo Trage

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1197434>

Venda pessoal: observa-se que a *venda pessoal* ganhou impulso com a tecnologia, pois a crescente complexidade das necessidades dos consumidores e produtos disponíveis demanda o correto esclarecimento em contatos pessoais. A venda pessoal, portanto, não se restringe ao contato direto do vendedor com o potencial cliente, mas inclui todas as formas eletrônicas de comunicação, como o telefone, cada vez mais utilizado. O contato pessoal dinamiza e permite tratar possíveis objeções colocadas pelo cliente, dando informação imediata á empresa. Treinar e acompanhar a equipe são medidas essenciais para que se possa representar a empresa em que trabalha, responsabilizando-se pela imagem da marca e da empresa.



Kiril Havezov

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/470313>

Temos, ainda, o desenvolvimento de eventos e experiências, que geram grande envolvimento do público com produtos e marcas, e que exploraremos no decorrer do curso.

Atividade 4



Agora que você já leu toda a aula, como você define o marketing? Escreva a sua compreensão do termo.

Resposta Comentada

Como dissemos no início, existe uma infinidade de definições do marketing, mas gostamos das definições que contemplam o seu valor social e contemplam o comportamento humano. Lembre-se de que o marketing é estratégia que envolve toda a organização e orienta-se para o mercado, e não se restringe a uma função isolada de um único departamento.

RESUMO

Os ambientes estão cada vez mais competitivos e estudar as mudanças que estão ocorrendo no ambiente empresarial e o que as empresas podem (e devem) fazer para se adequar a estas mudanças é o objetivo de analisar os ambientes de marketing. As organizações devem constituir o marketing mix estratégico, no qual os gestores tomam decisões, considerando as variáveis internas controláveis e as incontroláveis, que se dividem em mercado de atuação e macroambiente. A existência de necessidades e desejos humanos leva ao conceito de produto, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e ideias.

A praça (ou o canal de marketing) é o conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para consumo. Trata-se de gerenciar uma complexa rede de transações e interações, para não só abrir o acesso ao consumidor, mas também para atraí-lo e encantá-lo.

As empresas, sejam as que visam ou não ao lucro, têm a tarefa de precificar seus produtos ou serviços, na forma de tarifas, anuidades, aluguéis, avaliações ou o simples preço. O desafio reside em atribuir o valor do produto aos olhos do cliente e em relação à concorrência.

A gestão da comunicação integrada que vincula a propaganda, a venda pessoal, a promoção de venda, as relações públicas, eventos e experiências estão vinculadas diretamente ao marketing.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, discutiremos o marketing digital, uma extensão do marketing como o conhecemos. Veremos como contemplar a internet para divulgar e comercializar produtos e serviços, construindo relacionamentos, fortalecendo as marcas e a reputação organizacional. Além disso, estudaremos a rapidez de adoção das novas tecnologias pelo consumidor médio e conheceremos termos específicos, utilizados no marketing digital.

Conceitos do marketing digital

Flavia Galindo

AULA

3

Meta da aula

Apresentar o marketing digital, que se propõe a falar de tecnologia, computadores e internet, mas, principalmente, sobre as pessoas, sociedade e transformação.

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



1 caracterizar o marketing digital;

2 identificar os motivos pelos quais as empresas devem conhecer o marketing digital.

INTRODUÇÃO

Na aula anterior, fizemos uma revisão dos fundamentos do marketing e ressaltamos a importância da análise dos ambientes cada vez mais competitivos, e o que as empresas devem fazer para se adequar aos cenários de mudanças, trabalhando os elementos do marketing mix, formado por produto, canais de distribuição, precificação e gestão de comunicação integrada.

Cremos que, dessa forma, deixamos claro que não há ruptura entre as modalidades *on* e *offline*. Dito de outra forma, o marketing digital não se restringe ao uso das novas tecnologias, a escolha dos computadores e equipamentos mais inovadores, ou à discussão de uma internet mais ágil, pois mantém a noção de que falamos, sobretudo, sobre a interação entre as pessoas.

O que chamamos de marketing digital é uma extensão do marketing como o conhecemos, demandando novas práticas, face às novas possibilidades que surgem, como, por exemplo, com os usos das redes sociais ou campanhas virais, que veremos com mais detalhes nas próximas aulas.

E ao reconhecermos a revolução proporcionada pelos novos processos sociais, devemos lembrar que o marketing digital...

Não é promoção...

- Isso seria o mesmo que reduzir o marketing a apenas um de seus principais componentes – promoção ou publicidade.

Não é aparecer na mídia...

- Isso seria o mesmo que restringir o marketing à simples ideia de dar visibilidade a um produto, serviço ou ideia.

Não é venda...

- Isso seria o mesmo que ignorar que o gerente de marketing trabalha os produtos desde a sua concepção, atuando na produção, apresentação, precificação, estratégia promocional, colocação nos pontos de venda, até o momento do consumo, sempre observando a perspectiva do consumidor.

Não é mágica...

- Isso seria o mesmo que aceitar o marketing como ferramenta para enganar as pessoas, com soluções fáceis, de curto prazo ou baixo custo. Ser criativo não implica em realizar milagres.

Queremos enfatizar que o marketing digital diz respeito às ações integradas que resultam em projetos que contemplam a internet, a telefonia celular e todos os meios digitais e tecnológicos que possibilitam divulgar e comercializar produtos e serviços, construindo relacionamentos, fortalecendo as marcas e a reputação organizacional.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/995134>

UM NOVO MAPA DO MUNDO

Se quisermos ser bem sucedidos no conhecimento das novas possibilidades do marketing digital, precisamos reconhecer que a tecnologia, a informação e o conhecimento tornaram-se elementos fundamentais para as organizações. Há uma diferença entre informação e conhecimento, muito bem explicada por Richard Crawford (1994). Vejamos o que ele nos diz:

Um conjunto de coordenadas da posição de um navio ou o mapa do oceano são informações, e a habilidade para utilizar essas coordenadas e o mapa na definição de uma rota para o navio é conhecimento. (...) Somente os seres humanos são capazes de aplicar a informação através de seu cérebro ou de suas habilidosas mãos. A informação torna-se inútil sem o conhecimento do ser humano, para aplicá-la produtivamente. Um livro que não é lido não tem valor para ninguém.

Agora, dê uma pausa na leitura e imagine como deve ser importante a força das novas tecnologias para quem toma decisões de marketing nas empresas... Imaginou? Pois bem, permita-me apresentar os dados elaborados por Jeffrey Sachs, no jornal *The Economist*. Segundo esse autor, há um novo mapa do mundo, no qual aproximadamente 15% da população do planeta estão no comando e fornecendo quase todas as inovações tecnológicas existentes, 50% adotam essas tecnologias na produção e consumo, e o restante está à margem de tais descobertas.

É um número que nos faz pensar nas novas relações entre os indivíduos, você concorda? Creio que podemos imaginar que é a isso que ele se refere quando utiliza a expressão “um novo mapa do mundo”, que é bastante simbólica.

Outro sociólogo muito respeitado por quem estuda redes de negócios é Manuel Castells. Ele também resolveu investigar essa época de tantas transformações e publicou um livro, denominado *A sociedade em rede*, com o resultado de 13 anos de sucessivas pesquisas. Manuel Castells defende que estamos diante de um novo modo de produção capitalista, por conta de um paradigma econômico-tecnológico, baseado na informação.

O que queremos dizer, citando estes dois autores? Eles tentam explicar o fenômeno de uma nova estrutura social, cujo funcionamento é pautado em um sistema de redes interligado, que gera novas práticas sociais. Complicado? Mais adiante vamos explorar as redes sociais e de que forma o Marketing aborda esse tema.

Voltando ao “novo mapa do mundo”, observemos que as mudanças afetam a vida das pessoas e as organizações. Vejamos, por exemplo, a indústria da música, que rapidamente adotou recursos digitais, liberando faixas gratuitas para os ouvintes baixarem por conta da pressão dos seus consumidores, e contrariando uma prática consolidada na qual somente a indústria conduzia os processos de inovação. Outro exemplo de mudança que podemos observar consiste no processo de informatização do segmento bancário, esvaziando agências, ou ainda o *e-commerce*, que continua a crescer a taxas superiores a 35% ao ano.



Então... o que está acontecendo no mundo?

Podemos observar que...

- Há um aceleramento nos processos de inovação, como, por exemplo, o DVD, que sucedeu o VHS, e já está em processo de substituição pelo Blu-Ray (que utiliza disco óptico de alta definição).
- Consumidores procuram por encantamento e experiências positivas em suas relações de troca. Por exemplo, no *site* dos chocolates M&M (<http://www.mymms.com/utility.aspx?src=>) é possível encomendar chocolates com mensagens personalizadas ou colocar a foto de alguém querido nos pequenos confeitos.
- O ambiente é de abundância em alguns setores onde existia escassez, e, como preconizou Prahalad, no livro *A riqueza na base da pirâmide*, “quatro bilhões de pobres podem ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica”.
- Há comércio e interação, surgindo cada vez mais em todo lugar com as novas possibilidades de *e-commerce* e os *sites* de compras coletivas.
- Consumidores continuam sua busca pelo mais barato dos mais baratos, e, às vezes, pelo gratuito, apoiados no acesso mais direto à informação disponível em *sites* de relacionamento, por exemplo.
- Surge a *nowconomy* ou o imediatismo, onde a tecnologia permite interação e simultaneidade, com as novas possibilidades geradas pelo móvel, por exemplo, que geram novos usos para o celular.

O varejo tem percebido os efeitos destas reconfigurações. O gigante Wal-Mart, por exemplo, tem, como maior concorrente, um milhão de concorrentes minúsculos, sendo que metade deles operam através do eBay, que em 2005 registrou 181 milhões de membros.

Pensar em como trabalhar com o marketing digital torna-se necessário já que a internet oferece maior interação e individualização.

Aqui, queremos fazer um intervalo – releia a frase anterior e pense um pouco mais sobre ela. Ela condensa uma discussão interessante, pois muitos pensadores contemporâneos têm discutido se as biografias permitem, de fato, que o homem possa ter ação sobre a sua vida pessoal, ou se ele, o homem, tem uma biografia condicionada pelas instituições. Para nosso intento, basta que você entenda a individualização como a possibilidade de autenticidade e de se tornar diferente de outros indivíduos.

Vejamos um exemplo que unifica interação e individualização... se você gosta e tem a astronomia como hobby, possivelmente não encontrará entre os seus vizinhos ou amigos de faculdade alguém que também tenha esse mesmo hobby. Mas para chegar ao ponto de considerar a astronomia um hobby que toma uma parte do tempo importante de sua vida, você já elaborou um processo de conhecimento e estilo de vida para localizar comunidades virtuais de astrônomos e gerar vínculos com pessoas que compartilharão com você as informações sobre novos produtos, eventos, livros, vídeos etc.

É por esse motivo que os *sites* empresariais, antes passivos e que serviam apenas como anúncios estáticos, talvez estejam com os dias contados. Os profissionais de ponta tentam desenvolver experiências de empresas que trabalham o mundo digital em vias de mão-dupla com seus diversos *stakeholders*: interagir e fazer, enviando conteúdos individualizados para clientes que podem individualizá-los ainda mais. Por exemplo, por duas vezes, o *site* corporativo da Siemens (www.siemens.com) foi considerado pela Financial Times como o melhor *site* do mundo na categoria empresarial, com um milhão de acessos a cada mês e mecanismos que dão suporte para clientes B2B (Business to Business), como vídeo e elementos multimídia.



Veja o caso de uma das maiores inovações tecnológica da Nike. O *site* da NikeiD já chegou ao Brasil e nele o consumidor pode comprar o tênis desejado e customizar solados, cores e outros elementos. http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/language_tunnel/?change



Esse é um conceito muito recente e, em 1984, Freeman os definiu como "os grupos ou indivíduos que afetam ou são afetados pela realização dos objetivos organizacionais". Assim, *stakeholders* podem ser os clientes, fornecedores, parceiros, comunidade, governo, empregados, entre outros que podem afetar ou serem afetados pela organização. Compreender como um *stakeholder* pode influenciar uma organização é um conhecimento crítico para qualquer gerente. Por exemplo: se sua atividade empresarial for poluente, provavelmente terá de se relacionar com grupos ativistas, que serão um de seus *stakeholders* pela possibilidade de afetar o desempenho de sua empresa. Assim, gestores de marketing não devem considerar apenas o público-alvo (consumidores) em seus projetos, ampliando o escopo e pensando nos *stakeholders*.

O exemplo da Siemens mostra-nos como é possível investir e explorar o mundo digital, que vem crescendo vertiginosamente porque oferece novas soluções em termos midiáticos, que combinam interatividade, animação, vídeo e som. Além disso:

- A natureza dos relacionamentos modifica-se cada vez mais e as relações entre clientes e empresas estabelecem novos patamares. O cliente, sempre que possível, tem o controle e faz questão de exercê-lo, e o relacionamento é baseado em informação. Você já deve ter efetuado alguma compra que foi precedida por uma pesquisa de preços, informações técnicas, locais de venda etc. E, possivelmente, essa pesquisa foi feita, usando algum buscador, como o Google, Bing, Yahoo, UOL Busca, que fez um *ranking* de *links* para que você pudesse escolher que informações acessar. Dependendo das configurações do composto de marketing, o consumidor que hoje chega ao ponto de venda, está mais preparado e até mesmo qualificado para a compra.
- Serviços são cada vez mais entregues em tempo real, com clientes que reagem em tempo real, disponibilizando informações instantâneas para os gestores empresariais. Por exemplo, a Zara é uma loja de roupas de moda que não está preocupada em dizer qual será a próxima tendência, e, portanto, não faz grandes investimentos na contratação dos estilistas mais famosos ou em publicidade. Ela apenas segue a tendência da moda, utilizando uma série de ações combinadas que trazem informação em primeira mão para os gestores. A Zara acompanha desfiles, observa a concorrência, acompanha o que as pessoas vestem nas universidades e *points* da moda que reúnem o público de 18 a 35 anos (clubes, cafés, eventos). Para conseguirem colocar em prática essa estratégia, os gestores decidiram investir no *Just-in-time*, que mantém os estoques de loja no ponto mínimo e a informação dos produtos que mais vendem durante a própria estação alimenta um sistema de informações que acionam rapidamente toda a cadeia de suprimentos.

Atividade 1



Leia o caso da Coca-Cola e responda à seguinte questão: ao adotar o marketing digital, a Coca-Cola excluiu outras possibilidades do marketing tradicional?

Campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Música” foi o ponto de partida para atrair os consumidores digitais

A Coca-Cola promoveu em 2007 uma extensa plataforma de envolvimento da marca com o público jovem por meio da música: a “Viva o Lado Coca-Cola da Música”. O conjunto de ações foi integrado por campanha publicitária, pela Promoção Tag Hits Coca-Cola, pelo programa de televisão MTV Especial: Estúdio Coca-Cola e pelo lançamento de uma embalagem especial.

Desenvolvida com a participação da estrutura da Coca-Cola na América Latina, sob a liderança do Brasil, a plataforma “Viva o Lado Coca-Cola da Música” foi uma derivação da campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”, lançada no país em 2006 e que teve como mensagem principal estimular as pessoas a viver o lado positivo da vida. A proposta da “Viva o Lado Coca-Cola da Música” estimulava esse comportamento por meio da música, propiciando a fusão entre as pessoas, a partir de ritmos e estilos musicais distintos.

Campanha

A campanha “Viva o Lado Coca-Cola da Música” foi caracterizada pela linguagem dinâmica e jovem no filme para TV, muito próxima à dos videoclipes. A campanha foi composta pelo filme para TV, peças de mídia externa, Internet e *spots* de rádio. As peças de comunicação eram compostas por instrumentos musicais e rostos que, juntos, simulam o movimento da Coca-Cola, saindo da consagrada garrafa *contour*. Citações a diversos estilos musicais – rock, samba, funk, jazz, punk etc – completavam o grafismo das peças de mídia externa.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/810249>

Outra característica marcante da campanha foi a possibilidade de interatividade. A ferramenta Fusion Player, disponibilizada no *site* da marca, permitia ao usuário criar sua própria música, misturando sons e estilos, em um convite à inspiração. As músicas criadas podiam ser baixadas em arquivos MP3 para *ipod* ou celular e enviadas para amigos. O *hot site* também permitia a criação de um *playlist* com essas músicas exclusivas.

Promoção

A Coca-Cola buscou na musicalidade das ruas inspiração para lançar a “Promoção Tag Hits Coca-Cola”, voltada para adolescentes, que distribuiu aos participantes versões estilizadas de *tags*, colares cada vez mais presentes na moda urbana adolescente, e que também podem ser adaptados como pulseiras ou chaveiros. Além do moderno acessório, consumidores que encontrassem o vale-brinde premiado poderiam ganhar *ipods* do novo modelo *shuffle*, de 1Gb de memória. Mais detalhes no site: http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=87&Categoria=38

Resposta Comentada

O caso demonstra a possibilidade de criar novas ações mercadológicas atraentes, recorrendo às velhas e consagradas fórmulas, como as ações promocionais, e testando o uso de ferramentas digitais. A marca associou-se à música, que tem como característica a força emocional, que costuma fazer parte dos momentos alegres das pessoas e promove união e celebração. Observamos com o case:

- *Ações integradas por campanha publicitária, promoção, programa de TV em parceria com MTV e embalagem especial.*
- *Ações que estimularam forte interatividade do consumidor com o site da marca; portanto, a Coca-Cola não excluiu ações do marketing digital em função das novas tecnologias.*

DO ANALÓGICO PARA O DIGITAL

A diferença entre os sistemas tradicionais (analógicos) e os sistemas digitais reside na forma como a informação é transmitida. Basicamente, a transmissão analógica de dados circula sob forma de ondas eletromagnéticas contínuas, análogas aos sinais de origem. Já o princípio da transmissão digital reside na decodificação de códigos numéricos e utiliza uma corrente de *bits*. Ficou confuso?

Vejamos a seguir, o trecho de uma reportagem sobre a TV digital. Em seguida, tentaremos explicar esse processo de transição para que você possa compreendê-lo ainda mais.

A TV digital traz imagens com melhor definição, som mais rico e conteúdo interativo. O avanço que a adoção da transmissão digital traz à experiência de assistir à televisão é comparável à transição da imagem em preto e branco para a colorida e talvez vá ainda além. Além de oferecer qualidade de imagem e áudio superiores, a TV digital possibilita diversificar a programação e oferecer ao usuário maior interatividade com os conteúdos. No quesito imagem, a modulação e a compressão digital possibilitam o envio ao aparelho receptor, na casa do usuário, de imagens com maior resolução. Enquanto no sistema analógico a definição é de até 525 linhas na tela, no digital o alcance é de até 1.080 linhas visíveis na tela, para o padrão de alta definição (HDTV). Além disso, as emissoras podem optar por transmitir programações diferentes pelo mesmo canal, no formato padrão (SDTV), utilizando a taxa de transporte de 19,4 Mbits por segundo. “Isto significa que a emissora poderia enviar ao usuário, simultaneamente, uma novela, um jogo de futebol e um programa educativo, por exemplo. Ou mandar três opções de ângulos de câmera para uma mesma partida esportiva ou filme (IDG NOW!, 2009).

Ainda confuso? Então vejamos por esse ângulo: a diferença reside na qualidade final, pois o sistema digital é menos suscetível a ruídos e interferências, e permite a oferta de serviços mais avançados (como é o caso dos celulares que dispõem de identificador de chamadas e as mensagens de texto). Marshall McLuhan disse que “as sociedades sempre foram influenciadas mais pela natureza da mídia, através das quais os homens comunicam, do que pelo conteúdo da comunicação”. Logo, é importante para todos nós que gostamos e estudamos o marketing, acompanhar as evoluções tecnológicas e, também, os novos canais de comunicação que emergem das descobertas, que são lançadas e assimiladas em um ritmo cada vez mais acelerado. Duvida?

Então vejamos a seguir na **Figura 3.1**, o tempo de disseminação das novas tecnologias para que atingissem o patamar de 50 milhões de usuários.

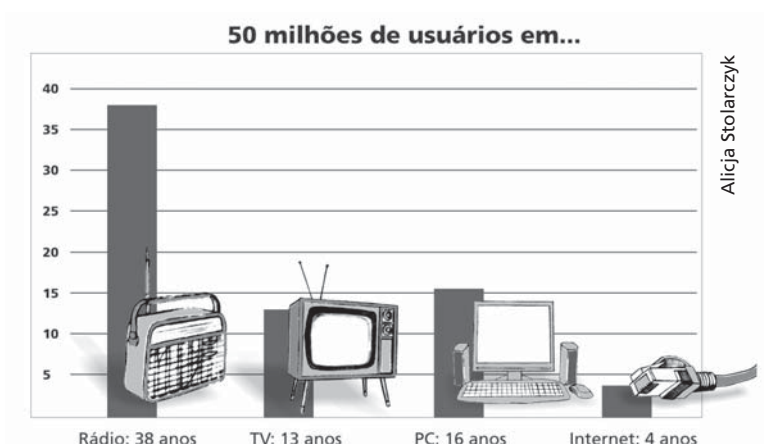


Figura 3.1: Tempo de disseminação de novas tecnologias.

Fonte: Social Media Revolution.

Queremos chamar a sua atenção para que perceba que a web é apenas mais uma das muitas inovações que residem em um contexto maior. A web integra-se a outras tecnologias inovadoras, como o *mobile* (que veremos na Aula 11), *wireless*, GPS e RFID. Na última frase, você deve ter percebido como surgem novos e específicos termos que a leitura sobre marketing digital provoca, termos que são muito utilizados pelos profissionais dessas redes de negócios. Não temos a pretensão de formar técnicos de informática com esta disciplina, mas julgamos importante que você entenda alguns elementos básicos nesta aula. Vejamos cada um deles separadamente para que você possa refletir sobre os impactos destas tecnologias nas nossas vidas.



Wireless:

significa uma rede de computadores que não precisa de cabos, pois é uma rede sem fio que utiliza ondas de rádio ou infravermelhas. É uma rede que possibilita acesso à internet em locais remotos.

GPS: criado em 1973, é a sigla de "sistema de posicionamento global", ou melhor, um sistema de navegação por satélite, que informa o local e o horário de um aparelho receptor em qualquer local do planeta que esteja sob a visão de quatro satélites GPS. Inicialmente, seu uso era militar e agora está disponível gratuitamente para uso civil.

RFID: significa identificação por rádio frequência que recupera e armazena dados remotamente. Os celulares que tiverem os leitores de RFID instalados poderão, por exemplo, capturar preços e outras informações de um produto que também tenha a *tag* RFID. O celular, assim, pode ser utilizado em compras de produtos e o cartão de crédito pode ser parte integrante do celular.



Figura 3.2: O encontro entre internet e web. O encontro entre internet e web é o encontro entre computadores e pessoas.

Internet: a internet é a maior rede de computadores do mundo, na qual é possível trocar informações de diversos formatos, dos mais variados temas, interagindo ou simplesmente lendo o que é postado de qualquer parte do planeta.

Web: A web (www) são as páginas com os mais variados temas. Alguns especialistas do setor alegam que sua rápida evolução já apresenta três fases distintas, denominadas web 1.0, web 2.0 e web 3.0.

- *Web 1.0:* considerada como a primeira fase da web, nos anos 1990. Nessa fase, o internauta comportava-se apenas como espectador, lendo as informações e sem possibilidades de interagir com os *sites* visitados.
- *Web 2.0:* representa o período de 2000 a 2009, suas mudanças residem na possibilidade de troca de informações entre internautas e organizações. Nesta fase, intensificou-se o debate sobre a propriedade de dados e as questões ligadas à privacidade, provocando reflexão sobre mudanças culturais que poderão levar os direitos autorais a buscarem novos significados. Esse é um assunto importante, que veremos na Aula 9.
- *Web 3.0:* representa a mais recente etapa, onde organizações e desenvolvedores de sistemas buscam com criatividade, novas soluções, integrando *softwares* e serviços (os **SAAS**, ou *Software as a Service*). Há quem compreenda essa nova etapa como a possibilidade de maior produtividade, uma vez que os computadores tentam organizar os dados disponíveis em rede para gerar informações estratégicas e competitivas.

Formato de domínio: Cada página dos mais variados temas tem um endereço próprio, denominados como “domínios”. Por exemplo, o endereço do CEDERJ é <http://www.cederj.edu.br>.

SAAS (SOFTWARE AS A SERVICE)

É um modelo no qual as empresas deixam de comprar licenças e passam a ser “assinantes” dos *softwares*, que são acessados pela internet. Pequenas e médias empresas podem acessar *softwares* que antes tinham altíssimo custo, democratizando o acesso, como acontecia com os *softwares* de gestão empresarial. A empresa não compra mais o *hardware*, por que o *software* está disponível na internet. Além da redução de custos, o investidor ganha em agilidade de implantação.

O “http://” é a sigla que indica um protocolo de transmissão na www; e o correio eletrônico que utiliza a “@” permite a comunicação entre pessoas conectadas através de mensagens escritas.

Você também já deve ter ouvido falar muito em inclusão digital. Como falaremos no próximo tópico de algumas tendências, gostaríamos de explorar um pouco mais esse termo. Já não basta ter um computador, o que está em jogo é a conexão. Ter um computador desconectado equivale a ter uma máquina de escrever. A inclusão digital depende da associação do computador com outros elementos, tais como: o telefone, o provedor de acesso e o conhecimento de alguns *softwares* aplicativos. Atualmente, pesquisadores dedicam-se às análises e propostas para diminuir as dificuldades de inclusão digital em sociedades desiguais.

Para os propósitos deste curso, não temos a intenção de discutir a questão de pobreza e desigualdades, mas queremos ressaltar que, mesmo indivíduos das camadas populares que eram invisíveis para um amplo mercado de produtos e serviços, e até mesmo do sistema financeiro, cada vez mais estão participando das práticas de consumo e utilizando ferramentas digitais. Este é um fenômeno que acontece no Brasil e no mundo, conforme a tabela seguinte.

Tabela 3.1: Estatísticas de uso da internet no mundo em 2007

AMÉRICA DO SUL	População em 2007 (estimativa)	População da região em % da Am. Sul	Uso de internet dados mais recentes (em núm. absolutos)	% da população que acessa internet (penetração)	uso da internet em % do uso da Am. do Sul	% de crescimento do uso entre 2000 e 2007
ARGENTINA	40.301.927	10,6	16.000.000	39,7	17,4	540,0
BOLÍVIA	9.119.152	2,4	580.000	6,4	0,6	383,3
BRASIL	190.010.647	50,0	42.600.000	22,4	46,3	752,0
CHILE	16.284.741	4,3	7.035.000	43,2	7,6	300,3
COLÔMBIA	44.379.598	11,7	10.097.000	22,8	11,0	1050,0
EQUADOR	13.755.680	3,6	1.549.000	11,3	1,7	760,0
ILHAS MALVINAS	2.736	0,0	1.900	69,4	0	n.d.
GUIANA FRANCESA	204.932	0,1	42.000	20,5	0	2000,0
GUIANA	769.095	0,2	160.000	20,8	0,2	5233,3
PARAGUAI	6.669.086	1,8	260.000	3,9	0,3	1200,0
PERU	28.674.757	7,5	7.324.300	25,5	8,0	193,0
SURINAME	470.784	0,1	32.000	6,8	0,0	173,5
URUGUAI	3.460.607	0,9	1.100.000	31,8	1,2	197,3
VENEZUELA	26.023.528	6,8	5.297.798	20,4	5,8	457,7
TOTAL AM. DO SUL	380.127.528	100,0	92.078.998	24,2	100,0	544,3

Fonte: Internet World Stats: usage and populations statistics.

Notas: dados referem-se a 31 de dezembro de 2007; população refere-se ao US Census Bureau; dados de uso da internet referem-se a dados publicados pela Nielsen/NetRatings, pela International Telecommunications Union, pela NIT local e por fontes confiáveis.

Devemos, portanto, considerar que a expansão do crédito tem resultado em um aumento considerável na venda de computadores, ampliando os usos nas classes CD e, com o apoio do Governo Federal no caso brasileiro, observamos uma expansão no segmento popular. Logo, um universo de “excluídos” agora navega na internet e possui celular, experimentando novas possibilidades de usos.

MARKETING, COMUNICAÇÃO DIGITAL E TENDÊNCIAS

O modelo departamental no qual os profissionais de marketing respondem com exclusividade pelas ações de marketing da empresa parece ter chegado ao fim. O marketing, hoje, precisa ser pensado e praticado por todos os profissionais de uma organização. Como pensar em uma área de serviços de atendimento ao cliente que não segue a lógica dos conceitos mercadológicos? Mesmo as funções que não se definem como marketing estão envolvidas com as premissas mercadológicas. Como disse Regis McKenna no Portal Exame:

No futuro, os profissionais de Marketing terão de entender que Marketing é uma responsabilidade, uma iniciativa, não é algo definido pelo cargo. Um profissional de Marketing não terá de entender os detalhes da tecnologia, mas precisará saber como a tecnologia pode ser usada para criar relacionamentos interativos com os consumidores e para criar arquiteturas que colem e distribuam as informações do mercado. Acredito que, num futuro muito próximo, as escolas de negócios vão exigir que os alunos de Marketing e de Administração comecem a ter aulas de tecnologia da informação aplicada (CORREA, 2002).

Em geral, os profissionais do marketing estão envolvidos com as principais inovações e novos produtos, lançados no mercado. É natural que algumas pesquisas, como as conduzidas pela Forrester Research, entrevistem os profissionais de marketing, consumidores e publicitários para descobrir quais são os planos, opiniões e tendências futuras do mercado. Os resultados destes panoramas costumam ser divulgados de maneira consistente em congressos e na mídia em todas as partes do mundo.

As pesquisas mais recentes demonstraram que as ações digitais têm se mostrado mais eficazes do que a publicidade tradicional, na relação custo/benefício, ou seja, na análise que contempla o investimento financeiro e o retorno obtido (retornaremos a este tema na Aula 14). Como resultado dessa observação, seis de cada dez profissionais informaram que transferiram para os investimentos *online*, os valores destinados a outras modalidades de marketing tradicional. Estima-se que, nos EUA, o marketing digital já corresponda a 12% da participação no total gasto em publicidade e as projeções levam a acreditar em um crescimento de 21% nos próximos 5 anos, representando valores consideráveis.

Essa decisão leva a defesa da ideia de que o marketing digital deixou de ser experimental, e une-se às outras ações de marketing já consolidadas, como o marketing direto, anúncios impressos em revistas e jornais, anúncios em mídia eletrônica, como TV e rádio etc. Muitos destes novos profissionais apostam nos novos canais digitais, como o Social Media, os Vídeos Online, o Mobile Marketing e o Ad Networks, que combinados, garantem uma boa exposição das marcas e produtos no mundo atual. Nas próximas aulas, veremos esses novos canais digitais.

A expansão de novas possibilidades abre mercado para mudanças no perfil dos profissionais que já atuam com o marketing e com profissionais de outras áreas também, pois não se trata de defender a troca de mídias tradicionais pelas digitais, ou ainda, substituir os modelos analógicos pelos digitais.

Sobretudo, é preciso refletir sobre o controle da mensagem empresarial, assunto que aprofundaremos na Aula 10 sobre a gestão de conteúdo. Se antes a empresa dizia o que pretendia sobre seus produtos e marca institucional, agora qualquer indivíduo conectado ascende em poder de negociação e sente-se menos intimidado a partir do momento que tem voz ativa nas mídias sociais, como Twitter, blogs, Orkut etc. Um bom exemplo de ação do consumidor insatisfeito pode ser visto no caso “Chuva de Twix”, que veremos a seguir.



**Quando nem todos os casos são de sucesso...
...o caso "Chuva de Twix"**

Em maio de 2010, a Twix, marca da barra de chocolate, fabricada pela Mars, Incorporated, enfrentou sérios problemas com a repercussão negativa pela Internet de seu evento, denominado "Chuva de Twix", que prometia fazer uma chuva de chocolates para quem se dirigisse no dia e horário combinados até a Av. Paulista, em São Paulo. A empresa fez uma excelente divulgação do evento em redes sociais, com vídeos virais, e levou um número de pessoas acima do esperado até o local.

Contudo, o momento memorável frustrou os participantes, pois nem todos puderam ter acesso ao espaço reservado para o evento, que foi limitado em 2.000 pessoas. E, mesmo o seletivo grupo, que teria oportunidade de ficar sob a chuva de chocolates, ficou extremamente decepcionado quando a chuva de chocolates era uma chuva de papel picado, com uma quantidade de produto insuficiente para o número de participantes.

Como resultado, a marca foi nocauteada em *blogs*, *sites*, YouTube e muitos outros canais, utilizados pelos participantes revoltados, que resolveram contar a experiência frustrante.

Fonte: Sá (2010).

Observem que a comunicação passa a significar interação e construção de relacionamentos, e as estratégias cada vez mais acionadas são as ações de *branding* (tema da Aula 7) e as ações promocionais (tema da Aula 8). Algumas ferramentas têm sido cada vez mais exploradas, como o já massificado e-mail marketing, os anúncios em portais, *sites* segmentados e *links* patrocinados, ou as ações em *sites* de relacionamento, como no quadro a seguir.



Figura 3.3: Ferramentas do marketing digital.

Fonte: Mundo digital (2011).

Algumas empresas têm investido em *blogs* corporativos, seja para divulgar mensagens periodicamente ou em ferramentas de SEO, SEM (veremos estas ferramentas na Aula 14), jogos e entretenimento digital, o que aprofundaremos na Aula 15.

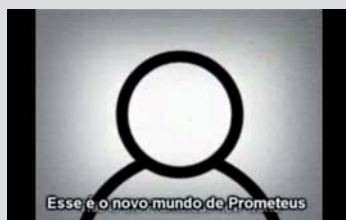
As empresas preocupadas em se manterem atualizadas estão se antecipando à concorrência! Já imaginou que o formato físico do computador, como o conhecemos, desaparecerá nos próximos anos, pois estará integrado em outros objetos, tais como: a carteira de documentos ou o relógio, ou a mesa do escritório? É possível que vejamos em um futuro próximo, o intenso uso de óculos especiais que, além de suas funções já conhecidas, permitirão ler livros e assistir a filmes. Com a tecnologia dos *transponders* (chips que podem ser energizados por meios de ondas de rádio e que já são usados nos pedágios automáticos que liberam os carros nas estradas, após a leitura do número de série do aparelho), é possível que em pouco tempo, os novos itens pessoais ou domésticos estejam conectados e com mais inteligência, como celulares, relógios, TVs, e outros. Imagine uma geladeira que gera um pedido de compra de ovos na mercearia mais próxima ao detectar que o suprimento de ovos de sua casa acabou...

Portanto, ainda que existam mudanças reais e possibilidades futuras, o raciocínio básico do marketing permanece o mesmo: se o marketing busca compreender as tendências de bens de consumo e serviços com foco nas necessidades e desejos dos consumidores, a disseminação da internet demanda que o marketing digital faça-se cada vez mais presente nas ações desenvolvidas por empresas, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, de bens ou de serviços, nacionais ou multinacionais. Durante esta disciplina, queremos compreender como o marketing lida com a era digital.



Dica

Assista ao vídeo *Prometeus a revolução da mídia*, disponível no link <http://www.youtube.com/watch?v=5SJup6CGiO4>, e, à luz da leitura desta aula, tente se lembrar de uma experiência sua como cliente na qual você interagiu com uma empresa através de um dispositivo digital.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=5SJup6CGiO4>

DICAS PARA QUEM QUER COMEÇAR A TRABALHAR COM O MARKETING DIGITAL

Se você quiser começar a trabalhar o marketing digital na empresa em que trabalha, sugerimos experimentar a partir de algumas dicas e sugestões, que serão mais detalhadas durante as próximas aulas. Vamos conhecer algumas?

- Se você coordena algum setor, escolha um profissional que goste de aprender e que goste de se relacionar, ou comece você mesmo a conversar, monitorar e dialogar com os consumidores através dos canais já existentes e disponíveis pela internet. Experimente ouvir o que eles falam sobre sua empresa ou marca, ainda que não goste das respostas. O importante é acessar as informações disponíveis pelo *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *site* da empresa... é uma forma interessante de se familiarizar com o tema na prática.
- Utilize essas informações para alimentar sua empresa com dados que podem significar novos produtos, novas possibilidades de ação e mudanças ou correções de rumo.
- Pense nas conexões digitais sem se esquecer que as emoções afloram no ambiente *web*. Os *sites* estão cada vez mais interativos, apostam em *designs* atraentes e mexem com a emoção de quem navega. *Sites* poluídos, estáticos, com muito texto ou muitas animações que o tornam lento não são mais desejados.
- Pesquise as ferramentas digitais que sua empresa dispõe e tente utilizá-las para aumentar a produtividade, trabalhando com sua equipe em conferências *online*, trocando arquivos, vídeos, informações. Se a sua empresa tiver uma área de tecnologia da informação, será interessante conhecer melhor o trabalho que eles desenvolvem e gerar uma parceria com eles. Esta é uma forma sagaz de se acostumar com as novas possibilidades antes de investir na relação com os públicos externos.
- Observe que ações digitais não são especiais e tampouco são diferentes de ações tradicionais de relacionamento com clientes e público em geral. As ações digitais estão integradas às demais ações do plano de marketing de sua empresa, já que são apenas novas formas de estabelecer conexões com os *stakeholders*, seja no ambiente físico ou *online*, no ponto de venda ou no *site*.

- Pense em um “ponto de contato” com o seu público, como, por exemplo, o setor de pós-venda ou assistência técnica, ou o *e-mail* de contato da empresa. Onde houver pontos de contato, as experiências do consumidor devem estar em sintonia e alinhadas. Lembre-se de que na internet, as barreiras geográficas e demais fronteiras ficam esmaecidas, graças à tecnologia.
- Há uma frase que diz que “visão sem execução é loucura”. Logo, é preciso saber exatamente onde a marca de sua empresa e de seus produtos pretende chegar, com rigor para que a mensagem possa ser lida pelos mercados. A execução aleatória, sem alinhamento com essa visão, é pura perda de tempo. Invista nos recursos necessários para explorar o marketing digital, mas faça-o com inteligência integrada.

Agora que você recebeu algumas dicas, vejamos o que aconteceu recentemente em um festival tradicional da propaganda mundial, que sinaliza a incorporação de projetos digitais nas plataformas de marketing já existentes.

Cannes: o festival do digital

O Festival da Propaganda em Cannes virou digital. Até fisicamente, lembra os eventos de internet no auge da bolha, fim dos anos 1990: gente descontraída, circulando de bermudas e havaianas pelos corredores, *laptops* e câmeras digitais a tiracolo. Mais importante: virou digital nos prêmios, que agora passam, todos, de alguma forma, pela *web*. E os números reforçam a virada. Todos apontam para uma importância cada vez maior das mídias digitais no negócio da publicidade. “Não dá para se esconder do digital”, diz Marcel Fenez, da PricewaterhouseCoopers, que acrescenta: “na recessão, com verbas menores, a migração digital dos anunciantes aumenta”.

Atividade Final



Leia esta matéria do site Brainstorm9 sobre a campanha do Google para promover o Chrome e responda à questão: por que você acha que a Google escolheu a Lady Gaga para a campanha?

Google promove Chrome com celebridade: Lady Gaga

O Google está investindo pesado para promover o seu navegador Chrome, e não satisfeito com uma campanha nos moldes tradicionais para televisão, chamou também uma celebridade. E não qualquer uma, mas a “pessoa” mais midiática desses tempos e sua gigantesca base de fãs empolgados na Internet – que no mês de maio/2011 alcançou 10 milhões de seguidores no *Twitter*.

O novo comercial do navegador do Google mostra como Lady Gaga utiliza a Internet para se comunicar com seus “*Little Monsters*”, após pedir aos fãs para que enviassem vídeos com interpretações da nova música “*Edge of Glory*”.

Exaltando o poder da *web*, o vídeo continua a assinatura da campanha criada pela BBH e pelo *Google Creative Lab*: “*The Web Is What You Make Of It*”, algo como “a *web* é o que você faz dela”.

O comercial vai ter muito mais exposição na Internet do que na televisão – assim que foi lançado, rapidamente atingiu mais de 500 mil *views* – mas se aproveita do ápice de popularidade de Lady Gaga, que lançou em 23/05/2011 seu novo álbum, “*Born This Way*”, após semanas de *teasers*, músicas vazadas e clipes polêmicos.

Mais detalhes no site:

<http://www.brainstorm9.com.br/advertising/google-tambem-promove-chrome-com-celebridade-lady-gaga/>

Para ver o clipe no youtube, acesse “*Google Chrome: Lady Gaga*” no link http://www.youtube.com/watch?v=sDPJ-o1leAw&feature=player_embedded

Resposta Comentada

A escolha da Lady Gaga apela para o tom emocional e deixa em segundo plano a divulgação dos benefícios que o navegador do Google prometia inicialmente, tais como: performance, velocidade e extensões.

Neste segmento, o Google não é líder e concorre com outros navegadores que estão há mais tempo no mercado. Observe que, mesmo o Google, uma empresa que é nativa digital, não descartou a mídia tradicional (TV). Ao escolher uma personalidade “midiática”, está escolhendo alguém que repercute em todos os tipos de mídia, on e off line, tais como: jornal, revista, TV, rádio e, também, plataformas de redes sociais. Tal como vimos com o caso da Coca-Cola, a empresa usa a criatividade para criar novas ações mercadológicas atraentes, recorrendo às velhas e consagradas fórmulas como as ações promocionais e testando o uso de ferramentas digitais para estimular interatividade, integração e relacionamento com a marca.

RESUMO

Vimos que o marketing digital é uma extensão do marketing como o conhecemos, demandando novas práticas, face às novas possibilidades que surgem e diz respeito às ações integradas que resultam em um plano de comunicação que contempla a internet, a telefonia celular e todos os meios digitais e tecnológicos que possibilitam divulgar e comercializar produtos e serviços, construindo relacionamentos, fortalecendo as marcas e a reputação organizacional.

Observemos que mudanças do mundo atual, tais como: os novos processos de inovação, o comportamento dos consumidores, a mudança dos serviços cada vez mais entregues em tempo real, o relacionamento com os *stakeholders* e o comércio interativo afetam a vida das pessoas e organizações.

Estudamos a rapidez de adoção das novas tecnologias pelo consumidor médio e conhecemos termos específicos, utilizados no marketing digital, apontando possíveis tendências futuras que resultariam em ações cada vez mais interativas, onde comunicação passa a significar relacionamento.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, discutiremos serviços e suas características e abordaremos uma questão fundamental que diz respeito à entrega de valor na era digital.

Marketing de serviços na era digital

Flavia Galindo

AULA

4

Meta da aula

Apresentar os serviços e suas características, os conceitos essenciais da administração de serviços, a diferença entre serviços e bens, os processos de serviços e os níveis de contatos.

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:



1 apresentar o marketing de serviços;

2 evidenciar as características do produto principal e de elementos suplementares que envolvem o serviço.

INTRODUÇÃO

Na aula anterior, vimos que o marketing digital é uma extensão do marketing como o conhecemos e diz respeito às ações integradas que resultam em projetos que contemplam a internet, a telefonia celular e todos os meios digitais e tecnológicos que possibilitam divulgar e comercializar produtos e serviços, construindo relacionamentos, fortalecendo as marcas e a reputação organizacional.

Agora discutiremos os serviços e suas características e, antes de começarmos nossa leitura, reflita um pouco e responda o que as ações abaixo possuem em comum:

- Enviar o seu imposto de renda para o contador preencher.
- Acender a luz.
- Assistir à TV.
- Subir em um ônibus para ir ao trabalho.
- Enviar um sedex.
- Assistir a uma aula.

Pensou?

Em todas essas atividades, você utilizou serviços! Então, vamos tentar compreender a importância dos serviços na economia atual.

O CONCEITO DE SERVIÇOS NA ECONOMIA

Na economia, o setor de serviços ou setor terciário responde pela comercialização de serviços comerciais a terceiros, sejam eles pessoais ou comunitários. É um setor importante graças à diversidade, amplitude e profundidade das atividades econômicas, como veremos nessa aula. Incluem-se nesta classificação, por exemplo, comércio, educação, saúde, transporte, alimentação, serviços financeiros, bancários e administrativos, e muitos outros. O desenvolvimento deste setor é marcado pelo grau de desenvolvimento econômico da região e o crescimento na geração de riquezas costuma estimular o setor terciário. Quer um exemplo simples? A atividade de cirurgias plásticas de rejuvenescimento facial encontrará mais espaço entre as camadas mais altas e pouco espaço, em países pobres, que ainda estão orientados para uma economia extrativista. Mas vamos avançar a leitura para compreendermos um pouco mais o setor de serviços.

Nos últimos anos, este setor foi o que mais se desenvolveu no mundo e estima-se que foi impulsionado pelo processo de globalização. No caso brasileiro, dados do Ipea apontam que, desde a década de 1980,

os fluxos internacionais de serviços têm-se tornado relativamente mais dinâmicos do que os de mercadorias. A prestação de serviços envolve empresas públicas e privadas, e, segundo o Sebrae, abrange atualmente mais de 40% das micro e pequenas empresas do país que, por sua vez, possibilitaram que o setor crescesse 28% entre os anos 2000 e 2004.



Sanja Gjenero

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1200629>

Com estes dados, podemos entender os serviços como as atividades que criam valor e geram benefícios para os consumidores em tempos e lugares determinados. E queremos chamar a sua atenção, nesta definição, para o essencial conceito de BENEFÍCIOS! O benefício é uma vantagem ou ganho que os clientes obtêm do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico. Grönroos (2003), uma das principais autoridades em marketing de serviços em todo o mundo, defende que os clientes não compram os bens ou serviços oferecidos no mercado, mas sim os benefícios que os bens ou serviços proporcionam. Em outras palavras, clientes compram soluções para problemas e necessidades.

Segundo a Associação Americana de Marketing (AAM), o serviço define-se:

- como produtos intangíveis ou quase intangíveis;
- como algo perecível;
- como aquilo que não pode ser transportado ou armazenado.

A AAM entende que, atualmente, grande parte dos produtos é parcialmente tangível e parcialmente intangível, e a parte que predominar determina se o produto será classificado como bem ou serviço. Observem que uma característica muito própria dos serviços e que influencia muito em sua relação entre produtor e consumidor é o fato dos serviços acontecerem no momento da venda e do consumo, simultaneamente, em muitos casos, transformando as experiências do consumo de serviços em experiências muito singulares e que não se associam a um senso de propriedade. Por exemplo, ao entrar em um restaurante aberto para jantar, você não tem o poder de ser dono do jantar e transportá-lo para fruição em outro momento. Você “fecha o negócio” no restaurante mesmo, com uma expectativa de ter um jantar saboroso, receber um atendimento cordial, em um ambiente agradável e a um preço justo.



Franco Giovannella

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/163970>

Além dos benefícios, precisamos compreender, também, o significado do “valor”, ou seja, o mérito do serviço em relação às necessidades de um indivíduo no momento. E, você deve estar se perguntando: “mas como atribuímos mérito aos serviços?” Pois bem, o serviço, como um bem intangível, lida com a PERCEPÇÃO, que se situa no que o con-

sumidor percebe estar recebendo e não o que a empresa acredita que está oferecendo. Trabalhar com serviços é saber olhar as perspectivas e entender o alto grau de subjetividade nas relações entre cliente e empresa.

Complicou? Então vamos dar um exemplo para você entender melhor essa questão da percepção e da subjetividade. Suponhamos que você poupou por seis meses para passar o carnaval em uma pousada recomendada por um amigo, localizada em frente a uma das praias mais badaladas do país. Seu amigo falou maravilhas sobre o local, sobre o público animado e as festas diárias promovidas pelo hotel. No entanto, você gosta de dormir em ambientes silenciosos e achava que o seu quarto teria isolamento acústico, o que não ocorreu, impedindo o seu descanso e deixando você um pouco irritado com o barulho. Mesmo que a pousada tenha cumprido todos os requisitos do contrato estabelecido, possivelmente você terá algumas ressalvas a fazer antes de recomendá-la para outras pessoas, graças ao seu perfil de consumidor que dá muita importância a um quesito que foi negligenciado pelos gestores da pousada.

Como estamos conceituando o serviço, também podemos defini-lo como um processo ou uma série de atividades mais ou menos intangíveis, com diversas interações entre clientes e prestadores de serviços (funcionários), recursos, bens físicos ou com os próprios sistemas do fornecedor. Mais adiante, voltaremos a comentar a questão dos processos associados aos serviços prestados.

Há alguns anos, o setor terciário era fortemente regulamentado por órgãos do governo, que o precificavam e determinavam as áreas permitidas para suas operações. Isso ainda acontece em algumas atividades, como, por exemplo, no setor de telecomunicações, mas os controles ficaram menos rígidos nos últimos anos. O governo continua monitorando os preços, mas quem determina os preços são as próprias operadoras de serviços.

Algumas questões, contudo, ainda que sejam acompanhadas de perto pelo governo, são serviços considerados polêmicos, como a propaganda e promoção de alguns tipos de atividades profissionais. Dois bons exemplos são os serviços de advogados e os serviços médicos. No caso dos advogados americanos, debate-se se o excesso de propaganda jurídica não incentivaria as pessoas a moverem processos, em muitos casos, supérfluos. Na medicina, o avanço da ciência cria novas situações

onde as inovações tecnológicas enfrentam conceitos morais e éticos, e o fato de divulgar certos serviços despertariam sentimentos ambíguos na população, como as pesquisas com células tronco de embriões humanos.

Mas, o fato é que o setor de serviços tem crescido no PIB graças:

- Ao crescimento dos serviços como insumos na produção de bens e serviços (ex.: os supermercados vendem produtos e entregam a mercadoria a domicílio, para facilitar a vida de seus compradores que não dispõem de carro).
- À sofisticação dos produtos financeiros, estimulando novas demandas, como o crédito mais fácil graças ao banco de dados de empresas que rastreiam os perfis de bons e maus pagadores para a liberação de crédito.
- Às inovações tecnológicas, que modificam a forma de negociar com clientes. Ex.: empresas de serviços financeiros e os bancos 24 horas, e na casa do correntista (web); a FedEx que definiu como meta, 100% de satisfação dos clientes em cada transação. A FedEx tornou-se pioneira como uma das primeiras empresas de transporte com um centro automatizado de serviço ao cliente, para que ele pudesse rastrear as suas encomendas em tempo real.



Vaughan Willis

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/794351>

Observamos, também, um amplo crescimento das cadeias de serviços, sejam elas nacionais ou globais, com a abertura de múltiplos pontos (como, por exemplo, a abertura das lojas da Apple e Nokia no Brasil). O desafio para os gestores é conseguir transmitir e oferecer um conceito de serviço consistente, sem muitas variações trazidas pela heterogeneidade natural do setor (a seguir, veremos este conceito).

CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO EM RELAÇÃO AOS BENS

Nesta seção, apresentaremos as quatro características mais conhecidas e que são importantes para que você possa compreender as diferenças entre bens e serviços, indicando os fatores críticos de sucesso na oferta de serviços.



Figura 4.1: As quatro características do serviço.

Intangibilidade: consiste na imaterialidade dos serviços (que não podem ser tocados, provados), mas que está associada à percepção de benefício adquirido. Pense conosco: o consumidor sente mais dificuldade em avaliar os resultados e a qualidade do serviço ANTES de consumi-lo ou de comprá-lo, aumentando a percepção de risco que os clientes possuem na hora de comprar e/ou contratar novos serviços. Você enxerga a embalagem do seu biscoito preferido na gôndola do supermercado que é padronizado (tem sempre a mesma embalagem, peso etc.), mas não consegue visualizar como será a próxima consulta dentária.

Assim, costumamos dizer que o cliente torna os serviços palpáveis (“tangibiliza-os”), no momento em que observa atentamente as formas de prestação de serviços e sua execução. Se os produtos de serviços são realizações intangíveis, nada impede que possamos incluir elementos

tangíveis – ex: a viagem de avião é um serviço intangível, que o sujeito tangibiliza quando avalia o conforto da poltrona de avião, o lanche que é servido, a limpeza do banheiro da aeronave, por exemplo.

Heterogeneidade: as falhas da prestação de serviços acontecem e a complexidade dos serviços dificulta aos gestores a possibilidade de antecipá-las para a devida prevenção. Por exemplo, quando falamos de produtos industriais, os programas de controle de qualidade existem para evitar as variações do produto acabado, atendendo aos padrões de funcionamento que foram pré-determinados. Logo, o leite Longa Vida sai de fábrica sempre com a mesma embalagem e peso, e o mesmo acontece com os carros, produtos de beleza e outros produtos que saem das fábricas exatamente iguais, de acordo com os parâmetros de qualidade estabelecidos. Mas... como fazer para que os serviços possam ser projetados sob condições controladas, otimizando produtividade e qualidade, e padronizando-os para que sejam sempre iguais? A resposta é... não é possível. Se você cortar o cabelo, sempre com a mesma cabeleireira e sempre o mesmo corte de cabelo, os cortes nunca serão exatamente os mesmos! Por menores que sejam, você sempre observará pequenas variações nos cortes de cabelo realizados.

É preciso compreender o motivo da impossibilidade. Ela advém de um conceito importante em serviços: a VARIABILIDADE ou a inconsistência durante o processo de produção do serviço. A variabilidade leva-nos à noção dos *ENCONTROS DE SERVIÇO*, que não podem ser controlados e acontecem quando o cliente tem contato direto com o serviço, por meio de um fornecedor, acarretando em variações ou heterogeneidade. Assim, usando o mesmo exemplo do corte do cabelo, por algum motivo de saúde o seu cabelo pode estar mais fraco, a cabeleireira pode ter trocado a tesoura, afetando o corte, e inúmeros outros motivos podem afetar o resultado final.

Quando se tornam conscientes dessa característica, os gestores podem reduzir problemas e padronizar os serviços, utilizando-se de um estudo detalhado dos processos e das funções de cada parte do todo. Por exemplo: ao detectar que o corte é melhor realizado com os cabelos molhados, o gerente pode determinar que todo corte deva ser precedido por uma lavagem dos cabelos. É nesse momento que percebemos que a Administração de Recursos Humanos tem especial relevância, pois, para

manter o alto nível na prestação do serviço, será fundamental investir em seleção e treinamento de profissionais que executam os serviços para que compreendam que as regras da empresa possuem razão de existir.

Inseparabilidade: se, na indústria, as empresas dificilmente visualizam ou contatam seu consumidor (certamente o gerente da fábrica de achocolatados não consegue interagir com todas as crianças que consomem o produto), nos serviços a interação acontece durante todo o processo de produção do serviço e faz parte do processo. Logo, a produção do serviço e sua oferta são processos sobrepostos, que podem afetar a percepção da qualidade. Usando o mesmo exemplo do salão de beleza, o fornecedor está em contato direto com a cliente que corta os cabelos.

Percebam que a qualidade do corte será julgada durante a prestação de serviços, que muitas vezes tem o próprio cliente participando da operação do serviço em questão. Se na indústria um lote com defeito pode ser invalidado e não sair da fábrica, no serviço o erro evidencia-se de imediato e não é possível escondê-lo.

Perecibilidade: o serviço é perecível, não se pode estocá-lo e sua utilidade está associada ao momento certo para consumi-lo e, também, para executá-lo. Confuso? Vamos esclarecer, imaginando que as instalações, equipamentos e mão de obra de um salão de beleza, por exemplo, representam sua capacidade produtiva. Salão sem clientes e com profissionais ociosos são recursos e investimentos desperdiçados, e isso exige que o gerente iguale os níveis de demanda à capacidade produtiva. Como isso poderia ser feito? Suponhamos que o salão tenha maior demanda na 6ª feira e aos sábados – o salão poderá incentivar que os demais dias com pouca procura possam atrair mais público por meio de ações promocionais diversificadas, como “corte o cabelo e ganhe uma hidratação”, e outras possibilidades que a própria empresa visualize.

Essa característica dificulta bastante a gestão da distribuição dos serviços e exige um constante acompanhamento da flutuação da demanda, onde é importante saber os dias e horários de maior pique e os de menor intensidade. Foi assim que surgiram as promoções para os cinemas durante a semana, para que pudessem aumentar a receita de dias de pouca demanda.

Em contrapartida, os serviços permitem explorar diferentes canais de distribuição e não ficam restritos à limitação física. Atualmente, é possível explorar canais eletrônicos (como transferência de fundos

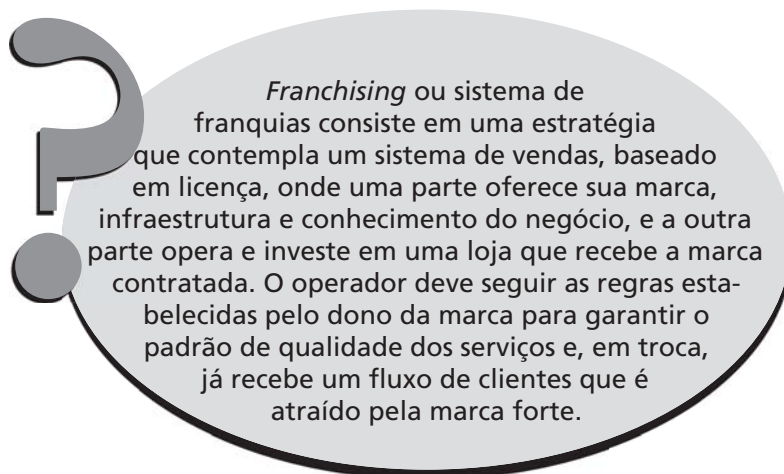
por canal eletrônico), ou a simples combinação de produto/serviço, como uma loja de varejo e produção de consumo em um único local. No mercado de peixes São Pedro, em Niterói, você compra o pescado e entrega para que o restaurante prepare na hora o peixe que acabou de comprar. Ou você compra um livro em uma livraria e se senta no café do anexo para ler um pouco.

Recapitulando o que vimos acima, essas quatro características ajudam-nos a compreender que:

- Nos serviços, os clientes extraem valor sem obter a propriedade que existe no elemento tangível.
- O modo como o cliente é tratado costuma ter peso importante na satisfação. Se há maior envolvimento dos clientes no processo de produção, em algumas atividades, os clientes precisam aprender a interagir com as organizações, com os serviços, e às vezes é recomendável que a empresa invista em “educar” o cliente para consumir o serviço em questão. Quer um exemplo? Pense naquele anúncio sobre como se comportar no cinema, que passa antes do filme, pedindo que os espectadores não fumem e desliguem seus celulares.
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes, demandando ênfase nos atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra ou durante o consumo, de acordo com o gosto, a portabilidade, a facilidade de controle, a tranquilidade e o tratamento pessoal. Estes serviços têm relação direta com os atributos de confiança, ou seja, as características que o cliente acha difícil avaliar mesmo depois do consumo. Um bom exemplo são as cirurgias ou os reparos técnicos de um carro, que não são prontamente visíveis. Se um mecânico não trocar uma peça de dentro do motor como prometeu, talvez o cliente não tenha como descobrir até que o carro torne a apresentar defeitos.

A prestação de serviço pode se configurar em problemas de relacionamento com clientes e novos modelos podem ser tentados para resolver estas dificuldades que impedem a expansão dos negócios. Pense bem, se o gestor não consegue gerenciar bem os problemas de um ponto de venda, como vai abrir novos pontos de venda? Para muitas empresas,

a solução dos dilemas e problemas associados à prestação dos serviços foi encontrada na adoção do *Franchising*, que consiste no licenciamento de empreendedores independentes para a produção e venda de um serviço com marca de acordo com procedimentos rigidamente especificados. Por exemplo, a rede de cursos de inglês CCAA e a rede de lojas o Boticário operam com franqueados.



Os problemas associados aos serviços passaram a receber maior atenção, a partir da década de 1980, com os estudos sobre qualidade que constataram a insatisfação de clientes com produtos industrializados (*recalls*) e com os serviços provenientes de falhas humanas. Aos poucos, as noções tradicionais de qualidade, onde predominavam as regras e padrões, definidos pelas gerências de operações das empresas, foram substituídas por uma nova proposta, na qual a qualidade era determinada pelo cliente. E podemos dizer que as tecnologias utilizadas pelo marketing digital podem se tornar uma forte aliada para aproximar empresa e clientes. Por exemplo, as empresas que utilizam o torpedão do celular para lembrar ao seu cliente sobre um serviço combinado e agendado previamente.

valor. E, o comprador de bens de alto valor tem uma lógica diversa para a tomada de decisões, o que exige um planejamento mercadológico diferente. O marketing, nessa modalidade, apoia-se fortemente em comunicação de massa para atrair interessados para as lojas, onde as vendas apoiam-se em estruturas de financiamento e crédito.

A ADMINISTRAÇÃO INTEGRADA DE SERVIÇOS E OS 8 Ps

Vamos utilizar a analogia de Lovelock e Wright (2001) que comparam a Administração Integrada de Serviços com um barco a remo de peso leve, movido por oito remadores. A velocidade do barco deriva da força física dos remadores, mas também reflete sua harmonia e coesão. Para alcançar eficácia ótima, cada um dos oito remadores deve puxar seu remo em harmonia com os demais, seguindo a orientação do timoneiro do barco que fica sentado na popa. O timoneiro – uma metáfora para o líder ou gerente – determina o ritmo, motiva a equipe e mantém a atenção constante nos barcos que competem na corrida.

Pois bem, a Administração Integrada de Serviços consiste no planejamento e execução coordenados das atividades de *marketing*, *operações* e *Recursos Humanos*, essenciais ao sucesso de uma empresa de serviço. Isso reflete a noção de que o sucesso de uma empresa de serviços depende de sua estrutura tripartite, onde as três áreas estão permanentemente associadas.



Figura 4.2: A estrutura tripartite da Administração Integrada de Serviços.

Fonte: Lovelock; Wright (2001).

Para enfrentar o desafio de conseguir uma Administração Integrada dos Serviços, conheceremos os 8 Ps, que representam as oito variáveis para a tomada de decisão que os gerentes de organizações de serviço precisam fazer em suas atividades.

1º P: Elementos do produto (products elements): consistem nos componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes. A estratégia consiste em saber selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes. Por exemplo, uma agência de empregos pode ter como produto principal a recolocação de um executivo no mercado e seu pacote de elementos suplementares pode incluir assessoria para escrever o *curriculum vitae*, treinamento para futuras entrevistas, incentivo à construção de uma forte rede de *networking* que constroem novas amizades etc.

2º P: Lugar e tempo (place and time): envolvem as decisões gerenciais sobre onde e como entregar serviços aos clientes. A entrega também pode ser feita diretamente ao cliente ou através de organizações intermediárias, tais como os pontos de venda de outras empresas que recebem um percentual para executar certas tarefas, relacionadas a vendas, serviços e contato com o cliente. Por exemplo, uma editora pode contratar os serviços das agências de correios, para que elas possam providenciar a logística de distribuição dos livros comercializados. Uma casa de shows pode se associar a uma empresa de eventos para disponibilizar um pacote específico, que leve grupos de pessoas para assistirem ao show de um famoso cantor, providenciando o traslado de ida e volta.

3º P: Produtividade e qualidade (productivity and quality): a produtividade é essencial para manter os custos sob controle, mas merece atenção continuada, pois intensas reduções de custo podem comprometer a qualidade do serviço prestado. E a qualidade é essencial à diferenciação do produto para que se possa criar a fidelidade. São dois elementos que devem ser analisados em conjunto, para que se encontre equilíbrio entre a melhoria da qualidade e custos/incrementos na receita, de maneira a manter a rentabilidade da empresa. Para que você possa entender melhor, imagine que você tem uma empresa de animação de festas e resolve que

precisa diminuir o prazo para a renovação do estoque de brinquedos das atividades e seus brinquedos começam a ficar desgastados e quebradiços. Essa decisão pode custar novos contratos, pois a sua empresa pode passar uma imagem “decadente”. É preciso pensar se essa é a melhor forma de reduzir custos.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/624719>

4º P: Pessoas (people): são os profissionais e clientes, envolvidos na produção dos serviços, e alguns serviços dependem de interação entre clientes e funcionários. A natureza destas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente, que, em grande parte, julga a qualidade do serviço que recebem pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço. E, cá pra nós, quem nunca passou pelo constrangimento de uma balconista que atende de forma agressiva, ou, pelo contrário, procura sempre o mesmo frentista atencioso para abastecer o carro?

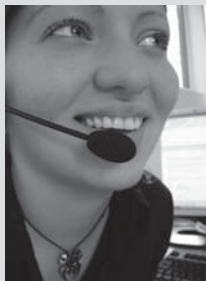
5º P: Promoção e educação (promotion and education): trata-se de todas as ações de comunicação destinadas a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Seus objetivos consistem em fornecer informações e conselhos necessários e persuadir os clientes sobre a qualidade do serviço. A comunicação é considerada educacional nos serviços porque em algumas situações, a empresa precisa mostrar os benefícios do serviço e ensinar como utilizá-los

da melhor forma. Um exemplo acontece nos teatros, quando pedem ao público que não tire fotos ou fale alto durante as apresentações, para não prejudicar o trabalho dos atores.

6º P: *Evidência física (physical evidence)*: são as pistas visuais ou tangíveis que as empresas de serviço formatam para mostrar ao cliente a qualidade do serviço. São aqueles detalhes que fazem a diferença, como o guardanapo de pano em um restaurante mais fino e o bombom no quarto de hotel, por exemplo.

HELPDESK

É um termo em inglês utilizado para descrever os serviços de apoio aos usuários, com o intuito de ajudá-los a resolver os problemas técnicos. Normalmente, estes serviços são disponibilizados para os usuários nas áreas de informática, telefonia, tecnologias de informação, pré e/ou pós-vendas. O *helpdesk* pode ser configurado como um serviço interno, com profissionais que tiram dúvidas dentro da empresa, cuidando e mantendo equipamentos e instalações, ou, ainda, pode ser um setor que presta serviços a clientes para mapear problemas, ou na forma de telemarketing, fóruns pela internet ou por e-mail.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/499019>

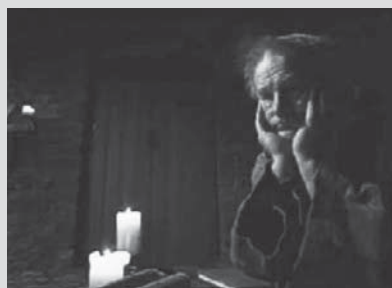


Hora do humor

Quando você estiver nas dependências do CEDERJ para a aula presencial com o seu tutor, aproveite para ver o vídeo disponibilizado nesse link do youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=4ZwJZNAU-hE>

Extraído de um programa de humor norueguês, o vídeo satiriza as dificuldades em assimilar novas tecnologias em ambientes tradicionais, e, com bastante criatividade, os autores tentam recriar o que seria um *HELPDESK* na era medieval. Outro ponto interessante é observar como os fornecedores de serviço precisam, em muitas vezes, ensinar seus clientes a usarem os novos serviços oferecidos, para que possam ser comercializados e consumidos.



7º P: *Preço e outros custos do serviço (price and other costs of service)*: além das responsabilidades de estabelecer o preço de venda, fixar margens e definir condições de crédito, o gestor de serviços deve minimizar outros custos que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço (tempo, esforços físicos e mentais, experiências sensoriais negativas). O restaurante a quilo surgiu no Brasil como forma mais justa de equalizar os preços dos restaurantes *a la carte* (com preços por prato) e para oferecer ganho de tempo ao cliente.

8º P: *Processo (process)*: consiste na criação e entrega de elementos do produto aos clientes, exigindo um bom projeto e a implantação de processos eficazes. O processo descreve o método e a sequência dos sistemas operacionais de serviços. Quando são estruturados de maneira deficiente, geram atrasos, burocracias desnecessárias ou ineficácia do serviço, provocando insatisfação ao cliente, baixa produtividade e aumento da probabilidade de falhas nos serviços. Pela relevância desta variável, veremos no próximo item mais detalhes sobre o assunto.

Atividade 2



Escolha livremente um portal de notícias na internet e relacione as características do produto principal e o pacote de elementos suplementares que o envolvem.

Resposta Comentada

Não há uma resposta certa para essa atividade, pois não podemos antecipar os portais escolhidos pelo aluno. Mas, em linhas gerais, portais de notícia caracterizam-se por fornecer o que chamamos de notícias “quentes” e os furos de reportagem que vão virar notícia. Estas notícias ficam na home (página principal do site) para que o internauta clique nas notícias que tiver interesse. De maneira suplementar, o leitor pode se cadastrar para receber notícias por e-mail ou por celular, pode ser produtor das notícias, enviando fotos e vídeos para o portal, baixar programas etc.

O PROCESSO DE SERVIÇOS

É um método particular de operação ou uma série de ações, que transforma insumos em produtos, e costuma envolver múltiplos passos que muitas vezes precisam acontecer em uma sequência definida. Podem ser simples (abastecer o carro) ou mais complexos (transportar passageiros em voo internacional com escalas em diferentes países, por exemplo).

É sempre bom lembrar que existem pessoas conduzindo e operando os processos, e problemas na prestação de serviços podem ocorrer por falhas na comunicação e por barreiras culturais (resistência à tecnologia etc.).

Lovelock; Wright (2001) apresentam os quatro tipos de processos de serviço no quadro a seguir.

Quadro 4.1: Os quatro tipos de processos de serviço

	DIRIGIDO ÀS PESSOAS	DIRIGIDO ÀS POSSES (objetos)
ATOS TANGÍVEIS	<i>Processar Pessoas</i> Ex.: empresas aéreas, hotéis, restaurantes, cabeleireiros, academias de ginástica	<i>Processar Posses</i> Ex.: transportes de cargas, reparos, limpeza, paisagismo, varejos, coleta de lixo
ATOS INTANGÍVEIS	<i>Processar Estímulos Mentais</i> Ex.: propaganda, artes e entretenimento, transmissão de rádio e televisão/cabo, concertos musicais...	<i>Processar Informações</i> Ex.: contabilidade, finanças, seguros, jurídicos, pesquisa

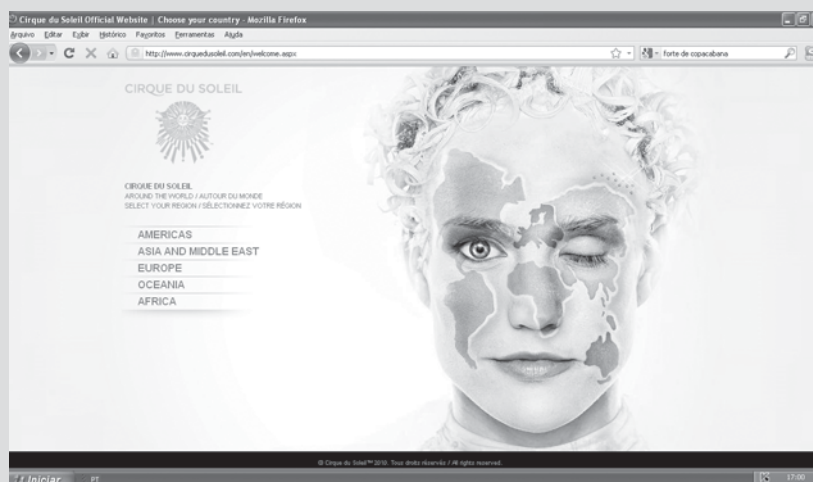
Fonte: Lovelock; Wright (2001).

Como já falamos sobre os atos tangíveis, dedicaremos atenção especial aos atos intangíveis, mostrados no quadro. Os *processos com estímulo mental* dizem respeito às ações intangíveis que pretendem atingir a mente das pessoas para moldar atitudes e influenciar mudanças de comportamento. Essa modalidade abre espaço para que se discutam as possibilidades de manipulação e exige regras firmemente estabelecidas com base em padrões éticos rigorosos. Por exemplo, é comum o debate sobre a qualidade de alguns programas de auditório, transmitidos pela TV aberta, ou de telejornais que editam a notícia para orientar a opinião pública. Por outro lado, sua natureza permite explorar o máximo da criatividade para promover momentos únicos de experiência na vida do cliente e de perpetuá-los com a entrega de CD ou DVD, por exemplo.

Atividade 3



Navegue no *site* do Cirque du Soleil e descreva se, em sua opinião, sua proposta é manipular ou encantar os clientes, justificando a sua resposta.



Fonte: <http://www.cirquedusoleil.com/> – Esta marca pertence empresa Cirque Du Soleil, Inc.

Resposta Comentada

O Cirque du Soleil é uma empresa global, que fatura em torno de US\$ 620 milhões/ano e que tem apresentado sucessivas taxas de crescimento anual. Criada pelo canadense Guy Laliberté, a organização emprega 4 mil pessoas em média, e tornou-se um case de marketing e referência no ramo do entretenimento, graças ao seu modelo de negócios inovador. Segundo Mario D'Amico, VP de marketing da corporação, a empresa firmou-se em um setor que estava em pleno declínio, o que demandou a reinvenção do circo como era conhecido, orientado para crianças. O Cirque du Soleil não trabalha com palhaços ou animais, mas substancialmente oferece um espetáculo teatral temático para adultos com música ao vivo, que se entrelaça com tecnologia de vanguarda de som e luz.

Essa proposta permite a cobrança de ingressos mais caros e fez a empresa prosperar, agradando públicos de todos os países, que desejam desfrutar de momentos agradáveis em suas horas de lazer. Nesse sentido, não há espaço para se pensar que a empresa tente manipular os clientes e sim oferecer algo diferente e belo.

Vamos, agora, ao segundo processo de serviço ou os serviços que processam *posses, estímulos mentais ou informação*. Neste item, os clientes podem se dirigir ao local de prestação de serviços, os prestadores do serviço podem visitar a casa ou o trabalho do cliente, ou ainda a empresa é administrada numa base toda impessoal. Vejamos alguns exemplos:

- Canais físicos (p. ex.: correio, serviço de mensagens).
- Canais eletrônicos (p. ex.: telefone, fax, e-mail, *site* da internet).

Queremos ressaltar que todos os serviços podem tirar proveito da informática e os serviços que processam estímulos mentais e informações têm sido pioneiros em apresentar novas soluções. Empresas com serviços, baseados em informação, prometem entregas “a qualquer hora, em qualquer lugar”, e novas possibilidades são experimentadas através de *sites* da web, e-mail e internet (p. ex.: informação, reservas); surgem novas oportunidades para autosserviço.

Vista agora a camisa do gestor de marketing e observe o crescimento de caixas automáticos bancários, no qual o cliente não precisa ter contato físico com os funcionários dos bancos, para que possa equacionar suas principais demandas de serviços financeiros. Isso significa investimento dos bancos em oferecer mais conveniência, atendendo à variável de tempo e lugar (antigamente, você só podia sacar dinheiro durante o horário de funcionamento dos bancos e agora existem terminais espalhados em diversos pontos para que o cliente possa fazer suas operações durante as 24 horas do dia, inclusive nos finais de semana).

Explorando essa situação um pouco mais, constata-se que o cliente habituou-se com mais rapidez e atualmente não tolera atendimento telefônico muito lento ou demorado. Pesquisas indicam que os clientes julgam a operação de uma empresa pelos detalhes do atendimento e pode-se considerar como padrão de qualidade que 75% de todas as

ligações devem ser atendidas em menos de 20 segundos. Além da rapidez, a cortesia e o profissionalismo na voz dos funcionários, a velocidade com que as transações desejadas possam ser concluídas influenciam na avaliação que os clientes fazem dos serviços prestados.

Percebeu agora como é importante a combinação entre marketing, operações e RH, quando falamos em serviços na era atual? Agora compare o último exemplo que demos, sobre os clientes que frequentam caixas eletrônicos, com a visita deste mesmo cliente a uma agência bancária para resolver problemas no caixa ou com o gerente. Certamente, essa visita envolverá contatos ainda mais demorados (o que chamamos de serviço de alto contato) e possivelmente esperas em filas, limitações de horário de atendimento (agências abrem no horário comercial), deslocamento etc. e, todos estes fatores, podem causar a insatisfação do cliente. Por esse motivo, a tecnologia torna-se uma grande aliada para diversos setores que podem adotar a estratégia de transformar serviços de alto contato em serviços de baixo contato, o que estudaremos no próximo tópico.

ENCONTRO DE SERVIÇO E NÍVEIS DE CONTATO

Já estudamos a variabilidade, que tende a ocorrer com mais intensidade quando os clientes diferem muito entre si e os funcionários interagem com estas pessoas, individualmente. E, como vimos, devemos considerar que, quanto mais demorada e com maior envolvimento dos clientes no processo de entrega dos serviços, maior será a probabilidade de experiências diferentes.

Contudo, queremos fazer uma pequena provocação nesse momento. Precisamos ressaltar que nem todas as variações são ruins, principalmente se levarmos em conta o desejo dos consumidores por mais customização, ou seja, os indivíduos querem ser tratados individualmente, demandando soluções para suas necessidades singulares.

O desafio que se apresenta para o gestor de serviços é estabelecer processos de serviços padronizados, mas que não sejam inflexíveis para as situações não planejadas que surgirem, o que exigirá profissionais extremamente qualificados e bem treinados na ponta. Vamos esclarecer melhor, usando o próprio CEDERJ. As aulas estão padronizadas, todos os alunos matriculados em uma mesma disciplina recebem o mesmo conteúdo. Porém, aqueles que desejam se aprofundar na disciplina podem

procurar os professores e tutores para tirar dúvidas, buscar livros na biblioteca, desenvolvendo, assim, uma forma de aprender que difere de outros colegas de turma.

Para finalizar, vejamos alguns conceitos importantes para que possamos compreender melhor os processos:

- *Encontro de serviço*: um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço (por exemplo, o tempo que o cabeleireiro passa com você, antes, durante e depois do corte de cabelo).



Flávio Takemoto

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1159233>

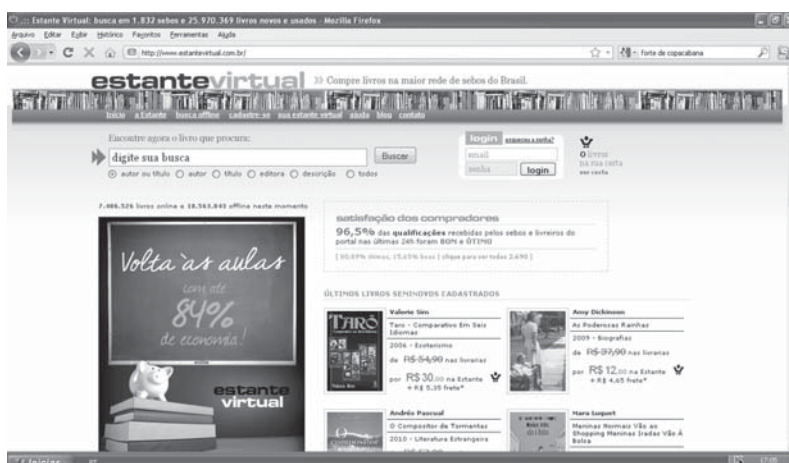
- *Níveis de contato do cliente*: até que ponto os clientes interagem diretamente com os elementos da organização de serviço, que podem ser de alto, médio ou baixo contato.
- *Serviços de alto contato*: serviços que envolvem interação significativa entre clientes, pessoal de serviços e instalações. Nele, os clientes visitam as instalações do prestador de serviço e permanecem até a entrega do serviço. Costuma influir a maioria dos serviços que processam pessoas.
- *Serviços de médio contato*: serviços que envolvem apenas uma quantidade limitada de contato entre os clientes e os elementos da operação de serviços. Comum em situações nas quais os clientes fazem uma visita inicial ao escritório da empresa, mas depois mantêm interações relativamente limitadas com o fornecedor, durante a produção do serviço. Por exemplo, você conhece o contador e depois ele efetua o serviço sem que você precise estar presente.

- *Serviços de baixo contato*: serviços que exigem contato mínimo ou nenhum contato direto entre os clientes e a operação de serviço. São serviços realizados por meio de canais eletrônicos ou físicos e impulsionados pelas inovações tecnológicas que ajudam a reduzir o nível de contato.

Atividade Final



Faça uma visita ao *site* da Estante Virtual e, à luz de todo o conteúdo lido até o momento, comente o que acha de encontrar um sebo (loja que vende livros usados) na internet.



Fonte: <http://www.estantevirtual.com.br/>

Resposta Comentada

Você deve ter observado que a Estante Virtual reúne mais de 1.500 sebos de todo o país que se reuniram para oferecerem praticidade e rapidez na venda de seus produtos. Há um sentido nisso: o cliente, mais do que nunca, pode usufruir em um único portal, de um estoque nacional de livros usados, buscando em um único lugar e em um único clique, o que antes demandaria um trabalho de pesquisa caro e demorado. A internet tornou-se vantagem competitiva para um setor estagnado e em declínio, revolucionando um mercado, com um bom serviço.

RESUMO

Vimos que, na Economia, o setor de serviços ou setor terciário é importante e responde pela comercialização de serviços comerciais, sejam eles pessoais ou comunitários, a terceiros. Segundo a Associação Americana de Marketing (AAM), o serviço define-se como produtos intangíveis ou quase intangíveis; como algo perecível e como aquilo que não pode ser transportado ou armazenado.

Conhecemos as quatro características do serviço: inseparabilidade, perecibilidade, heterogeneidade e intangibilidade, e apresentamos as oito variáveis (8 Ps) da administração integrada de serviços, estruturada em três pilares: operações, marketing e administração de RH.

O processo de serviços é um método particular de operação ou uma série de ações, que transforma insumos em produtos, e vimos que a variabilidade ocorre com certa frequência, exigindo análises mais detalhadas dos encontros de serviço e dos níveis de contato do cliente.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Ao discutirmos o marketing de relacionamentos, abordaremos o “modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a organização e o cliente”. Veremos que a satisfação do cliente é uma avaliação (julgamento) efetuada à posteriori, relativa à determinada transação e, no mundo competitivo atual, não é conveniente buscar novos clientes e negligenciar os atuais, sob o risco de surgirem clientes insatisfeitos. Estudaremos, ainda, o CRM (Customer Relationship Management), que une o marketing à tecnologia de informação, mas não se restringe a um *software* ou um programa de milhagem. Trata-se de um processo mais sofisticado que integra os pontos de contato para gerar valor para a marca e, consequentemente, rentabilidade.

Marketing de relacionamento

Flavia Galindo

AULA 5

Meta da aula

Mostrar as principais noções sobre o marketing de relacionamento.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar o marketing de relacionamento;
- 2 reconhecer o CRM como uma ferramenta do marketing de relacionamento.

INTRODUÇÃO

Na aula anterior, vimos a importância do setor de serviços na economia e as quatro características do serviço: inseparabilidade, perecibilidade, heterogeneidade e intangibilidade. Estudamos as oito variáveis (8 Ps) da administração integrada de serviços, estruturada em três pilares (operações, marketing e administração de RH), para compreender o processo de serviços como um método particular de operação ou uma série de ações, que transforma insumos em produtos.

Agora podemos conhecer o marketing de relacionamento, um “modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a organização e o cliente”, nas palavras de McKenna (1989). É possível, assim, compreender o marketing de relacionamento como a relação que se estabelece entre consumidores e com os consumidores (B2C, que já explicamos na Aula 1), aprofundando as relações humanas.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1097209>

Antes, é preciso dizer que já li muitos materiais de marketing de empresas e percebi que algumas organizações costumam criar novos termos que talvez descrevam apenas antigos conceitos já formulados e descritos com pequenas variações entre si. A profusão de termos que falam de marketing de relacionamento dá a medida da situação: marketing *one-to-one*, *loyalty* marketing, *aftermarketing*, *below the line*...



Marketing one-to-one: parte da premissa que os relacionamentos serão cada vez mais individualizados, os clientes devem ser tratados individualmente, com a personalização de produtos e serviços. Rachel Mount, por exemplo, é uma artista inglesa que se especializou em fazer bolos para o mundo inteiro, no formato e sabor que o cliente pedir, produzindo peças únicas. Veja o *site* da empresa: <http://www.rachelmount.com/>

Loyalty marketing: é uma abordagem baseada em estratégia, na qual as empresas focam na expansão e manutenção de clientes, utilizando ferramentas de incentivos. Um bom exemplo são os clubes de milhagem.

Aftermarketing: trata-se das ações efetuadas após a primeira venda, colocando o cliente conquistado em primeiro plano nos negócios. As montadoras de veículos, por exemplo, costumam entrar em contato com os clientes de carros novos, 15 dias após o recebimento do carro na agência, indagando se o sujeito foi bem atendido, se precisa de alguma informação adicional etc.

Below the line: são as ações de propaganda que não são de massa ou tradicionais. A comunicação que utiliza mídia tradicional é denominada *above-the-line*. Um exemplo de ações *below the line* são as contas empresariais ou de celebridades em redes sociais, investindo na interação com os indivíduos. O twitter da companhia JetBlue Airways é uma espécie de SAC e conta com mais de um milhão de seguidores, oferecendo mais uma alternativa de atendimento e relacionamento com o cliente (ver <http://twitter.com/#!/jetblue>).

A esta altura do curso, você já sabe bem o que é o marketing, os motivos pelos quais está estudando o marketing digital e o que separa o marketing de bens e o marketing de serviços.

Mas... vamos tocar em um ponto fundamental. O que é um relacionamento? Fica subentendido que o termo, nesta aula, envolve as atitudes de um indivíduo ou um grupo que mantém contato permanente com a outra parte (que pode ser um indivíduo ou um grupo). Lembre-se de que a

troca sempre foi o motor da economia e o fenômeno central do marketing, cujos esforços são feitos para a compreensão das condições de troca de mercadorias. O marketing já operou bem quando as ações eram massificadas, mas atualmente a realidade demanda novas e diferentes ações que não são de massa, para manter o relacionamento entre cliente e empresa. No passado, com as ações de massa, os programas de marketing não se importavam em lançar ações que misturavam os clientes antigos e os novos. Hoje, já temos tecnologia para lidar com clientes de maneira diferente.

Ainda assim, é um desafio fazer com que os planos de marketing proponham-se, de fato, a fazer a gestão dos relacionamentos já criados com seus clientes, talvez por uma questão de custo das ferramentas de tecnologia de informação e as técnicas de banco de dados que chegaram para contribuir com os profissionais de marketing.

Assim, nas palavras da empresa Datamidia, empresa especializada em marketing de relacionamento,

o Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo (Fonte: http://www.datamidia.com.br/interna.asp?area=quem&topo=quem&conteudo=quem_somos.asp&menu=menu_esq_quem.asp).



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/922004>

Vejamos, a seguir, os principais tópicos do marketing de relacionamento.

SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Alta satisfação é como uma apólice de seguro contra algo que pode dar errado, o que fatalmente ocorrerá devido à variabilidade associada à produção de serviços.

(Lovelock & Wright)

Você se recorda quando no início de nossas aulas dissemos que o marketing, sobretudo, envolve pessoas? Isso ficará muito evidente neste tópico, pois os clientes vivenciam momentos e níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviço ou de uso de um produto ou bem, na medida em que suas expectativas terem sido atendidas ou não.

Chauvel (1999) propõe uma forma simples de compreendermos a satisfação do cliente. Para ela, a satisfação é como uma avaliação (julgamento) de uma transação efetuada posteriormente. A satisfação, portanto, é um estado psicológico do consumidor, mas queremos alertar que não se trata de uma emoção. Isso porque a satisfação envolve as reações diversas, como: raiva, frustração, irritação, indiferença e alegria e não pode ser considerada uma única emoção. Satisfação, no marketing, é um termo técnico que designa o estado psicológico do sujeito – este estado não é “monolítico”, composto de uma única emoção e nem é polarizada ou dual, como muita gente pensa – algo do tipo “estou satisfeito ou não estou satisfeito”. Pelo contrário, é extremamente complexo, pois diz respeito à mistura de uma série de emoções e sentimentos que ocorrem na relação de troca. Além de situar-se em uma fase posterior à compra, a satisfação é relativa, pois depende de outros fatores, tais como: expectativas, pessoas e a avaliação de *performance* do fornecedor.

Se você compreendeu o que é satisfação, vamos continuar a leitura. Achemos interessante observar que, nas práticas do mercado, o marketing é muito associado à captação de clientes e o pós-venda costuma ser uma dimensão um pouco esquecida. Esse equívoco revela-se quando clientes dizem “na hora de vender prometem tudo, depois...”, o que pode ser constatado nos 1.400 novos atendimentos diários do Procon, que só opera com desgastes relacionais após alguma compra ter sido efetuada – ou seja, o Procon só age quando o cliente comprou e enfrentou alguma dificuldade. Você deve concordar conosco que não é pertinente, portanto, deixar a segunda parte da venda aos departamentos de reclamações,

serviços ou garantias, sem que ele esteja em um programa integrado de marketing de captação e manutenção de clientes. Em outras palavras, no mundo competitivo atual, não é conveniente buscar novos clientes e negligenciar os que já se tem.



Os clientes podem se tornar “apóstolos” (clientes satisfeitos que propagam seu apego à marca), ou podem se tornar “terroristas” (clientes insatisfeitos que desejam manifestar seu repúdio à marca). No gráfico abaixo, elaborado por Lovelock e Wrigh (2005), podemos observar a relação fidelidade (x) satisfação, em que se destacam dois grupos importantes para a organização, porque são antagônicos e polarizam toda essa discussão: os “terroristas” (o pesadelo de toda empresa), e os “apóstolos” (sonho de consumo de toda empresa). Os terroristas são muito inclinados a desertar (ou seja, trocar de fornecedor e não voltar mais). Há uma zona de indiferença em que os clientes não foram totalmente conquistados e podem migrar para a concorrência, e uma pequena área que representa os clientes satisfeitos e que mostram tendência de fidelidade.

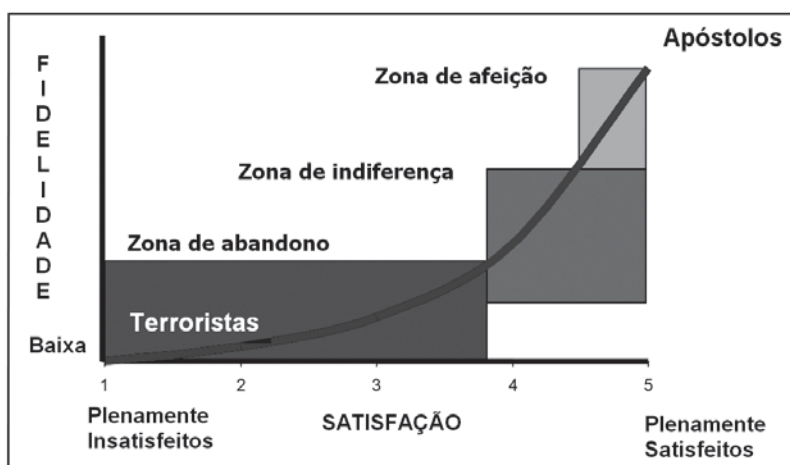


Figura 5.1: Satisfação x fidelidade.

Lembre-se que os clientes insatisfeitos têm voz! E, em uma era na qual o cliente pode colocar suas opiniões em *blogs* e plataformas de redes sociais, sua voz pode ser muito potente para ajudar ou prejudicar marcas. Quer um exemplo? O músico Dave Carrol gravou uma música chamada *United Breaks Guitars* (a tradução significa “United quebra violões”) e postou no YouTube, relatando um problema que enfrentou junto aos funcionários da United Airlines, que quebraram seu violão apesar das inúmeras recomendações do cliente. O vídeo tornou-se um *hit* na internet, com repercussão internacional, prejudicando a imagem da empresa que não soube lidar com a situação. Caso tenha curiosidade, procure o vídeo legendado no YouTube, você pode acessar o *link* <http://www.youtube.com/watch?v=t53LYUamBZI>

A GESTÃO DO RELACIONAMENTO

Em Gestão de Marketing I, explicamos o conceito de *stakeholders* (públicos de relacionamento de uma organização), que permite observarmos como o marketing pretende se relacionar com seus diversos públicos, para saber o que eles desejam e para acompanhar seus comportamentos ao longo do tempo. No caso específico dos clientes (um dos *stakeholders*), o objetivo é ainda mais focado na tentativa de transformar o cliente esporádico em cliente assíduo, o cliente assíduo em cliente VIP e prestigiar o cliente VIP, para deixá-lo permanentemente feliz com a relação.

Para Grönroos (2003), o marketing de relacionamento quer estabelecer, manter e impulsionar relacionamentos com clientes e parceiros. Isto é possível quando as promessas são efetivamente cumpridas. Vejamos outras definições de marketing de relacionamento que julgamos interessante:

- Marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e geração de valores com os clientes individuais, com o objetivo de se estabelecer relacionamento de longo prazo com todos os lados envolvidos na transação (GUTIERRES, 2011).
- “Vender é manter relacionamentos” (LEVITT, 1990).

A escola nórdica de marketing de serviços, da qual Grönroos (2003) faz parte, preconiza que os relacionamentos de longo prazo garantem a lucratividade e a sustentabilidade das empresas. Assim, clientes com expectativas atendidas e satisfeitas têm maior probabilidade de serem fiéis à organização, gastando mais com a empresa e advogando em favor da marca de sua preferência. Sob essa ótica, modelos foram criados para estudar as compras contínuas e as vendas cruzadas, estabelecendo as interações cliente/empresa em atos, episódios, sequências e relacionamentos. O fluxo contínuo destes elementos formaria a qualidade total, percebida no consumo ao longo do tempo. Porém, é preciso ter cuidado para não colocar toda a responsabilidade unicamente sobre as ações do fornecedor, pois temos de pensar, também, no perfil dos clientes. Ficou difícil de entender?

Bem, vamos explicar melhor. Estamos falando que o marketing de relacionamentos é totalmente orientado para o mercado e deve considerar os indivíduos imersos em uma cultura e clima organizacionais, as lideranças, a comunicação dirigida e as novas tecnologias como fatores que afetam a relação entre empresas e seus públicos. Por exemplo, clientes que enxergam nos programas de milhagem somente a oportunidade de descontos nos preços, devem ser compreendidos como clientes sensíveis à variação de preços. Logo, o que esses clientes querem são os serviços com preços finais mais baixo e uma boa relação custo/benefício. Provavelmente, este cliente será fiel a quem oferecer mais vantagens, sem necessariamente significar que o programa de fidelidade tenha criado um relacionamento de fato com todo e qualquer cliente. O importante é saber aliar a captação de novos clientes com a estratégia da organização. Por exemplo, um pequeno supermercado americano assustou-se

quando recebeu a informação de que o Walmart abriria uma loja perto da sua. Imediatamente, o dono percebeu que não poderia estabelecer a competição com base em preços e, analisando o alto *ticket* médio de seus clientes, preferiu modificar o sortimento de produtos e tornar-se um estabelecimento *premium*, para sair da concorrência direta com o Walmart. Essa decisão estratégica só foi possível porque o dono analisou o banco de dados de sua empresa. Isso nos chama a atenção para o fato de que muitas empresas possuem dados brutos, mas não sabe transformar em informação útil e relevante.



Ticket médio: o *ticket* médio é calculado quando dividimos o volume de vendas de um período, pelo número de pedidos efetuados, mostrando um indicador do desempenho das vendas. Por exemplo, suponhamos que você seja o dono de um armário e 600 clientes compraram um total de R\$ 6.000,00 em uma semana. Logo, o *ticket* médio semanal do seu armário foi de R\$ 60,00. Esse dado, sozinho, pode não dizer muito, mas comparando semana a semana o *ticket* médio, você será capaz de perceber problemas e gerar soluções. Se os clientes estão comprando menos, talvez seus vendedores precisem oferecer outros produtos, ou seus preços estão altos em relação à concorrência, ou algum produto deixou de agradar etc.

Empresa *premium*: é uma categoria de empresas que oferece preços e produtos de qualidade superior, para clientes que querem produtos diferenciados.

Por isso é tão complexo pensarmos nas relações empresa/cliente e estamos aqui estudando estes conceitos mercadológicos para nos aprofundarmos no marketing digital. O relacionamento do cliente será efetivado quando o cliente perceber afinidade entre o que pensa, com a maneira que a empresa ou prestador de serviço opera. E o número de

compras de um cliente é um bom indicador para análise de comportamento, se entendermos que a compra é a aprovação e manifestação de relacionamento iniciada pelo cliente. Supondo que, entre muitas opções, o cliente comprou com a sua empresa, isso tem de ser percebido como um voto de confiança por parte do cliente. Vejamos, a seguir, o caso da Samsung, que alia os termos que abordamos recentemente – *premium*, pós-venda e serviços na construção de relacionamentos com o cliente.

Samsung amplia serviço *premium* a sua rede de pós-venda

Depois de criar uma rede de serviços de valor agregado aos consumidores, a marca investe em suporte imediato

(...) os consumidores da marca Samsung já podem contar com novo e diferenciado serviço de pós-venda. A empresa inaugurou mais um Customer Service Plaza, em São Paulo, com o intuito de oferecer um conjunto de benefícios de suporte e reparo que atende a todas as suas categorias de produtos, como celulares/ smart phones, equipamentos de áudio e vídeo, informática e linha branca (refrigeradores, lavadoras e condicionadores de ar).

Com uma identidade visual diferenciada, o novo CSP da Samsung é o primeiro de uma rede com conceito Regional Service Center, que prevê a instalação de outros pontos de apoio e atendimento em regiões distintas da capital, concentrando em um único dia a realização de abertura de chamado, a retirada e o reparo, dependendo do produto.

“Nosso objetivo é mudar o conceito de serviço e tornar a nossa rede uma referência em pós-venda, principalmente, para a indústria de eletroeletrônicos e, assim, garantir a satisfação do cliente”, diz Ricardo Tiltscher, diretor da divisão de Customer Service da Samsung Eletrônica da Amazônia. “E o modelo de serviços diferenciados que está sendo desenvolvido deverá estimular a decisão de compra do cliente também ponto de venda”, completa o executivo.

O primeiro Regional Service Center da Samsung está situado no bairro de Moema (com três unidades) e a ideia é ampliar, até o fim de 2011, para outras duas localidades na cidade e, ainda, expandir para outros estados, como Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Ceará e Distrito Federal.

A rede de Customer Service Center Samsung

Ao todo, a rede de CSCs Samsung conta com unidades localizadas nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Nas outras regiões, os consumidores têm o suporte especializado das assistências técnicas autorizadas Samsung.

A esse conjunto de benefícios integra-se o Sistema Leva e Traz, em operação em cidades sem os centros, e que inclui a retirada e a devolução de produtos de pequeno porte, como: celulares, câmeras fotográficas digitais, DVDs, entre outros, na casa do cliente. Adicionalmente, a Samsung mantém o serviço de atendimento ao consumidor, acessível pelos números 4004.0000, em capitais e regiões metropolitanas, e 0800 124 421, nas demais localidades.

(Fonte: <http://www.portalcallcenter.com.br/gestao/melhores-praticas/samsung-amplia-servico-premium-a-sua-rede-de-pos-venda/?s>)

O marketing de relacionamento também se interessa pelos indivíduos que têm potencial, mas ainda não se tornaram clientes de fato. Para denominar este grupo, utilizamos o termo *prospect*. Falaremos sobre isso mais adiante.

O que é relevante nesse momento é compreender que, quando as pessoas relacionam-se com entidades jurídicas (empresas), a relação que se estabelece ultrapassa as fronteiras da racionalidade e estabelece-se, muitas vezes, em bases emocionais. Clientes costumam se relacionar com MARCAS e veremos na Aula 7 porque as pessoas declaram amar ou odiar certas marcas. No momento, aceitemos que as marcas existem para comunicar algo, ou seja, elas declaram a identidade das organizações, que deve se alinhar com as crenças e valores dos seus públicos. Por exemplo, a linha de produtos Nike 6.0 traduz irreverência e dirige-se para uma geração que pratica esportes de ação, como: *surf*, *skate*, *snowboard*, *motocross* e *BMX*. A linha contém calçados, vestuários e acessórios para homens, mulheres e crianças e promove uma série de ações para se aproximar dos indivíduos com esse estilo de vida, formando uma comunidade de clientes que se identificam com os produtos da marca e passam a consumir apenas os itens da linha. Se você tiver interesse em saber um pouco mais, veja a página da Nike 6.0 no Facebook (<http://www.facebook.com/Nike6>) e no Twitter (<http://twitter.com/#!/nike6brasil>).

Atividade 1



Desejamos que você navegue no *blog* desenvolvido pela Fiat para o lançamento do Fiat Linea no link: <http://www.blogdolinea.com.br/?cat=6> e veja, também, a declaração de Guto Cappio, que fala sobre a campanha de marketing de relacionamento, realizada para o Fiat Linea no *link* http://www.youtube.com/watch?v=Anak5UGU_zl.

Se não for possível, copiaremos a seguir duas postagens do *blog*, para que você compreenda o conteúdo.

*O envolvimento dos mais de 13.000 colaboradores da **Fiat** para construir um carro que será um marco no mercado brasileiro não poderia ser esquecido. Toda a comunicação interna sobre o Linea desde o início do projeto enfatizou a importância da contribuição de cada funcionário para fazer do lançamento deste sedan de luxo mais um sucesso da marca. O lançamento do **Fiat Linea** terá a participação desta imensa equipe, que experimentará o **Linea** em ações específicas para os colaboradores. Ações estas que farão com que cada pessoa que contribuiu para que este dia chegasse possa levar a imagem do **Linea** para suas casas e famílias, atuando como multiplicadores da marca **Fiat**.*

*Hoje em dia, os carros têm um significado muito mais forte do que ser apenas um meio de ir e vir. Entender as pessoas e as expectativas do ser humano que vai se relacionar com o carro no seu dia a dia foi o ponto de partida, para definir o conceito do **Linea**. O **Fiat Linea** chega para ser um carro que se encaixa nos sentimentos e na vida das pessoas como elas são. No Brasil existe, hoje, uma grande quantidade de marcas de veículos – e muitos modelos de carros em cada uma dessas marcas. Apesar das muitas opções de compra, todos eles acabam oferecendo, basicamente, os mesmos opcionais e a decisão por comprar ou não, em grande parte, é cada vez mais influenciada pela empatia do dono com o carro. O conceito e o posicionamento do **Fiat Linea**, que busca como o carro vai atrair o seu consumidor, é um processo minucioso, que envolve várias clínicas e pesquisas com potenciais clientes e busca identificar nestas pessoas o que elas querem de um veículo e como querem que seja a sua relação com ele. Consolidados pela agência Leo Burnett, juntamente com a equipe de Publicidade da **Fiat**, o posicionamento e o conceito do **Fiat Linea** para mercado é o ponto de partida para todas as campanhas em múltiplos meios de comunicação, executadas pelas outras agências, que também atuam junto à **Fiat**.*

Agora, comente de que forma essa ação explica o que estudamos até o momento.

Resposta Comentada

É interessante uma indústria que se esforça em buscar novos caminhos de interação com seus consumidores. Se você conseguiu navegar no blog da empresa, deve ter observado que em cada notícia do blog (ou post), o internauta pôde escrever seus comentários e interagir com a organização. Veja como tem a ver com o que falamos até aqui, nesta disciplina – o projeto conseguiu a participação de 13.000 colaboradores e o blog valorizou a comunicação interna da organização. O blog também fala sobre a premissa de criar um produto diferenciado, partindo de pesquisas para identificar os valores e desejos de prospects, ou clientes potenciais, que vimos nesta aula. E a campanha de comunicação contemplou múltiplos meios para atrair os clientes desejados, contando com a participação de executivos, que se tornaram os “embaixadores da marca”.



Blog é uma estrutura publicada na internet, diferente dos *sítes* por permitir rápidas atualizações de textos (*posts*). O *blog* começou como diários pessoais nos quais os donos conversavam sobre um ou vários assuntos de seu maior interesse e abriam um espaço para comentários para que os visitantes e leitores pudessem opinar livremente.


O caso do Fiat Lína mostra-nos como os *stakeholders* estão entrelaçados, no caso, os funcionários da organização e os clientes. Os *stakeholders* agem, reagem e interagem com as empresas cujas características estejam em franca sintonia com suas aspirações, como no caso que acabamos de ver. Se essa relação de fidelidade é boa para o cliente que passa a contar com produtos e serviços que espelham os seus anseios, é ainda melhor para a empresa que constrói uma base constante de clientes. Estes clientes unem-se em torno de alguma ideia compartilhada (por exemplo, prática de esportes) e passam a alimentar as empresas com informações,

para as tomadas de decisão. Isso é uma das ideias centrais do marketing, ouvir e compreender os seus clientes, como estratégia para lucros constantes, que asseguram um patamar mínimo de vendas. Você concorda?

Se você estiver de acordo com o parágrafo anterior, compreenderá que estar tão próximo dos diversos públicos pode representar uma imensa vantagem competitiva para a empresa, que precisa de dados para construir inovações e posicionar-se de uma maneira que possa transmitir algo diferenciado em relação à concorrência.

Para isso, a empresa deve estar pronta e disposta a utilizar as ferramentas do marketing de maneira integrada e coordenada, para que possa transformar dados em informações. Se antes as empresas investiam apenas na propaganda de massa que consolidava um discurso único, atualmente as ações são de via dupla, cada vez mais interativas, exigindo mais preparo por parte da organização. Isso significa tecnologia e pessoas preparadas e treinadas para lidarem com a tecnologia e com as pessoas! No caso da Fiat Línea, veja que ela usou como ferramenta o *blog*.

Para entendermos a gestão do relacionamento, sugerimos visitar o passado recente, quando as empresas buscavam o marketing direto ou o marketing de incentivos como panaceia para todos os seus problemas, o que acarretou no abuso da ferramenta da mala direta. Com o desgaste de tais instrumentos, atualmente as organizações preferem projetos que integram o marketing direto com eventos ou outras ferramentas e ações combinadas para criarem algo novo e atingirem as suas metas, como vimos no Nike 6.0. Os resultados destas ações podem ser obtidos quando a estratégia contempla indicadores diversos que contribuem para a apuração da lucratividade, como o aumento na captação de novos clientes, recuperação de clientes antigos etc.



Marketing direto: segundo Kotler, qualquer meio de comunicação interativo que possibilite a geração de uma resposta mensurável (pedido ou contato de um *prospect* ou cliente).

Marketing de incentivos: segundo a Associação de Marketing Profissional, são as ferramentas utilizadas para estimular e/ou motivar equipes internas, distribuidores e revendedores a atingirem objetivos e metas estabelecidas, oferecendo premiação e reconhecimento para as melhores performances.

Mala direta: propaganda enviada pelo correio para um grupo de consumidores.

O marketing de relacionamento deve se preocupar em responder quais os níveis de investimento do cliente, quem são os melhores clientes na perspectiva financeira, qual a quantidade de novos clientes por mês *versus* a quantidade de clientes perdidos no mesmo período, entre outras informações que denominamos indicadores.

Nas Aulas 14 e 15, você verá que na era digital, além de apurar os indicadores, conhecer as métricas é essencial para acompanhamento de *performance* da empresa, já que elas são os parâmetros de um *website* ou de uma campanha no meio digital. E a vantagem do marketing de relacionamento é que ele foi estruturado em bases quantificáveis, onde tudo pode e deve ser medido, acompanhado e controlado para analisar, se o investimento financeiro realmente se justifica.

Portanto...

- marketing de relacionamento é mais do que vender;
- é mais do que receber informações dos clientes;
- é mais do que atender a reclamações e tirar dúvidas dos clientes.

O marketing de relacionamento contempla as novas tecnologias, tais como:

- o banco de dados;
- o telemarketing;
- a internet *web 2.0*;
- a conversação com os *stakeholders* através de e-mail marketing, *blogs*, *podcastings*, *mobile*;
- as interações com a comunidade através de redes sociais e as ações de *buzz marketing*.

CRM E A FIDELIZAÇÃO DE CONSUMIDORES

Como vimos, fidelizar clientes é essencial para garantir a sobrevivência das organizações no competitivo mercado atual. Se as empresas investem dinheiro para captar novos clientes, recomenda-se que também invista em manter os clientes já conquistados, certo?



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/991665>

Se você concorda com essa afirmação, saiba que o CRM (Customer Relationship Management ou a Gestão de Relacionamento com o Cliente) une o marketing à tecnologia de informação, mas não se restringe a um *software* ou um programa de milhagem. Trata-se de um processo mais sofisticado que integra os pontos de contato (que vimos na aula anterior) para gerar valor para a marca e, consequentemente, rentabilidade. O CRM pretende criar relações duradouras, para relacionamentos de confiança que estabelecem novos patamares de lealdade. Sua implantação também tem, como perspectiva, reduzir custos, direcionar verbas, alocar recursos de maneira mais eficaz e eliminar dispersão e desperdício. O CRM tem como objetivo, prover meios eficazes e produtivos de atender o cliente, em tempo real, transformando dados em informações.

Mas, infelizmente, nem todas as organizações são bem-sucedidas na implantação do CRM. A capacidade dos computadores aumentou muito, mas quem toma decisões estratégicas são as pessoas! São muitos os problemas que podem ocorrer com um processo de CRM mal desenhado, como, por exemplo, gerar um imenso “elefante branco”, ou seja, um enorme banco de dados, repleto de informações que nunca serão aproveitadas, por serem de baixo ou nulo valor agregado. Em outras palavras, não basta captar informações, é preciso saber o que devemos filtrar para analisá-las e gerar estratégias. Um CRM bem formatado deve, entre outras funções, alimentar o *call center* das empresas para suporte técnico, a fim de esclarecer dúvidas e resolver problemas, ajudar clientes insatisfeitos...

Uma das principais propostas do CRM é sistematizar a observação dos clientes, agrupando-os em diferentes graus de importância. Gordon (2001) sugere agrupá-los em seis categorias, levando em conta a interação com a organização. Vejamos o quadro a seguir, ressaltando que cada empresa pode criar as categorias que forem mais convenientes para a sua realidade.

Prospects	<p>São os indivíduos da população que têm um perfil desejado por combinar com o que a empresa procura.</p> <p>Exemplo: se você abrir uma creche, precisará estabelecer contato com famílias que tenham bebês.</p>
Experimentadores	<p>São os <i>prospects</i> que já conheceram a organização, as ofertas e está na fase de observar se é possível ir além, talvez fazendo primeiras compras como forma de experimentação.</p> <p>Exemplo: o indivíduo que vê o anúncio de um sabonete hidratante, talvez se dispusesse a pagar um pouco mais para analisar os efeitos do produto e, se gostar, continuar comprando.</p>
Compradores	<p>São os experimentadores que se mostraram satisfeitos com a experiência inicial, mais ainda não estão vinculados à empresa em questão. Eles podem fazer negócios com a empresa, mas de maneira irregular, pois mantêm contato com um ou mais de seus concorrentes.</p> <p>No exemplo do comprador de sabonete, ele é o cliente que já comprou, experimentou e gostou do produto, mas ainda tem outras referências. É o cliente que está na zona de indiferença de Lovelock e Wright (2001).</p>
Clientes eventuais	<p>É uma etapa na qual a organização conquistou o comprador, mas ele ainda não tem total confiança no fornecedor, mantendo um olho na concorrência.</p>
Clientes regulares	<p>São os clientes que compram da empresa há muito tempo, que estabeleceram um grau de confiança na organização e que compartilham os valores da organização. Eles se acham importantes e normalmente desejam participar da vida da organização de maneira mais intensa.</p>
Clientes defensores	<p>São os clientes fiéis, que estão comprometidos e falam bem da empresa, e consideram a organização como referência. São os apóstolos de Lovelock e Whight (2001), que vimos anteriormente.</p>

Há outra visão sobre o CRM na obra de Barnes (2001), que propõe os 4Rs do marketing de relacionamento para que o marketing possa ser efetivo. Em resumo, diríamos que estabelecer um RELACIONAMENTO com os clientes, leva à RETENÇÃO dos mesmos, que gera REFERÊNCIAS (indicações ou o famoso boca a boca) e, em caso de problemas, a estratégia deve residir em RECUPERAR os clientes.

As empresas que conseguem implantar um bom sistema de CRM, contam com a possibilidade de criação de serviços inovadores. Tente, por exemplo, unir a tecnologia *web* ao telefone, um antigo meio utilizado para o desenvolvimento de relacionamento com clientes e você terá novos usos e novas possibilidades de vínculos. Com o cruzamento de informações, é possível formular benefícios financeiros (clube de clientes, programas de milhagem, cartões de fidelidade etc.), benefícios sociais (tratamento especial para clientes VIP, comunidades de marca etc.) e muitos outros. É o reconhecimento de que clientes possuem necessidades e desejos diferentes para a personalização das ofertas de produtos e serviços.

Interessante observar que o CRM é capaz de detectar e medir a importância dos clientes inativos, que costumam ser esquecidos pelas organizações. Pense em quantas empresas nas quais você comprou apenas uma vez e que obtiveram seus dados cadastrais, mas nunca entraram em contato para saberem por que você nunca voltou. Devem ser muitas! Ao produzir dados sobre as causas do abandono, é possível observar que fraquezas as empresas possuem e gerar informações para reconquista e redefinição de processos.

Atividade 2



Pesquise na internet, um caso de sucesso de implantação de CRM e comente o que encontrou.

Resposta Comentada

Entre outros casos, a Perdigão implantou o CRM e declarou que obteve mais agilidade para a solução de problemas, conseguindo uma redução de 30 dias, em média, no tempo de resposta às reclamações de clientes e consumidores. Mais detalhes no link <http://www.sap.com/brazil/casos/Perdigao/index.epx>

Agora, vejamos rapidamente algumas informações em retrospectiva, que podem ter impactado no marketing de relacionamento.

1993

A americana *Faith Popcorn* descreve vários comportamentos que as pessoas teriam no futuro. Em seu livro *O relatório Popcorn*, ela diz que os homens vão cada vez mais se fechar em suas casas, enquanto o mundo lá fora se torna mais duro e apavorante. Essa mudança é acompanhada de novos serviços, como a entrega em casa, lançamento de produtos para serem consumidos com a família e amigos, como vídeos e DVD, e tantas outras mudanças que provocam as empresas a estabelecerem diferentes formas de contato além das lojas físicas.



1995

Acredita-se que uma empresa perca por ano, em média, 20% de seus clientes. Nessa época, os adeptos do *aftermarketing* encontram uma solução para o problema, com ações padronizadas como mero pedido de desculpas e promoções especiais que empresas, como 3M, Vale Refeição e TAM implantaram para trazer de volta antigos clientes. É a resposta para competição mais acirrada, mas que não é efetiva por que não mexe no problema central que é corrigir os erros de processo para inibir novas possibilidades de erros e conflitos.

1996

Os consultores americanos Don Peppers e Marta Rogers, autores do livro *The One to One Future* (Marketing Um a Um), lançado em 1993, ganham reconhecimento em todo o mundo ao difundir a ideia de que o marketing de massa não seria mais eficiente. Seria preciso acumular informações dos clientes e relacionar-se individualmente com cada um deles, como nos tempos dos velhos armazéns de bairro.

2000

Com base no desenvolvimento tecnológico, surge com força o CRM, sigla em inglês para gestão do relacionamento com os clientes, que aparece como a ferramenta que permitiria para atingir o sonho das corporações contemporâneas: tratar cada cliente como se fosse único.

Valor dos clientes

Você sabia que...

- A perda diária de um cliente que gasta R\$ 50,00 por semana, representa uma perda de R\$ 1 milhão no ano seguinte?
- Um entre quatro clientes de empresas médias americanas mudaria de fornecedor, se surgisse uma alternativa razoável?
- 91% dos clientes insatisfeitos dizem que jamais comprarão da mesma empresa?
- Clientes insatisfeitos comunicarão sua insatisfação a pelo menos 9 outras pessoas (*prospects*)?
- Clientes completamente satisfeitos têm 42% de chance de serem mais inclinados a se manterem fiéis do que os clientes meramente satisfeitos.

De acordo com uma matéria jornalística, publicada no Portal Exame, 55% dos projetos de CRM não produzem resultados e, para quem passou pelo processo de implantação, o CRM não é muito popular, levando muitas empresas a abandonarem a proposta. Alguns motivos foram levantados pelos consultores da Bain & Company que realizam uma pesquisa anual sobre as ferramentas de gestão empresariais, Darrell K. Rigby, Frederick F. Reichheld, Phill Scheifter. Um dos motivos é que os gerentes das organizações muitas vezes não compreendem o que está sendo implementado e querem reduzir o CRM a apenas uma ferramenta, quando ele pode ser uma forma de alavancar estratégias e processos com o cliente através de um *software* apropriado que melhore a fidelidade do cliente, e, a partir daí, aumente a lucratividade. As dicas básicas que os consultores dão são as seguintes:

- Só pense em implementar CRM depois que sua empresa souber exatamente como quer lidar com o cliente, respeitando o seu posicionamento. O CRM analisa a segmentação de clientes com as quais a empresa já opera, ou seja, CRM não pode ser confundido com estratégia comercial e tampouco a sua operação pode ser delegada para os funcionários de TI.



Posicionamento: é o espaço que um produto, empresa ou marca ocupam na mente de um consumidor. É um conceito essencial do marketing que tem como premissa construir uma imagem ou identidade de um produto, empresa ou marca. Por exemplo, quando falamos em calça jeans, qual é a sua marca preferida? Por quê? Como você posiciona essa marca em relação às outras marcas de jeans? As respostas dirão como você posiciona as calças jeans, informação que interessa aos fabricantes do produto.

Segmentação de clientes: é uma metodologia que agrupa clientes a partir de semelhanças que eles tenham. Essas semelhanças podem ser por idade, estilo de vida, preferências e interesses, funcionalidades do produto, rentabilidade etc. Por exemplo, o que o público da Ana Maria Braga tem em comum? A partir das semelhanças, o programa pode pensar no conteúdo que será produzido a cada edição.

TI: Tecnologia de Informação.

- Implante o CRM apenas depois que mudanças emergenciais precisarem ser feitas na organização. Se a empresa não tem foco no cliente, o CRM não resolverá essa questão e sempre ficará em segundo plano como um programa que só dá mais trabalho para todos os funcionários, porque significará a informatização da desordem. O jornal *The New York Times* é um exemplo de CRM bem-sucedido, que permitiu aumentar sua circulação (venda de jornais), enquanto os seus concorrentes amargaram perdas sucessivas de clientes. A GE também modificou algumas práticas organizacionais, antes de investir em CRM, perguntando-se antes: “que problemas enfrentamos nos nossos processos que deixam nossos clientes frustrados?”.
- CRM não é sinônimo de que tudo só acontecerá via a melhor e mais cara tecnologia. As notas de agradecimento manuscritas de um gerente dão um toque pessoal e podem ser mantidas.
- CRM não é ferramenta para rastejar atrás do cliente e sim, para conquistá-lo. Talvez supermercados devam investir em mais funcionários nas caixas registradoras para diminuir filas do que em cartão de fidelidade. Quantas vezes você já foi importunado por um atendente de telemarketing inconveniente? Uma coisa é ser o parceiro do cliente, outra coisa é ser a organização invasiva e sem noção!
- O CRM não resolve os problemas de empresa que não querem aprender com os seus erros. Se os gerentes da empresa não têm interesse em conhecer os clientes e querem apenas aumentar a produtividade a qualquer custo, talvez seja melhor não investir no CRM. Lembra-se de que falamos na aula anterior que a produtividade e qualidade caminham juntas? Uma dica é implantar o CRM em etapas sequenciais. Por exemplo, começando pela automatização da área operacional de vendas, agilizando a emissão de pedidos. Se tudo der certo, parte-se para automação das informações gerenciais. Estando ok, passa-se para a integração de canais *web* com as possibilidades do CRM. Assim, os problemas são resolvidos localmente.

Achamos importante fazer uma provocação a você: até que ponto enviar e-mails é um modo ético ou mesmo eficaz de divulgar os produtos de determinada empresa? O americano Seth Godin é um dos

principais estudiosos do tema e prega o uso do marketing de permissão: “No início, o cliente é um estranho. É preciso fazer dele um amigo. A melhor maneira é oferecer a ele algo de valor, como um jogo interativo. Você diz algo sobre seus produtos e o cliente, algo sobre ele mesmo”. Mas veremos isso com mais calma na Aula 13, sobre e-mail marketing.

Atividade Final



A construtora Tecnisa angariou diversos prêmios nos últimos anos, graças à sua estratégia de relacionamento com os clientes. Com 30 anos de existência, atualmente a empresa é listada pela Bovespa como uma empresa de capital aberto, fazendo parte do seletor grupo de maiores e melhores construtoras e incorporadoras do país. Desde o ano 2000, a empresa passou a investir fortemente em inovação, promovendo avanços e integrando a gestão do marketing, o relacionamento com o cliente, a internet e os conceitos de responsabilidade social. Atualmente, é referencia na internet para a venda de imóveis, com reconhecimento nacional e internacional. Para se ter uma ideia, foi a primeira empresa a investir em uma equipe de corretores para vendas online (venda de imóveis pela internet); a primeira empresa a se relacionar com o público por meio de um *blog* corporativo; e desenvolveu um programa de 42 pontos de contato com o cliente, que acompanham o cliente do momento que ele compra um apartamento na planta até o momento da entrega do imóvel, com o objetivo de garantir total satisfação. Como resultado, a empresa recebeu diversos prêmios nos últimos anos por sua atuação.

Queremos que você acesse a área de trabalhos acadêmicos, disponível no *site* da empresa (*link* <http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html>) e escolha um dos casos de estudo (*cases*) criados especificamente para os estudantes que desejam conhecer as suas ações empresariais com os *stakeholders* e, à luz do que você aprendeu nesta aula, apresente os pontos que mais chamaram a sua atenção e que estão relacionados com o conteúdo aprendido.

Resposta Comentada

A empresa estruturou o relacionamento com o cliente a partir do processo de compras, como uma maneira de pôr em prática a filosofia empresarial. Ao nortear os pontos de contato, consegue fazer a gestão de cada interação, demonstrando zelo e preocupação antes, durante e após a venda.

A leitura dos cases demonstra que a empresa não resolveu adotar a gestão de relacionamento da noite para o dia, mas que aproveitou o próprio aprendizado natural, evoluindo e incorporando as novidades tecnológicas, desde que fizessem parte de seu escopo empresarial e pudessem contribuir para gerar negócios.

A gestão de relacionamento é fundamental e está intimamente ligada às suas estratégias empresariais, aos valores e conceitos que norteiam a cultura empresarial da organização. O cliente não é tratado ao acaso, onde cada vendedor ou atendente age, seguindo apenas as normas burocráticas – há um projeto que contempla o interesse dos clientes, o que denota foco no cliente.

Com tamanha proximidade, essa interação com a comunidade é fonte permanente de informações sobre o dinâmico mercado, um exemplo para as muitas empresas que negligenciam o atendimento e depois precisam investir altas somas em pesquisas de mercado para obter informações que seus próprios funcionários poderiam contribuir para captar.

RESUMO

O marketing de relacionamento é um “modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a organização e o cliente”, nas palavras de McKenna. O relacionamento envolve as atitudes de um indivíduo ou um grupo que mantém contato permanente com a outra parte. A satisfação do cliente é uma avaliação (julgamento) efetuada à posteriori, relativa à determinada transação e, no mundo competitivo atual, não é conveniente buscar novos clientes e negligenciar os atuais, sob o risco de surgirem clientes insatisfeitos.

O marketing de relacionamento é uma linha de pesquisa, orientada para o mercado, que considera a cultura e o clima organizacionais, as lideranças, a comunicação dirigida e as novas tecnologias.

Surge o CRM (Customer Relationship Management), que une o Marketing à Tecnologia de Informação, mas não se restringe a um *software* ou a um programa de milhagem. Trata-se de um processo mais sofisticado que integra os pontos de contato para gerar valor para a marca e, conseqüentemente, rentabilidade.

INFORMAÇÃO PARA A PRÓXIMA AULA

Ao apresentarmos o *e-commerce* ou comércio eletrônico/*online*, falaremos sobre o conceito de personalização da experiência de compra, que consiste na realização de transações de compras e vendas, e envolve transferências de fundos eletronicamente, especialmente na internet.

O que uma empresa faz em uma loja de varejo e atacado pré-estabelecida, pode fazer também no mundo virtual, utilizando a estrutura da internet. Contudo, conhecer os clientes *online* será essencial para o sucesso do empreendimento, pois clientes *online* costumam temer riscos de comprar por esse canal que ainda está se consolidando.

E-commerce

Flávia Galindo

AULA

6

Meta da aula

Mostrar as principais noções sobre o comércio eletrônico.

objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer o *e-commerce* como oportunidade de marketing;
- 2 identificar os conceitos do *e-commerce*.

INTRODUÇÃO

O *e-commerce* (comércio eletrônico ou *online*) consiste na realização de transações de vendas e envolve transferências de fundos por meio da internet. O comércio por meio da internet emergiu graças à combinação de dois benefícios que, juntos, podem gerar novas experiências para os consumidores e outros públicos de relacionamento:

- *benefícios de utilidade*: o *e-commerce* facilita a busca de informações e produtos, bem como o franco acesso dos clientes à comunicação, que caracterizam a conveniência que o varejo precisa;
- *benefícios hedônicos*: a experiência de compra pela internet pode ser percebida como fonte de prazer e entretenimento, principalmente se a busca do consumidor permite associar-se a comunidades, fazer amigos virtuais ou manter contato com os amigos de seu *networking*.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/900967>



O hedonismo é uma doutrina filosófico-moral que defende que o prazer é o bem supremo. Trata-se da tendência de comportamento que consiste em buscar o prazer imediato, individual. Já o *networking* é uma rede de relacionamentos na qual as pessoas buscam outras para fazer negócios e arrumar novas oportunidades de trabalho.

E-COMMERCE E SEUS CONCEITOS

O *e-commerce* pode ser compreendido como um sistema que gera compra e venda de produtos e que também oferece serviços e informações por meio da internet. O que uma empresa faz em uma loja de varejo e atacado preestabelecida pode fazer no mundo virtual, utilizando alguns cliques.

Podemos estabelecer, como um momento importante do *e-commerce* no Brasil, o momento em que o número de compradores *online* ultrapassou o patamar de 1 milhão de internautas, no ano de 2001. Se antes, os valores do *e-commerce* não eram significativos, o fato é que o *e-commerce* já completou mais de 10 anos de operação contínua e vem se estabelecendo e fortalecendo-se a cada ano.

O crescimento do *e-commerce* está associado à curva de aprendizagem que foi necessária para permitir a operação de vendas *online* e com as tentativas de implantação de lojas virtuais, que em muitos casos ainda possuem baixo índice de vendas em relação ao varejo tradicional. A prática mostrou aos pioneiros que as empresas precisam aliar *design* atraente da loja virtual a uma navegabilidade que facilite a venda, despertando o interesse do comprador pelo produto. O *site* deve, ainda, ter uma lógica processual que ajude o cliente a tomar a decisão de compra, oferecendo possibilidade de comparação de forma virtual, entre outros. Por exemplo, ao se cadastrar no www.submarino.com.br, o *site* passa a gravar seu modo de navegar, os produtos de maior interesse e os termos que o indivíduo digita para realizar as suas buscas. O *site* não pergunta nada a você, ele trabalha apenas com as informações gratuitas que você fornece, durante o processo de pesquisa. Isso forma uma inteligência que gera respostas automáticas para o próprio internauta. Para facilitar a sua compreensão, observe o quadro seguinte, no qual o mesmo *site* informa os últimos livros que pesquisei e, no canto inferior esquerdo, faz recomendações customizadas para mim: “artistas do meu interesse”, “artistas que avaliei”, “sugestões relacionadas”, “lista de desejos”, “pré-venda”, “os mais vendidos” e “minha navegação”.

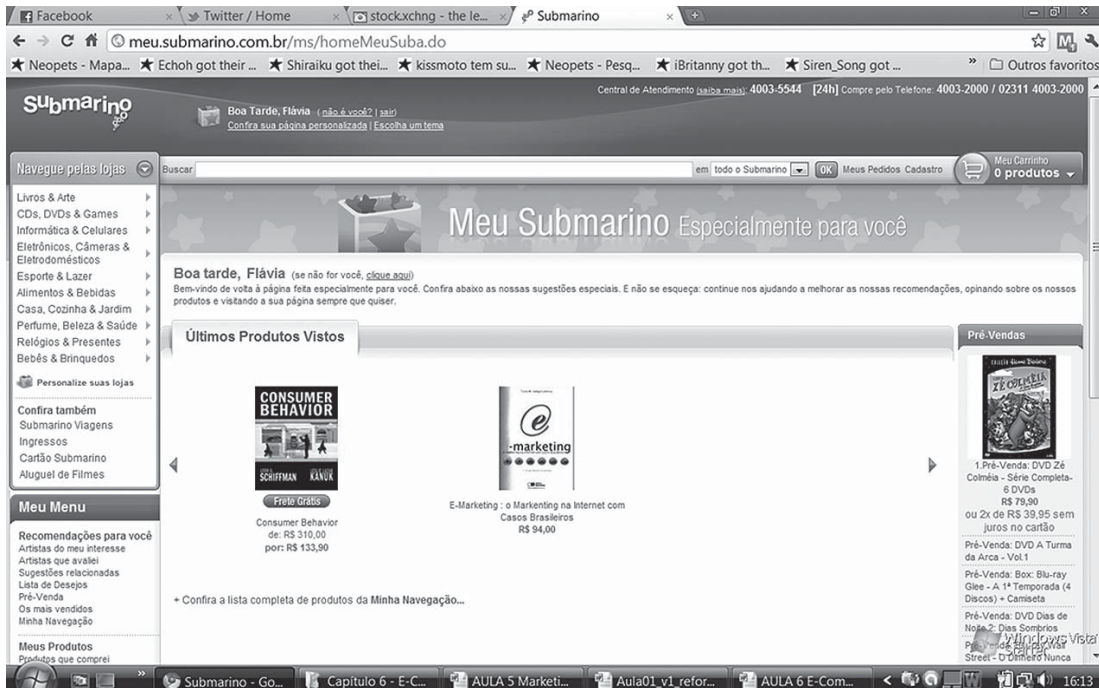


Figura 6.1: Tela personalizada de uma página do site Submarino.

Como você pode perceber e ratificando o que dissemos na Aula 3, o ato de vender não se modifica, seja em uma loja tradicional ou em uma loja virtual. Contudo, fazer a mesma coisa não significa fazer do mesmo jeito. Operar uma empresa de *e-commerce* implica pensar em um novo modelo de negócios, com outra estrutura de custos transacionais, eliminação ou inclusão de novos intermediários, com o intuito de conseguir vantagens competitivas, como:

- redução de tempo (os clientes não toleram *sites* lentos);
- redução de deslocamentos físicos (os clientes querem resolver tudo através do computador);
- diversificação das possibilidades de compra (os clientes querem examinar livremente os itens à disposição);
- mais informações sobre os consumidores finais (é possível observar e fazer pesquisas sobre o comportamento do consumidor sem a necessidade de incomodá-lo com questionários e entrevistas);
- expansão do mercado (é um espaço sem fronteiras, a sua empresa pode oferecer produtos para o Brasil e o mundo);

- maior volume de publicidade direcionada, reduzindo custo e dispersão (ao cadastrar os internautas que visitam o seu *site*, obtém-se um especial **MAILING LIST** de *prospects* a serem trabalhados).

As empresas que resolverem adotar o *e-commerce* devem analisar cuidadosamente o papel que os consumidores possuem na organização. Antes de mais nada, é preciso ter certeza que os *prospects* aceitam o novo canal de vendas eletrônico e percebam vantagens em relação aos canais tradicionais. Ainda existem pessoas que enxergam grandes riscos em comprar pela internet pelas questões associadas à segurança das informações e invasão de privacidade, ou que rejeitam o *e-commerce* porque não gostam da impessoalidade das transações, preferindo estabelecer relações face a face.

Estes aspectos negativos talvez expliquem a razão pela qual o *e-commerce* ainda é uma parcela pequena em relação aos demais usos da internet. Como não bastassem os problemas que a natureza do *e-commerce* enfrenta para se firmar (veremos mais adiante), muitas vezes a própria loja, por desconhecer elementos básicos da operação de *e-commerce*, cria barreiras à compra.

MAILING LIST

Consiste em uma lista de emails e informações de indivíduos com interesses comuns, com a finalidade de receberem regularmente informação relevante por e-mail, receber convites específicos etc.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/459703>

A experiência até agora demonstra que os clientes *online* são exigentes e impacientes e irritam-se facilmente quando frustrados. Nestes casos, a loja virtual não conta com vendedores e gerentes que podem remediar problemas, como acontece no varejo. Logo, não é recomendável produzir

sites com aberturas animadas e música de fundo, que levam o internauta a dar muitos cliques antes de conseguir chegar ao produto que procura. Estudos mostram que, em muitos casos assim, a venda perde-se, pois os clientes desistem de comprar no meio do caminho e buscam outros *sites* mais amigáveis. Há um agravante, que veremos de maneira mais detalhada na Aula 14, que diz respeito à dificuldade que estes *sites* com aberturas longas geram e que dificultam que os robôs dos *sites* de busca (Google, por exemplo), consigam indexar as lojas virtuais em suas bases, atrapalhando a disseminação para novos visitantes. Em outras palavras, *sites* mal estruturados podem ficar “escondidos” e não aparecem nas buscas que as pessoas fazem através do Google e outros buscadores.

Conheça alguns termos técnicos, utilizados por quem trabalha com sites e que veremos ao longo do curso

- **Downloads:** processo conhecido como “baixar o arquivo”, consiste na transferência de dados de um computador remoto (internet) para um computador local (internauta). É o que você faz, quando baixa uma música para o seu computador.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1098146>

- *Upload*: é o inverso do download, conhecido como subir o arquivo de um computador local para um remoto. É o que você faz quando coloca a foto de sua máquina digital em seu arquivo de fotos do computador ou do Orkut, por exemplo.
- *Links*: são atalhos, normalmente palavras ou expressões que permitem acesso imediato à outra parte, facilitando a navegação. Em nossas aulas, você já encontrou diversos *links*!
- *Web design*: parte integrante da prática do *design*, aplicada ao desenvolvimento de projetos de criação de *sites* e documentos disponíveis no ambiente *web*. Ao pensar em criar uma loja virtual, o profissional contratado deve conhecer diversas técnicas que contribuem para o sucesso do *site*, tais como o *design*, a arquitetura de informação, a programação, técnicas de usabilidade e acessibilidade, entre outras questões. Esse profissional saberá planejar uma interface na qual o internauta navegará de forma agradável e intuitiva, bem como apresentar uma primeira página de *site* (*home*, *homepage*) que responderá visualmente onde o internauta está e para que serve o *site*.
- *Design*: trata-se de qualquer processo técnico e criativo, com um objetivo predefinido, relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um artefato. É a aparência, a estética de algo.
- Arquitetura de informação (A. I.): é a responsável por articular as estruturas que organizam a informação de um *site*, para facilitar a compreensão do usuário. A A.I. projeta a estrutura onde diversas partes apoiam-se.
 - Programação: trata-se da escrita, os testes e a manutenção do programa de computador.
- Usabilidade: é o termo que trata da qualidade e da eficiência, experimentadas pelo usuário ou internauta. É, também, parte da preocupação do *design* que pensa como o *prospect* encontrará mais facilmente as informações, os produtos e serviços no *site*.
- Acessibilidade: é um conceito essencial na internet, que facilita e dá permissão de acesso por todos, independente do tipo de usuário, situação ou ferramenta. Um *site* com alto índice de acessibilidade pode ser acessado por internautas com deficiências visuais (incluindo cegos), indivíduos com dificuldades motoras e, ainda, usuários que tenham dificuldades cognitivas, auditivas e que entrem em convulsão com telas multicoloridas.
- Interface do usuário: este é um conceito complexo que não será aprofundado, mas, para a nossa disciplina, queremos que você perceba a interface como a fronteira na comunicação homem/máquina, as características nas quais o usuário

interage com dispositivos, programas e que possibilitam a entrada para usar o sistema e a saída que gera as respostas das ações para os *sites*.

- **Interatividade:** este conceito é muito utilizado em todo o curso. Trata de como as ferramentas tecnológicas possibilitam e facilitam a comunicação, como os fóruns de discussão e os *chats*, por exemplo. Tem a ver com a transferência bidirecional de informações, em tempo real e *online*, na qual o usuário pode interferir na informação transmitida.
- **Comunidade de valor ou comunidade virtual:** um conceito da web na qual os visitantes de um determinado *site* identificam-se e interagem como pertencentes a um grupo com identidade de interesses ou características. A Wikipédia pode ser considerada como um exemplo de comunidade virtual, pois ela é construída com a colaboração de usuários (enciclopedistas) do mundo inteiro.
- **Conteúdo:** são os arquivos, textos e imagens, contidos em um *web site*. Um bom conteúdo é considerado imprescindível para o sucesso de um *site* e veremos um pouco mais deste assunto na Aula 10.
- **Criptografia:** técnica para converter um arquivo ou mensagem, utilizando uma codificação secreta, mantendo, assim, os dados do usuário em segurança. É necessário que os dois usuários tenham o mesmo *software* para que o arquivo seja decodificado e compreendido.
- **Navegabilidade:** uma das qualidades mais importantes de um *site*, por permitir que o usuário (internauta) possa “passear / navegar” pelas telas do *site* ou sistema, de maneira rápida, simples e focada, mas extremamente confortável e prazerosa.
- **Cestas de compras:** é uma espécie de arquivo temporário no *site* no qual os produtos escolhidos pelo internauta ficam arquivados para a compra final ser feita depois que o usuário estiver satisfeito com a sua pesquisa. Funciona como um carrinho de supermercados.

Retornando aos problemas, outro erro comum no desenvolvimento de *sites* são os formulários de inscrição (cadastros) muito detalhados e extensos, com muitas telas intermitentes que aumentam o tempo de navegação até a finalização da compra. O ideal é que seja priorizado o registro das informações realmente relevantes. Um *site* de esportes pode ter especial interesse em saber o time do usuário, contudo um curso de inglês pode não perceber qualquer utilidade nessa informação.

Os *sites* pouco interativos, com textos que priorizam as especificações técnicas e deixam de lado os benefícios dos produtos, ignorando as ações de estímulo à compra (como, por exemplo, ausência de *newsletters*, cestas de compras abandonadas e não recuperadas, falta de uso da venda casada etc.) também são fonte de frustração de muitos usuários. Devemos pensar que o *e-commerce* deve ter o objetivo de gerar ações coordenadas para a conversão em vendas de cada visitante do *site*, aproveitando todas as oportunidades de interação para concretizar negócios.

Um dos fatores que afetam negativamente o uso da internet reside no risco percebido pelo usuário, ou seja, o possível risco do produto comprado não ser exatamente o que ele espera e o risco de o usuário ter pouca segurança no processo de compra. Estes riscos estão associados às características do consumidor e têm a ver com o medo de perder dinheiro, de suas informações confidenciais serem roubadas e demais consequências negativas, geradas pela internet. Vejamos alguns temores dos consumidores que os impedem de utilizar o *e-commerce*:

- Que os dados pessoais do comprador sejam divulgados para *crackers*, afetando a privacidade e a sua segurança. Espera-se que o desenvolvimento de tecnologias mais seguras possa eliminar os empecilhos que no momento existem para o desenvolvimento do varejo virtual.
- Que as mercadorias não sejam transportadas adequadamente, sofrendo danos, atrasos, ou ainda, que ela não seja entregue, apesar de o pagamento ter sido efetuado.
- Como não se pode tocar ou experimentar, teme-se que o produto adquirido não seja aquilo que se esperava, ou ainda, que esteja com defeito, gerando frustração.
- Que uma pesquisa fora da internet deva ser feita, pois é possível que existam produtos mais baratos ou melhores em lojas tradicionais.

Indivíduos que ainda não dominam e sentem-se inseguros com tecnologia podem achar o processo de compra um pouco difícil e pouco amigável, ficando impacientes com *sites* lentos que usam muitos *downloads*, sem *links* explicativos, com *design* pouco atraente, com baixa velocidade de conexão.

Muitos clientes ainda preferem o modo tradicional de comprar (em lojas físicas) e associam fazer compras a momentos de lazer, elegendo shoppings como ambientes propícios ao passeio com a família.



Consumidores *online* tendem a ser esclarecidos, sabem o que desejam comprar, são exigentes e bastante impacientes. Pesquisas realizadas sobre o *e-commerce* indicam que o internauta passa por quatro estágios distintos quando decidem começar a comprar pela internet:

- a. O internauta confia que algumas informações sobre si possam ser dadas para obtenção de serviços gratuitos (ex.: conta de e-mail).
- b. O internauta passa a se inscrever de forma espontânea em *sites* de seu interesse, para receber serviços personalizados.
- c. O internauta efetua a compra pela primeira vez de mercadorias de baixo valor e risco, e depois intensifica, ainda com pequena frequência.
- d. O internauta passa a ser um *e-consumer*, realizando compras mais complexas, de valores mais altos, situando-se em uma zona de conforto.

Atividade 1



Leia a notícia a seguir, pesquise e tente responder o que significam os seguintes termos:

- a) realidade aumentada;
- b) múltiplas plataformas.

E-commerce: a ciência por trás do segmento que reinventa o varejo

Semana passada aconteceu em Nova Iorque o famoso Big Show da NRF. Um big evento que reúne anualmente especialistas do mundo inteiro para discutir tendências, tecnologias e pessoas que estão fazendo a diferença para o varejo. O Big Show de 2010 não foi um evento sobre comércio eletrônico, mas poderia ser.

Os tradicionalistas que foram ao Big Show ficaram espantados com a quantidade de ferramentas de tecnologia, tanto *hardware* como *software*, disponíveis para os varejistas modernizarem suas operações. Tradicionalmente falando, o varejo tradicional investe muito pouco em tecnologia, se comparado aos investimentos feitos por operações de comércio eletrônico.

O investimento que o varejo faz em tecnologia se restringe na sua grandíssima maioria das vezes ao investimento feito em sistemas de controle de estoque, ponto de vendas e gestão da administração do varejo. Ainda são poucas as lojas de shopping ou rua que usam algum tipo de tecnologia para facilitar a vida das pessoas que entram em suas lojas físicas para comprar. Os varejistas que foram até o Big Show desse ano puderam notar que o futuro dos seus negócios passa pela adoção de novíssimas ferramentas de tecnologia que vão muito além de um simples sistema de faturamento e controle de estoque.

Confira aqui algumas das dezenas de tecnologias que foram demonstradas durante o Big Show 2010:

A Zugata mostrou o seu *software* de realidade aumentada onde os clientes do varejo podem experimentar roupas em um provador virtual, localizado em qualquer ponto de uma loja física; e na sequência compartilhar as imagens virtuais nas redes sociais. A RichRelevance, por sua vez, mostrou um *software* inteligentíssimo capaz de gerar sugestões de roupas para clientes, baseados nos itens que eles acabaram de escolher.

A IBM mostrou o CrossView, uma solução de *software* e *hardware* capaz de agregar o histórico de compras dos clientes entre múltiplas plataformas e prover uma visão 360 graus da experiência de compras para o próprio cliente. Leila Ashley, gerente de marketing da IBM afirmou: "O CrossView vai acabar com o feudos que tipicamente existem entre a loja física, o call center e o comércio eletrônico, ajudando o operador a conhecer melhor o histórico do cliente."

Fonte: <http://blog.ikedda.com.br/2010/01/as-lojas-f%C3%ADsicas-ser%C3%A3o-eletr%C3%B4nicas.html>

Resposta Comentada

Realidade aumentada: é uma nova forma de visualizar imagens, aplicada em trabalho ou entretenimento, que reconhece imagens por meio de webcam, e consegue projetar sobre a imagem, animações ou objetos em 3D, na tentativa de integrar mundo real e elementos virtuais.

Múltiplas plataformas: plataforma é o local onde os programas existem, fornecendo os elementos que os programas precisam para existir. O Windows, por exemplo, é uma plataforma.

Espero que tenham percebido como estes dois novos conceitos já se tornam uma realidade da vida prática, que, como vimos nas primeiras aulas deste curso, sugerem mudanças no ambiente que promovem modificações na maneira de agir tanto dos indivíduos, como das instituições.

A CAUDA LONGA E OS NICHOS DE MERCADO

Neste tópico, exploraremos um pouco mais as possibilidades do *e-commerce* ao trabalhar com nichos de mercado, que podem significar grandes oportunidades na era digital. Se por um lado o *e-commerce* ainda não superou o varejo tradicional, por outro lado o empreendedor sente-se desafiado a desenvolver vantagens competitivas em relação às grandes redes de varejo, com espaço para mercado de massa e mercado de nicho. Esta é a ideia que está por trás de uma das principais obras lidas por quem se interessa por marketing digital, com o conceito de “cauda longa”.

E o que significa este termo? Na verdade, a cauda longa (*the long tail*) preconiza que a tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos. Trata-se de um fenômeno observado em organizações com atuação de vendas na internet e que conseguem faturar tanto quanto as lojas tradicionais. Vejamos este trecho do livro, no qual o autor discute as limitações das lojas físicas para conseguirem manter estoque de produtos e “chamar” clientes para as suas lojas.

A tirania da localidade

Em geral, as lojas de CDs precisam vender pelo menos quatro exemplares de CD por ano para que compense mantê-lo em estoque – o custo de pouco mais de um centímetro em espaço da prateleira. O mesmo se aplica às lojas de alugueis de DVD, às lojas de DVD, às livrarias e às bancas de jornal. Em cada um desses casos, os varejistas se interessarão apenas pelo conteúdo capaz de gerar demanda suficiente, para pagar os custos de estocagem. No entanto, essas lojas físicas podem contar apenas com a população local limitada – num raio de pouco mais de 15 quilômetros, para, por exemplo, a maioria dos cinemas, menos do que isso. Não importa que um ótimo documentário tenha audiência nacional de meio milhão; o que importa é quantas pessoas o verão ao norte de Rockville, Maryland, ou nos shoppings de Walnut Creek, Califórnia. Muitos produtos de entretenimento de excelente qualidade, capazes de atrair grande público no âmbito geral, não conseguem superar as barreiras do varejo local (ANDERSON, 2009, p. 16).

Tente dar uma pausa na leitura e refletir sobre o que o autor quer dizer com esse trecho. Pensou? Pois bem, você deve ter percebido que as lojas físicas enfrentam uma limitação de espaço físico para demonstração de seus produtos, levando-as a colocarem em exposição somente os produtos de maior giro de vendas. Você já percebeu o destaque que as bancas de jornal dão aos jornais e o espaço que reservam para revistas pouco procuradas? As lojas físicas tornam-se reféns dos sucessos da estação e dos produtos industrializados populares, consequência direta de problemas de distribuição que não conseguem resolver de maneira eficaz os dilemas da oferta e procura. Lojas só querem trabalhar com campeões de vendas, mercadorias que sejam *hits* consagrados e não conseguem disponibilizar todas as mercadorias existentes para todos os públicos.

Na internet, Chris Anderson sugere que, ao invés de escassez, existe uma lógica de abundância, que não encontra limitação de espaço físico e permite a exploração de nichos de mercado. A internet abre oportunidades viáveis para que pessoas possam criar a sua loja virtual, oferecendo uma prateleira infinita de produtos e subvertendo a **REGR** **DOS 80/20**, proposta por Pareto.

A **REGR** **DOS 80/20** indica que 20% dos produtos representam 80% do faturamento.

Foi o que verificamos ao visitar o *site* da Estante Virtual na Aula 4, que não se limita a vender apenas os mais novos *best-sellers*, mas oferece um catálogo de livros abrangente e diversificado.

Ainda no mercado editorial, a comparação facilita a compreensão do conceito da cauda longa: uma livraria média nos EUA possui 100 mil títulos diferentes disponíveis, em média. O *site* Amazon.com oferece algo em torno de 3,7 milhões de livros diferentes para compra, no qual a venda de livros menos populares (excluindo os 100 mil títulos campeões de venda) representa aproximadamente um quarto da receita.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/141341>

Mesmo que você fosse dono da maior livraria de shopping brasileira, certamente não se arriscaria a investir na compra de um estoque como o da Amazon. Um primeiro olhar dá a impressão que estes itens não compensam ser mantidos em catálogo para a venda (não vale a pena), mas essa análise não serve para o mundo virtual, e sim para lojas físicas! Em lojas virtuais, esse grande número de itens (mercadorias) de pouca, mas contínua venda, constitui a cauda longa e uma prateleira de tamanho infinito onde a demanda nunca é zerada, tem representatividade no faturamento e enfrenta poucos concorrentes.

Vale aqui uma ressalva: nem sempre ter o item disponível para a venda significa que o *site* possui o item fisicamente. Em alguns casos, o *site* trabalha com o estoque de seus fornecedores, reduzindo custos e ampliando

as possibilidades de operação! Por isso, na cauda longa da internet, ao pesquisarmos produtos, cada vez mais é possível adquirir qualquer item, sejam eles velhos e nostálgicos sucessos, como gêneros dentro de gêneros (imagine que você gosta de rock – será preciso definir de que tipo você gosta, como o rockabilly, o rock progressivo, o heavy metal, o pop rock...), como as principais tendências em qualquer parte do mundo.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/984780>

O PLANO E O MODELO DE NEGÓCIO DE UM *E-COMMERCE*

Suponhamos que a esta altura da leitura, você decide abrir sua empresa de *e-commerce*. Lembre-se de que todo empreendedor que deseja abrir uma empresa deve criar uma forma de estudar previamente:

- a. qual será sua área de atividade, para definir produtos e serviços;
- b. o seu mercado consumidor para saber quem são seus prováveis compradores;
- c. seus fornecedores e parceiros;
- d. seus concorrentes.

Segundo o Sebrae, 31% das empresas fecham suas portas antes de completarem um ano e estima-se que isso aconteça porque a maioria das novas empresas não investe em planejamento. O Plano de Negócios serve para provocar a reflexão do empreendedor, buscando soluções para os pontos fracos da ideia principal, estimulando-o com a descoberta dos pontos fortes do seu projeto.

Assim, abrir um novo negócio de *e-commerce* também exige um Plano de Negócios, até para que se possa investir e elaborar adequadamente o Plano de Marketing. O Plano de Marketing, no lançamento de um *e-commerce*, exige que o empreendedor já tenha definido o processo operacional da empresa, dizendo como ela pretende trabalhar, com que material, quem atingir, qual volume, com que expectativas de vendas etc. A sistematização das ideias do *e-commerce* contribuem para aumentar suas chances de sucesso, ainda que ajustes e mudanças aconteçam durante o planejamento.



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1144054>

Diversos modelos de Plano de Negócios podem ser adotados, mas o importante é saber que cada projeto é único, graças às suas especificidades. Para aqueles que desejarem desenvolver um Plano de Negócios, recomendamos o *download* de um *e-book* gratuito com o modelo no site *e-Commerce* (<http://www.e-commerce.org.br/>).

Como dissemos anteriormente, o Plano de Marketing deve considerar os modelos de negócio na internet, com as diversas formatações que a modelam como canal de vendas primário ou secundário. Fique tranquilo porque vamos esclarecer essa última frase.

Existem empresas que são nativas digitais e outras empresas que já existiam no modelo físico antes de migrarem parcial ou integralmente para a internet. Tais modelos podem ser classificados em três grupos:

- **Comerciante:** são aqueles que comercializam serviços e produtos para pessoas físicas ou jurídicas e podem ser mais um canal para uma empresa tradicional ou um negócio 100% digital.
- **Corretagem:** são os *sites* que facilitam transações de venda, unindo fornecedores e compradores.
- **Publicidade:** são os modelos de negócio orientados para mídia, ou *broadcasting*. Oferecem produtos e serviços gratuitos, normalmente informação e entretenimento, buscando altos volumes de acesso para se remunerarem através de seus anúncios.

Vejamos, a seguir, a tabela elaborada pelo *e-commerce.org.br*, com bons exemplos que facilitam a compreensão.

Quadro 6.1: Modelo de e-commerce de comerciantes

a. Comerciante		
Variantes	Descrição	Exemplo
Comércio misto	Modelo de negócio tradicional, baseado em instalações físicas e que utiliza a rede como mais um canal de comercialização para os seus produtos.	www.livrariasaraiva.com.br
Comércio virtual	Comercialização de produtos/serviços exclusivamente pela internet.	www.submarino.com.br
Comércio virtual puro	Comercialização de produtos digitais ou serviços cuja entrega seja realizada pela própria internet. É a forma mais pura de comércio eletrônico uma vez que todo o processo do negócio é realizado <i>online</i> . Empresas que vendem software, música ou cursos <i>online</i> são exemplos.	www.symantec.com.br www.weblinguas.com.br
Mercantil	Empresas que vendem produtos ou serviços para outras empresas utilizando-se a internet como canal de comercialização.	www.quickpack.com.br
Mercantil direto	Modelo de negócio de empresas produtoras de mercadorias que se utilizam da web como canal direto de venda para o consumidor final, eliminando total ou parcialmente os intermediários.	www.caloi.com.br www.celta.com.br

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/>

Quadro 6.2: Modelo de e-commerce de corretagem

b. Corretagem		
Variantes	Descrição	Exemplo
Shopping virtual	<i>Síte</i> que reúne diversas lojas virtuais. Receita é obtida através de uma taxa mensal + comissão sobre as vendas realizadas ou pagamentos por anúncios.	www.sebraecenter.com.br www.shopfacil.com.br
Leilões online	Ambiente virtual que possibilita a oferta de mercadorias e a realização de lances até se chegar à melhor oferta disponível. A receita é obtida através de taxas de cadastramento + comissão no caso de empresas (B2B) ou comissão sobre venda no caso de pessoas físicas (C2C). Possui variantes, como o leilão reverso, onde os vendedores é que fazem os lances, e o menor preço ofertado leva o pedido.	www.superbid.net www.mercadolivre.com.br
Portal vertical	Possibilita a interação entre empresas do mesmo setor de negócio e incentiva a realização de transações, através de negociação direta ou leilões. Variantes: comunidades de negócios, onde além das transações existem um grande fluxo de informação e orientação aos membros das comunidades, como boletins, diretórios de fornecedores, classificados, ofertas de empregos, entre outros; agregador de compras, que reúne os compradores para obter maior volume e melhor negociação nas compras.	www.chemconnect.com
Metamediários	Aproxima compradores e vendedores, sendo que a receita é geralmente obtida através de comissões sobre as transações realizadas através do <i>site</i> . É o caso dos corretores financeiros que facilitam a realização de investimentos por parte da pessoa física, disponibilizando acesso a um ou mais fornecedores de serviços financeiros como compra de ações, seguros, investimentos, ou os <i>sítes</i> que dão prêmios aos consumidores para incentivar a compra em <i>sítes</i> parceiros.	www.investshop.com.br www.dotz.com.br

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/>

Quadro 6.3: Modelo de e-commerce de publicidade

c. Publicidade		
Variantes	Descrição	Exemplo
Portais genéricos	São os grande portais de conteúdo que oferecem conteúdo gratuito ou parcialmente gratuito, além de serviços como servidores de e-mail.	www.ig.com.br
Portais especializados	Sites especializados em determinado público ou segmento de mercado. Geram menos volume de tráfego que os portais genéricos, mas com um perfil de público mais concentrado, o que é valorizado pelos anunciantes.	www.maisde50.com.br
Gratuidade	Sites oferecem algum serviço/produto gratuitamente para gerar volume de tráfego. É o caso típico dos mecanismos de busca e serviços de correio eletrônico.	www.yahoo.com.br www.hotmail.com

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/>

DADOS MAIS RECENTES SOBRE O MERCADO NA INTERNET

Uma vez que já apresentamos os conceitos básicos do *e-commerce*, desejamos apresentar alguns dados mais recentes sobre este modelo.

Entre os 20 países com o maior número de usuários da internet, o Brasil é o sexto país em números de usuários no mundo e com perspectiva de alto crescimento.

Vejamos as tabelas a seguir que ratificam essas assertivas.

Tabela 6.1: Os 20 países com maior número de usuários da internet

#	País ou região	Usuários	Adoção da internet	% de usuários	População (2008)	Crescimento dos usuários (2000-2008)
1	China	253,000,000	19.0 %	17.3 %	1,330,044,605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220,141,969	72.5 %	15.0 %	303,824,646	130.9 %
3	Japão	94,000,000	73.8 %	6.4 %	127,288,419	99.7 %
4	Índia	60,000,000	5.2 %	4.1 %	1,147,995,898	1,100.0 %
5	Alemanha	52,533,914	63.8 %	3.6 %	82,369,548	118.9 %
6	Brasil	50,000,000	26.1 %	3.4 %	191,908,598	900.0 %
7	Reino Unido	41,817,847	68.6 %	2.9 %	60,943,912	171.5 %
8	França	36,153,327	58.1 %	2.5 %	62,177,676	325.3 %
9	Coreia do Sul	34,820,000	70.7 %	2.4 %	49,232,844	82.9 %
10	Itália	34,708,144	59.7 %	2.4 %	58,145,321	162.9 %
11	Rússia	32,700,000	23.2 %	2.2 %	140,702,094	954.8 %
12	Canadá	28,000,000	84.3 %	1.9 %	33,212,696	120.5 %
13	Turquia	26,500,000	36.9 %	1.8 %	71,892,807	1,225.0 %

14	Espanha	25,623,329	63.3 %	1.8 %	40,491,051	375.6 %
15	Indonésia	25,000,000	10.5 %	1.7 %	237,512,355	1,150.0 %
16	México	23,700,000	21.6 %	1.6 %	109,955,400	773.8 %
17	Irã	23,000,000	34.9 %	1.6 %	65,875,223	9,100.0 %
18	Vietnã	20,159,615	23.4 %	1.4 %	86,116,559	9,979.8 %
19	Paquistão	17,500,000	10.4 %	1.2 %	167,762,040	12,969.5 %
20	Austrália	16,355,388	79.4 %	1.1 %	20,600,856	147.8 %
Os 20 mais		1,115,713,572	25.4 %	76.2 %	4,388,052,548	284.5 %
Resto do mundo		347,918,789	15.2 %	23.8 %	2,288,067,740	391.2 %
Total - Usuários mundo		1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	6,676,120,288	305.5 %

Fontes: <http://www.internetworldstats.com> e institutos diversos. Compilação: www.e-commerce.org.br

A Tabela 6.1 dá uma dimensão dos números da internet. Observe que a China, mesmo com apenas 19% de adoção da internet por parte da população, já é o primeiro do ranking em número de usuários. Estados Unidos e Japão, com participação acima de 70%, oferecem pouco espaço de crescimento e podem ser superados pela Índia e pelo Brasil somados, quando estes países expandirem o uso da internet. Há, portanto, um enorme mercado a ser conquistado por muitos países na internet.

Tabela 6.2: Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil

Data da pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da população brasileira	Nº de meses (base=jan/96)	Crescimento acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa internautas
2008/mar	191,9	50,00	26,1%	133	4.248%	InternetWorldStats
2007/dez	188,6	42,60	22,8%	130	3.604%	InternetWorldStats
2006/dez	186,7	30,01	17,2%	118	2.508%	InternetWorldStats
2005/jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
2004/jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
2003/jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
2002/ago	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
2001/set	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000/nov	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999/dez	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998/dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
1997/dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
1997/jul	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

Fontes: Pesquisas diversas / População: variações anuais estimadas / internautas referem-se à quantidade de pessoas que têm acesso à internet nas residências, no trabalho ou locais públicos. Compilação: www.e-commerce.org.br

Veja na **Tabela 6.2** como a expansão no Brasil em 10 anos foi intensa e como ainda há espaço para novos usuários, através de ações de inclusão digital (conceito que vimos na Aula 1).

Tabela 6.3: Acesso à internet no Brasil – Indicadores Gerais

Outubro – 2008	Brasil
Internautas c/ acesso doméstico – (milhões)	36,34
Usuários ativos (milhões)	23,67
Número médio de sessões na internet por mês	31
Número de <i>sítes</i> visitados por mês	60
Tempo de navegação no mês (h)	38:42
Tempo médio gasto em cada página visualizada (s)	00:47

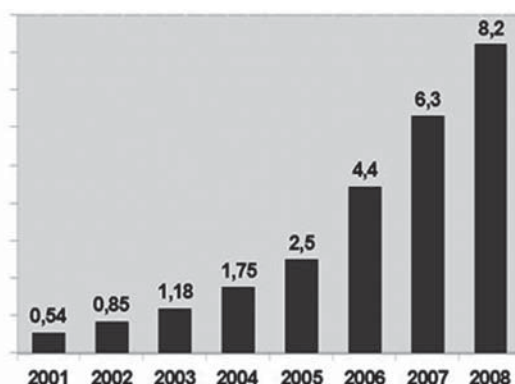
Fonte: NielsenNetratings. Compilação: www.e-commerce.org.br

Internautas referem-se à quantidade de pessoas que têm acesso à internet nas residências. Usuários ativos: que tiveram pelo menos um acesso à internet no mês anterior.

Se compararmos os dados da **Tabela 6.3** com a **Tabela 6.2**, veremos que dos 50 milhões de internautas em 2008, 36,34 milhões têm acesso doméstico. Esse dado mostra como o computador já passou a ser um artefato que está na casa e na vida das pessoas, assim como aconteceu com outros itens inovadores (TV e telefone, por exemplo), que vimos na Aula 1.

Tabela 6.4: Evolução do varejo *online*

Faturamento anual do varejo em bilhões



Ano	Faturamento	Variação
2009 (previsão)	R\$ 10 bilhões	22%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Fonte: eBit. Compilação: www.e-commerce.org.br. Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões *online*.

A **Tabela 6.4.** dá-nos uma dimensão mais próxima do faturamento do *e-commerce*, excluindo a venda de automóveis, passagens aéreas e o fenómeno dos leilões *online*. Essa tendência de crescimento parece se acentuar por algum tempo, ainda.

Tabela 6.5: Produtos mais vendidos no varejo *online* do Brasil

Produtos mais vendidos	% em 2007
Livros, revistas, jornais	17%
Saúde e beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

Para conhecermos um pouco mais as preferências de compras dos internautas, podemos observar a **Tabela 6.5.** As publicações parecem ser as campeãs de vendas, seguidas de artigos de saúde e beleza.

Atividade Final



Leia o texto a seguir e responda por que é importante conhecer o consumidor *online*.

Qual é o perfil do consumidor *online*?

Saber qual o perfil do consumidor *online* é essencial para o sucesso de qualquer campanha de marketing digital. É a partir desses dados que você determina as mídias que serão utilizadas para a veiculação da sua campanha. Por isso, é tão importante conhecer exatamente qual é o perfil das pessoas que navegam pela Internet para que você possa focar as suas ações de marketing digital, justamente no veículo no qual o seu público-alvo costuma acessar.

Para facilitar a vida de quem precisa fazer uma campanha de marketing digital, a Exact-Target realizou uma pesquisa nos EUA e Europa, e traçou os 12 perfis mais comuns de consumidores *online* nestas regiões. O estudo apontou ainda que quase 40% dos consumidores, ao receberem um e-mail marketing, procuram mais informações nas redes sociais e nos *sites* de compras coletivas. Com base nos 12 perfis, a consultoria indica o nível de sucesso de uma campanha de marketing *online*. Importante ressaltar que uma mesma pessoa pode fazer parte de mais de um grupo.

Os consumidores foram classificados da seguinte maneira:

1. **Círculo de confiança:** Formado por 47% dos consumidores *online*, que estão interessados apenas em manter seus relacionamentos com familiares e amigos, mas não no desenvolvimento de novos relacionamentos. São os que menos costumam gostar de e-mails promocionais e de mensagens enviadas por empresas.
2. **Cautelosos:** Composto por 33% dos consumidores, são normalmente muito seletivos sobre com quem estão se comunicando e que tipo de informação compartilham na *web*. Exigem privacidade sobre as informações pessoais que compartilham com suas marcas preferidas e são muitos ativos nas redes sociais.
3. **Candidato à informação:** Formado por 33% dos consumidores *online*, que procuram a *web* para encontrar e consumir informação, não sendo interessados necessariamente por novos conteúdos, mas apenas em recolher as opiniões de terceiros sobre produtos e serviços que já têm em mente quando acessam uma mídia social. Um bom conteúdo no perfil da marca nas redes sociais é a melhor maneira de chamar sua atenção.
4. **Entusiastas:** Uma fatia de 32% dos consumidores *online* caracteriza-se assim. Procuram manter contato com pessoas que têm interesses semelhantes e são muito ativos no uso de tecnologias. Comunicam-se bastante por e-mail e pela troca de mensagens nas redes sociais. Gostam de ser os primeiros a receber informações das marcas, mas exigem que essas informações sejam de boa qualidade e interessantes.
5. **Caçadores:** São formados por 30% dos consumidores *online*, procuram por ofertas e descontos em todos os canais disponíveis *online*: e-mail, Facebook, Twitter. Não costumam produzir muito conteúdo, apenas são muito ativos na geração de seus próprios conteúdos, mas participam comentar em artigos, produtos ou perfis de empresas.
6. **Compradores:** Apenas 24% dos consumidores *online* afirmam ser compradores. Seus interesses não estão limitados às transações *online*, mas aproveitam para comprar, quando estão *online*. Normalmente, pesquisam muito em *sites* de lojas e estão mais interessados na qualidade do que no preço. 35% dos “compradores” indicam que preferem comprar marcas às quais consentiram o envio de e-mails, 27% são mais propensos a comprar marcas depois de segui-los no Twitter e 17% compram marcas depois de entrarem no perfil do Facebook.
7. **Viciados em notícias:** Composto por 21% dos consumidores *online*. Buscam a informação na *web* antes mesmo de consultarem outros canais de informação. Costumam gerar muito conteúdo para as mídias sociais, através da publicação de artigos. 65% deles têm mais de 35 anos. São mais propensos a ler artigos sobre produtos que os outros grupos.
8. **Jogadores:** Engloba 19% dos consumidores *online*. São interessados por tudo o que diz respeito aos jogos de videogame e normalmente têm baixo poder aquisitivo. O uso de redes sociais é feito especialmente para jogar e compartilhar experiências. Não são muito interessados em seguir as marcas nestas redes.
9. **Borboletas sociais:** Têm como prioridade fazer amigos e novos contatos. São formados por 13% dos consumidores *online*. Usam as redes sociais para conversar com seus amigos, mas não com os colegas de trabalho. Estão interessados em receber ofertas e preferem enviar e-mails a trocar mensagens pelo Facebook ou Twitter. São blogueiros ativos.

10. Negociadores: Formado por 8% dos consumidores, que procuram a internet para os negócios, procurando as últimas tendências, contatos profissionais e oportunidades de emprego, através de redes, como o LinkedIn. Usam o e-mail com frequência, mas não costumam seguir marcas na internet. É mais fácil mantê-los como um fã pela promessa de atualizações de produtos ou informação educacional do que por descontos e entretenimento.

11. Amplificadores: Gostam de se conectar para educar e compartilhar recursos e informações com outras pessoas. São 7% dos consumidores *online* e as interações sociais são levadas muito a sério. 20% usam o Twitter diariamente e são 3 vezes mais fieis às marcas que o consumidor médio. Acreditam que o Facebook e o Twitter são a melhor maneira de se comunicar com as empresas.

12. Livro aberto: Uma fatia de 6% dos consumidores *online* faz parte deste grupo. Normalmente, não têm receios em exibir na *web* seus gostos, opiniões etc. São os maiores responsáveis pelos comentários inadequados ou muito controversos. Enquanto os “amplificadores” estão interessados em se conectar e aprender, os “livros abertos” querem divulgar suas experiências e conhecer pessoas para compartilhá-las. Quanto às marcas, podem ser seus maiores defensores ou detratores.

Com base nessa classificação dos consumidores *online*, já se pode traçar algumas estratégias de marketing digital e definir alguns nichos de mercado dentro da elaboração de um projeto de *e-commerce*.

(Fonte: <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/tipos-de-consumidores-online/> capturado em 24/08/2011.)

Resposta Comentada

O próprio início do texto responde porque é importante conhecer o consumidor online. Mas lembre-se do que dissemos na Aula 3 e que reforçamos agora – o marketing digital “é uma extensão do marketing como o conhecemos, demandando novas práticas em face das novas possibilidades que surgem”. Portanto, devemos conhecer tanto os consumidores que interagem pela internet, como aqueles que interagem em lojas físicas. Precisamos, na realidade, conhecer o mercado! É preciso conhecer um pouco mais quem são os consumidores online para que se possa elaborar a melhor abordagem que promova novos e permanentes relacionamentos. Para montar um varejo eletrônico não basta estruturar a loja virtual. Antes de pôr em prática o e-commerce, é preciso planejar e, sobretudo, definir quem será o seu público e, para isso, conhecê-lo é fundamental.

Assim, com base na pesquisa apresentada, o público que gosta de jogos demonstra ser assíduo frequentador de plataformas de redes sociais – logo, as estratégias devem contemplar a construção de relacionamentos da sua nova marca nestes ambientes.

RESUMO

O comércio eletrônico ou *online* consiste na realização de transações de vendas e envolve transferências de fundos eletronicamente, especialmente na internet. É um sistema que gera compra e venda de produtos, mas também oferece serviços e informações via *web*. O que uma empresa faz em uma loja de varejo e atacado preestabelecida pode fazer também no mundo virtual, utilizando a estrutura da internet. Clientes *online* são exigentes e impacientes e irritam-se facilmente. Um dos fatores que afetam negativamente o uso da internet reside no risco percebido (o risco do produto comprado e o risco do processo de compra) e nas características do consumidor. O que esses riscos apontam é o temor de perda, que as compras feitas pela internet possam gerar consequências negativas. Consumidores *online* tendem a ser esclarecidos, sabem o que desejam comprar, são exigentes e bastante impacientes. Se por um lado o *e-commerce* ainda não superou o varejo tradicional, por outro lado o *e-empendedor* pode desenvolver vantagens competitivas em relação às grandes redes de varejo, com espaço para mercado de massa e mercado de nicho. A cauda longa (*the long tail*) preconiza que a tecnologia está convertendo mercado de massa em milhões de nichos. Trata-se de um fenômeno, observado em organizações com atuação de vendas na internet e que conseguem faturar tanto quanto as lojas tradicionais. Todo empreendedor que deseja abrir uma empresa deve criar uma forma de estudar previamente qual será sua área de atividade para definir produtos e serviços, o seu mercado consumidor para saber quem são seus prováveis compradores, seus fornecedores e parceiros, e seus concorrentes. Entre os 20 países com o maior número de usuários da internet, o Brasil é o sexto país em número de usuários no mundo e com perspectiva de alto crescimento.

INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na Aula 7 – e-Branding, conheceremos os conceitos que integram o *e-branding* e as redes sociais.

Marketing Digital

Referências

ALEXANDER, Jeffrey. Modern, ante, post, and neo: how intellectuals have coded, narrated, and explained the crisis of our times. In: Jeffrey Alexander. *Fin-de-siècle social theory: relativism, reduction, and the problem of reason*. London: New York: Verso, 1995, p. 7-64.

BARBOZA, Mariana. Ao gosto do freguês: depois de se render aos alimentos saudáveis, o McDonalds inicia uma nova etapa em sua mudança de imagem, com lojas e serviços diferenciados para cada região do planeta. *Exame*, São Paulo, n. 936, 5 fev. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0936/noticias/ao-gosto-fregues-419469>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A. et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997, p. 11-71.

BECK, U. *La sociedad del riesgo global*. Madrid, Siglo Vientiuno de España Editores. 2002.

BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. São Paulo: Cultrix: 1973.

COMISSÃO GULBENKIAN. *Para abrir as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 1996.

EDWARDS, Tim. Contradictions of consumption: concepts, practices, and politics in: _____. *consumer society*. Philadelphia, PA: Buckingham: Open University press, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Sesc: Studio Nobel, 1987.

FLICKR. Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

HARVEY, David. A. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

- LIPOVETSKY, G. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- TOFFLER, A. *A terceira onda*. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- TOURAINÉ, Alain. *Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- YouTube. <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

Aula 2

- BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2006.
- COUGHLAN A, et al. *Canais de marketing e distribuição*. 6. ed. Porto: Alegre: Bookman, 2002.
- DRUCKER, P. *O melhor de Peter Drucker*. São Paulo: Nobel. 2001.
- FARMER, R. N. Would you want your daughter to marry a marketing man? *The Journal of Marketing*, [S.l.], v. 31, n. 1, p. 1-3, Jan. 1967.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HSM. Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/adjuntos/14/documentos/000/061/0000061442.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2011.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. Tradução de Meyer Stilman, Danilo A. Nogueira. São Paulo, Atlas, 1986. 3. v.
- KOTLER, P., KELLER, k. l. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LEVITT, T. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

MACIEL, Nahima. Com escassez de matéria-prima e laboratórios de revelação, o processo de fotografia analógica vira um ato de resistência. Disponível em: <<http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia182/2010/01/21/diversaoearte,i=168050/COM+E SCASSEZ+DE+MATERIA+PRIMA+E+LABORATORIOS+DE+REVELACAO+O+PR OCESSO+DE+FOTOGRAFIA+ANALOGICA+VIRA+UM+ATO+DE+RESISTENCIA. shtml>>. Acesso em: 24 maio 2011.

SÃO FRANCISCO (EUA) proíbe McLanche Feliz a partir de dezembro de 2011. Estudos do Consumo. 15 nov. 2010. <<http://estudosdoconsumo.com.br/sao-francisco-eua-proibe-mclanche-feliz-a-partir-de-dezembro-de-2011/>>. Acesso em: 24 maio 2011.

DECOLAR. Disponível em: <www.decolar.com>. Acesso em: 24 maio 2011.

LEITORES de livros eletrônicos aproveitam febre do Kindle. 08 jan. 2010. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ces/ultimas-noticias/2010/01/08/leitores-de-livros-eletronicos-sao-atracao-na-ces.jhtm>>. Acesso em: 24 maio 2011.

BONFARO. Disponível em: <www.bondfaro.com.br>. Acesso em: 24 maio 2011.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Aula 3

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CORREA, Cristiane. *O adeus ao velho marketing: para Regis McKenna, a tecnologia está subvertendo as antigas funções do marketing. O que fazer para que ele não se torne obsoleto?* Exame, São Paulo, edição 0774. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0774/noticias/o-adeus-ao-velho-marketing-m0052413>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

CRAWFORD, Richard. *Na era do capital humano*. São Paulo: Atlas, 1994.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

GOOGLE Chrome: Lady Gaga. Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sDPJ-o1leAw&feature=player_embedded>. Acesso em: 30 jun. 2011.

JARVIS, J. *O que a Google faria?*: como atender às novas exigências do mercado. Barueri: Manole, 2010.

LIMEIRA, Tania Vidigal. *E-marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARKETING digital terá mais verba em 2010, diz pesquisa: estudo da TNS Research International em parceria com o mundo do marketing mostra como será o mercado digital no ano que vem. *Mundo do marketing*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,12161,marketing-digital-tera-mais-verba-em-2010-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

MCLUHAN, M. *Understanding media: extensions of man*. Cambridge, Mass: MIT, 1964.

MERIGO, Carlos. *Google também promove Chrome com celebridade: Lady Gaga*. Brainstorm9, 23 maio 2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/advertising/google-tambem-promove-chrome-com-celebridade-lady-gaga>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

MOREIRA, Daniela. Analógica x digital: compare. *IDG Now!*: tecnologia em primeiro lugar, 13 fev. 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/02/13/idg-noticia.2006-02-13.9209584475>>. Acesso em: 13 dez. 2009.

MY M&M's. Disponível em: <<http://www.mymms.com/utility.aspx?src=>>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIKE sportwear. Disponível em: <http://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/language_tunnel/?change>. Acesso em: 30 jun. 2011.

PLATAFORMA “viva o lado coca-cola da música” inspira o otimismo a partir da fusão de estilos musicais. *Coca-cola Brasil*. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=87&Categoria=38>. Acesso em: 30 jun. 2011.

PROMETEUS: a revolução da mídia (consultor marketing digital Claudio Torres). *YouTube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5SJup6CGiO4>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

ROCHA, A., SILVA, J. F. *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2009.

SÁ, Sylvia de. Chuva de Twix repercute de forma negativa na internet. Mundo do marketing: Evento recebeu público maior do que o esperado e restringiu o acesso para duas mil pessoas. *Mundo do marketing*, 31 maio 2010. Disponível em: <<http://www.mundo-domarketing.com.br/5,14402,chuva-de-twix-repercute-de-forma-negativa-na-internet.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. *A era do marketing viral*: como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo, Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Potenciais e desafios para a comunicação e inovação. *Revista Comunicação e inovação, publicação do curso de Comunicação Social da Universidade Municipal de São Caetano do Sul*, v. 8, n.14, jan/junho 2007.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIEMENS. Disponível em: <www.siemens.com>. Acesso em: 29 jun. 2011.

SPYER, Juliano. *Para entender a internet*: noções, práticas e desafios da comunicação em rede creative commons, 2009. Disponível em: <<http://para-entender-ainternet.softonic.com.br>>. Acesso em: 29 jun. 2011.

STERNE, Jim. *Marketing na web*: integrando a web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. *Google marketing*: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Aula 4

CIRQUE du soleil. Disponível em <<http://www.cirquedusoleil.com>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

CLARO, Danny. Pimentel. *Marketing de relacionamento*: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo: IBMEC working paper, 2006. Disponível em: <http://www.fabriciomatos.com/material/2006_wpe21.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2011.

ESTANTE virtual. Disponível em <<http://www.estantevirtual.com.br>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

FEDEX express. Disponível em: <<http://fedex.com/pt/about/overview/innovation.html>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 481p.

HELPDESK legendado português melhor qualidade. *YouTube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4ZwJZNAU-hE>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARKETING power: *American marketing association*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 27 jun. 2011.

ZEITHMAL, Valerie A.; BITNER, Mary J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Aula 5

BARNES, J. G. *Secrets of customer relationship management*. New York: Mc-Graw-Hil, 2001.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão da literatura. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Resumos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999, p. 16.

DESDE 1987, a 1ª agência de marketing de relacionamento do Brasil. Datamidia. Disponível em: <http://www.datamidia.com.br/interna.asp?area=quem&topo=quem&conteudo=quem_somos.asp&menu=menu_esq_quem.asp>. Acesso em: 29 ago. 2011.

EXAME. Com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0764/gestao/noticias/fuja-dos-quatro-riscos-do-crm-m0050465>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

FACEBOOK. Nike 6.0. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Nike6>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

FIAT Linea – Campanha de relacionamento. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Anak5UGU_zI>. Acesso em: 29 ago. 2011.

GORDON, I. CRM is strategy, not a tactic. *Ivey Business Journal*, [s.l.], v. 66, n. 1, p. 6-8, 2001.

GREENBERG, Paul. *CRM na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 481p.

JETBLUE Airways. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/jetblue>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

LEVITT, T. *A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas, 1990

LÍNEA: conectando com você. Disponível em: <<http://www.blogdolinea.com.br/?cat=6>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

NIKE6BRASIL. *Twitter*. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/nike6brasil>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

PORTAL Callcenter. Disponível em: <<http://www.portallcallcenter.com.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

PROCON: Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.procon.rj.gov.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

SAPE Brasil. Disponível em: <<http://www.sap.com/brazil/casos/Perdigao/index.epx>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

TECNISA. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

TRABALHOS acadêmicos relacionados com a Tecnisa. Tecnisa. Disponível em: <<http://www.tecnisa.com.br/institucional-trabalhos-academicos.html>>. Acesso em: 19 ago. 2011.

UNITED Breaks Guitars – A United quebra violões – Legendado Pt-Br - Sommaonline.com.br/blog. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=t53LYUamBZI>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

ZEITHMAL, Valerie A.; BITNER, Mary J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

AMAZON.COM. Disponível em: <<http://www.amazon.com>>. Acesso em: 09 set. 2011.

ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BARBIERI C. *Business intelligence: modelagem e tecnologia*. Rio de Janeiro: AXCEL, 2001.

COSTA, C. S. R.; LUCIAN, R. A logística reversa e sua influência no risco percebido em um ambiente de compra online. *Revista de administração da UNIMEP*, Piracicaba, v. 6, n. 2, maio/ago. 2008.

CURSO de e-commerce: blog do curso de e-commerce. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog>>. Acesso em: 09 set. 2011.

E-COMMERCE: a ciência por trás do segmento que reinventa o varejo. Disponível em: <<http://blog.ikedda.com.br/2010/01/as-lojas-f%C3%ADsicas-ser%C3%A3o-eletr%C3%B4nicas.html>>.

E-COMMERCE: tudo sobre comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em: 08 set. 2011.

GREENBERG, Paul. *CRM na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, jul./dez. 2004.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 09 set. 2011.

SUBMARINO. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/?WT.srch=1&franq=309933&gclid=CISg0dX47KoCFUwS2godBjHvRA>>. Acesso em: 09 set. 2011.

VASCONCELLOS, Eduardo: *E-Commerce nas empresas Brasileiras*. São Paulo: Atlas, 2005.

ISBN 978-85-7648-856-9



9 788576 488569



UENF
Universidade Estadual
do Norte Fluminense



uff
Universidade
Federal
Fluminense



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA