

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
VANESSA NOGUEIRA PORTO

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO NA *INTERNET* ASSOCIADO
AO *E-COMMERCE***

ANÁLISE DE CASO - LIVRARIA SARAIVA

Goiânia

2010

VANESSA NOGUEIRA PORTO

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO NA *INTERNET* ASSOCIADO
AO *E-COMMERCE***

ESTUDO DE CASO - LIVRARIA SARAIVA.

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof(a). Ms. Camila Craveiro

Goiânia

2010

VANESSA NOGUEIRA PORTO

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO NA *INTERNET* ASSOCIADO AO E-
*COMMERCE***

ESTUDO DE CASO - LIVRARIA SARAIVA.

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____ 2010, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a. Ms. Camila Craveiro - UFG

Presidente da Banca

Prof^a. Ms. Letícia Cortes - UFG

Agradecimentos

Agradeço meus amigos e familiares pela compreensão nas minhas ausências e meu nervosismo no percurso da realização desse trabalho.

Agradeço também a professor orientadora Camila Craveiro e a professora Letícia Cortes pela disponibilidade em sempre ajudar.

RESUMO

A *Internet* é um fenômeno ainda muito recente no mundo dos negócios, embora existam muitos negócios mal estruturados na *Web* é indiscutível que a rede representa uma boa ferramenta, seja no comércio eletrônico, no *marketing* ou na comunicação. Por se tratar de um meio novo, mesmo empresas pioneiras no mercado digital encontram-se na fase de aprendizagem. O comércio eletrônico muda o ambiente de *marketing*, ao criar empresas, produtos e serviços virtuais, incrementando os negócios e gerando novos desafios.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de oferecer informações sobre a utilização do *marketing* direto *online* associado ao *e-commerce*. Para isso, fornece uma análise sobre o impacto da *Internet* no composto *marketing*. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de pesquisa bibliográfica, complementada por um estudo de caso, através da pesquisa do referencial teórico

Palavras- chave: *Internet, e-commerce, mix de marketing, marketing* direto *online*.

ABSTRACT

The Internet is a very recent phenomenon in the business world, although there are many businesses on the Web that are poorly structured, it is indisputable that the network represents a good tool, whether in electronic commerce, marketing or communication.

Because it is a new medium, even the pioneers in the digital marketplace are in the learning phase. Electronic commerce changes the marketing environment, by creating business products and services online, increasing business and generating new challenges.

This work was developed with the goal of providing information on the use of direct online marketing associated with the e-commerce. To do so, provides an analysis on the impact of Internet in the marketing mix. The work is composed by a bibliographic revision, complemented by a case study, by investigating theoretical

Keywords: *Internet, e-commerce, marketing mix, online direct marketing.*

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Mercado brasileiro de marketing direto. Participação por segmento no mercado. Estimativa 2008	35
Gráfico 2 - Vendas por canal no primeiro semestre de 2010	50
Gráfico 3 - Crescimento de 2009 à 2010	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil.....	18
Tabela 2 - Produtos Mais Vendidos no Varejo online do Brasil.....	24
Tabela 3 - Vendas do Comércio Eletrônico – Brasil.....	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Campanha da Nokia.....	21
Figura 2 - Os 4 P's do Composto de <i>Marketing</i>	32
Figura 3 - Site da Saraiva.com	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – O SURGIMENTO DA <i>INTERNET</i> , DA PUBLICIDADE <i>ONLINE</i> E DO <i>E-COMMERCE</i>	14
1.1 Histórico da <i>Internet</i>	14
1.2 Convergência Midiática	19
1.3 Publicidade online e e-commerce	22
1.3.1 Tipos de e-commerce	26
CAPÍTULO 2 - CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> , MIX DE <i>MARKETING</i> E <i>MARKETING</i> PROMOCIONAL E COMO FORAM IMPACTADOS PELA <i>INTERNET</i>	28
2.1 Conceitos de <i>marketing</i>	28
2.2 Mix de <i>marketing</i> , <i>marketing</i> promocional e <i>marketing</i> direto	31
2.3 O impacto da <i>Internet</i> no mix de <i>marketing</i> e no <i>marketing</i> direto	36
2.3.1 A <i>Internet</i> e o Produto	37
2.3.2 A <i>Internet</i> e o Preço	38
2.3.3 A <i>Internet</i> e a Praça	40
2.3.4 A <i>Internet</i> e a Promoção	41
2.3.5 <i>Marketing</i> Direto e a <i>Internet</i>	42
CAPÍTULO 3 - O <i>MARKETING</i> DIRETO ONLINE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA – Estudo de caso livraria Saraiva.com	46
3.1 Histórico da Saraiva	46
3.2 Saraiva na <i>Internet</i>	47

CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

Internet está cada vez mais se consolidando como mídia, dispondo de informações de diversos meios de comunicação, serviços e produtos. Na década de 90 quase não se veiculava publicidade neste meio e a rede não funcionava como um canal de vendas, porém, com a expansão da rede e a crescente adesão da população a essa mídia, as empresas perceberam a relevância desse meio e, hoje, a grande maioria delas se mostra presente na *web*, proporcionando às empresas uma maior integração e individualização, através de sites, anúncios e promoções.

A empresa que está disponível no meio digital, seja por meio de comércio, anúncios publicitários ou com uma página (*site*), está estreitando o relacionamento com consumidores, personalizando seus serviços e proporcionando experiências envolventes aos usuários.

Essa relação entre os clientes e a empresa cria novos hábitos de consumo, impondo à empresa que queira se manter competitiva no comércio eletrônico a necessidade de redefinir suas estratégias de *marketing*.

Um tipo de *marketing* que é frequentemente utilizado para vendas e que possui a interatividade com característica marcante, é o *marketing* direto, este atua de maneira eficaz na prospecção de clientes e na fidelização do consumidor. A interação, entre a empresa e seus clientes, proporcionada pelo *marketing* direto é fundamental para a construção de um relacionamento forte e duradouro. Em razão dessas características não é difícil imaginar o porquê do sucesso do *marketing* direto *online*, já que a *Internet* proporciona todas as ferramentas necessárias para esse tipo de *marketing*.

Desta forma, o presente trabalho tem como tema o estudo da utilização do *marketing* direto *online*, associado ao *e-commerce* em uma empresa nacional que além de possuir lojas físicas está também, presente no meio digital.

Para melhor contextualizar sobre as condições do comércio eletrônico e do *marketing* direto digital abordaremos no primeiro capítulo a história da *Internet* no Brasil, como esta surgiu e como se desenvolveu.

Logo em seguida, faremos uma breve análise sobre convergência midiática, a fim de compreender as mudanças causadas na comunicação e no *marketing* pelo surgimento da *Internet*. Ainda no primeiro capítulo, falaremos sobre as características de publicidade *online* e *e-commerce* e seus impactos nos negócios do século XXI.

No segundo capítulo, procuraremos entender como o mix de *marketing*, o *marketing* promocional e o *marketing* direto podem ser utilizados de forma eficaz na *Internet*.

E, por último, no terceiro capítulo analisaremos um caso da livraria Saraiva que possibilita a aplicação prática dos conceitos discutidos nesse trabalho. Isto, através de informações obtidas por meio de notícias e dados publicados em *sites* especializados no assunto, em livros acadêmicos e no *site* da própria empresa

CAPÍTULO 1

O SURGIMENTO DA *INTERNET*, DA PUBLICIDADE *ONLINE* E DO *E-COMMERCE*

Neste capítulo mostraremos, primeiramente, a origem e evolução da *Internet* no Brasil e no mundo, de modo a dar uma visão geral do contexto atual do marketing direto *online*, e principalmente, do *e-commerce*.

Em seguida, faremos uma breve análise sobre convergência midiática, para melhor entendermos as mudanças causadas na comunicação e no *marketing* pelo surgimento desse novo meio digital.

Por último, falaremos sobre as características de publicidade *online* e *e-commerce* e seus impactos nos negócios do século XXI.

1.1 HISTÓRICO DA *INTERNET*

A *Internet* é um mecanismo de disseminação de informação e divulgação mundial, ela possibilita o acesso livre às informações e é também um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas. Podemos dizer que sua influência atinge toda a sociedade, uma vez que é cada vez mais comum o uso de ferramentas *online* para realizar comércio eletrônico, adquirir informação e operar em comunidade. O termo *Internet* deriva da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, ou seja, a interconexão de redes de computadores. Por meio dessas redes podem ser transmitidas informações em textos, sons e imagens.

Foi a partir de pesquisas militares no período da Guerra Fria que surgiu a conectividade entre os computadores, por volta do ano de 1957 o governo dos Estados Unidos anunciava a criação do *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) que possuía a finalidade de desenvolver alta tecnologia para os militares (PINHO, 2000).

Como todas as informações do governo norte-americano estavam localizadas no Pentágono, um simples ataque pela URSS poderia acabar de vez com elas e destruir a central de comando dos Estados Unidos. Pensando nisso, em 1962, J.C.R. Licklider

do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) desenvolveu o conceito de “Rede Galáctica”, que seria a possibilidade dos computadores serem interconectados globalmente.

Considerado um visionário, Licklider previu as reais possibilidades de um simbiose entre o homem e a máquina, na qual o computador funcionaria como um parceiro para a solução de problemas. Sem esta parceria, acreditava ele, o homem não poderia, durante uma eventual Guerra, estimar rapidamente as alternativas de ação em resposta a um ataque inimigo. (PINHO, 2000,p.21)

Já em 1967, a ARPA promoveu uma conferência na Universidade de Illinois com o propósito de reunir os estudiosos para trocar idéias sobre como expandir a tecnologia e fazer um plano de uma rede de comutação de pacotes. Algum tempo depois da conferência, a ARPA implementou a *ARPAnet*.

Essa nova rede, a *ARPAnet*, foi projetada para funcionar sem um centro de controle, o que significa que se ocorresse falha em uma parte da rede, as partes restantes ainda seriam capazes de continuar em funcionamento e enviar os pacotes de dados dos servidores para os usuários. O protocolo de comunicação da *ARPAnet* se tornou conhecido como TCP (*the Transmission Control Protocol*), sua função era dividir os pacotes de mensagens de um lado e recompô-los do outro. Esse protocolo foi o responsável por garantir que a mensagem chegasse ao usuário intacta (DEITEL,H; DEITEL,P; STEINBUHLER, 2000).

Em paralelo ao desenvolvimento da *Internet*, as empresas começaram a implementar suas próprias redes tanto intra-organizacionais quanto inter-organizacionais. Com isso uma grande variedade de redes apareceram e um dos desafios era conectá-las. A *ARPAnet* conseguiu esse feito quando desenvolveu o IP (*Internet Protocol*), criando assim uma rede de redes. Essa combinação de protocolos ficou conhecida como TCP/IP.

Baseada na idéia de que haveria múltiplas redes independentes a *ARPAnet* original cresceu dando origem à *Internet*. O mundo dos negócios rapidamente percebeu que tornando o uso da *Internet* mais efetivo eles poderiam oferecer melhores serviços a seus clientes (DEITEL,H; DEITEL,P; STEINBUHLER, 2000). Em 1985, a

Internet já estava bem estabelecida como uma larga comunidade de suporte de pesquisadores e começava a ser usada por outras comunidades para comunicações diárias pelo computador.

Em 1990 a *Internet* passou a utilizar a *World Wide Web* que, em português, significa “Rede de Alcance Mundial”. A *World Wide Web* ou *W3* é um modo de organização de informações e de arquivos na rede, ou seja, é um conjunto de documentos em hipermídia¹ executados pela *Internet*.

A *Web* consiste em um grupo de servidores que são programados para distribuir informações através de browsers, um programa alocado em computadores pessoais que possibilita, por meio de uma linha telefônica, o acesso a um servidor de *Internet*. O servidor *Web* é o computador conectado à rede que torna disponível a seus usuários páginas da *Web*, ou seja, os *sites*.

Os computadores conectados à *Internet* possuem um protocolo de comunicação, para Limeira (2007,p.24) “o protocolo, na informática, tem o mesmo significado do idioma para os seres humanos”, ou seja, para comunicarem entre si as máquinas precisam conversar a mesma língua. Portanto, para distribuir o hipertexto² aos usuários usa-se o protocolo HTTP (*Hypertext Transport Protocol*), a linguagem de descrição de páginas HTML (*Hypertext Markup Language*) e o método de identificação de recursos URL (*Uniform Resource Locator*) (PINHO, 2000).

Como já foi dito, o HTTP é o protocolo que define a comunicação entre um navegador e um servidor *Web*, como eles devem interagir. O HTML é a linguagem padrão utilizada para escrever páginas de documentos da *Web*, que contenham informações em diversos formatos tais como: texto, som, vídeos, imagens. Com isso é

¹ Hipermídia é a reunião de várias mídias num suporte computacional (PINHO, 2000)

² Hipertexto é um texto em formato digital, que pode ter informações na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons (LIMEIRA, 2007)

possível preparar documentos em hipertexto com *links*³ para se deslocar para outro documento.

Já a URL é o endereço único de cada página da *Web*, é um localizador que possibilita achar qualquer informação, identificar e acessar um serviço da *Web*, ou seja, um endereço de um recurso disponível na *Internet*.

A partir da utilização da *World Wide Web* a *Internet* teve um crescimento ainda mais intenso, se espalhando e desenvolvendo por diversos países do mundo. Em 1992, a *Internet* ultrapassava mais de um milhão de *hosts* (hospedagem de páginas) em mais de 12 países (LIMEIRA, 2007).

No Brasil, foi a partir do ano de 1995 que a iniciativa privada começou a fornecer o serviço da *Internet*, tendo assim início a sua abertura comercial. Como em outros países a *Internet* no Brasil se consolidou primeiramente no meio acadêmico e científico e só em 1995 que usuários fora de instituições acadêmicas começaram a ter um contato maior com a rede. Em apenas três anos, de 1995 a 1998, o número de pessoas que acessavam a *Internet* no Brasil cresceu mais de 4.000% (PINHO, 2000).

Em maio de 1995 o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia promulgaram a Portaria Interministerial nº 147 (depois alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003), o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)⁴. Esse Comitê possui a função de coordenar e integrar as iniciativas de serviços *Internet* no Brasil, e também de promover a qualidade técnica e a disseminação desses serviços. O comitê é composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica (CGI, 2010).

Desde sua chegada ao mercado brasileiro até o ano de 2008 a quantidade de pessoas conectadas à *Internet* no Brasil não parou de crescer, conforme é possível observar na tabela 1:

³Links são termos destacados no corpo de texto, podem ser ícones gráficos ou imagens, oferecem acesso as informações que estendem ou complementam o texto principal (LIMEIRA, 2007).

⁴ Dados disponíveis em <<http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>>. Acesso em 25/09/2010.

Tabela 1: Quantidade de pessoas conectadas à 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

Fonte: www.e-commerce.org.br (2010)

A *Internet* também teve um impacto nos meios de comunicação, redimensionando a dinâmica emissor/receptor, além disso mudou a maneira como os diversos meios de comunicação interagem entre si. Diante desse cenário, analisaremos o fenômeno da convergência midiática.

1.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Sabemos que a informação é hoje o principal fator de desenvolvimento da sociedade moderna, uma vez que vivemos em um contexto de ritmo acelerado das inovações tecnológicas.

A revolução digital criou uma Era da Informação. A era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadoria, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A era da Informação promove levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a *Internet* (KOTLER, KELLER, 2006,p.11).

Essas inovações tecnológicas estão sendo incorporadas pelas sociedade cada vez mais rápido e todos esses artefatos como celulares, computadores, satélites, etc são meios de disseminação e produção de informação. A convergência midiática é justamente a união dessas tecnologias com o objetivo de transmitir um conteúdo, é a interação de mídias alternativas e de massa que são assistidas por diversos suportes, não dependendo de um canal de distribuição específico.

Em seu livro “Cultura da Convergência” de 2008, Henry Jenkins propõe uma idéia para definir as transformações tecnológicas, culturais e mercadológicas percebidas pela comunicação social nos dias de hoje, para ele convergência midiática faz referência ao - “(...) fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos

públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS,2008, p.27).

O autor supracitado quer dizer em seu texto que a convergência deve ser compreendida não só pelo lado tecnológico, mas também pelo social e cultural, ou seja, em relação à dinâmica entre o homem e essas novas possibilidades proporcionadas pelo digital, que fazem com que os consumidores busquem informações ao seu modo, escolhendo os tipos e os canais de informação, passando a ser também produtores, mudando o caráter que antes era primordialmente de receptor e que passa agora a ser interativo.

Temos como exemplo o telefone celular, já que ele possui uma função central em diversas situações, dentre elas, nas estratégias de *marketing*. Hoje, ele é ferramenta para a produção, envio e recebimento de vídeos, músicas, fotos e jogos eletrônicos. Se pensarmos sobre essa nova dinâmica não é difícil lembrar de campanhas publicitárias que atingiram seu público –alvo com a utilização de diversas mídias.

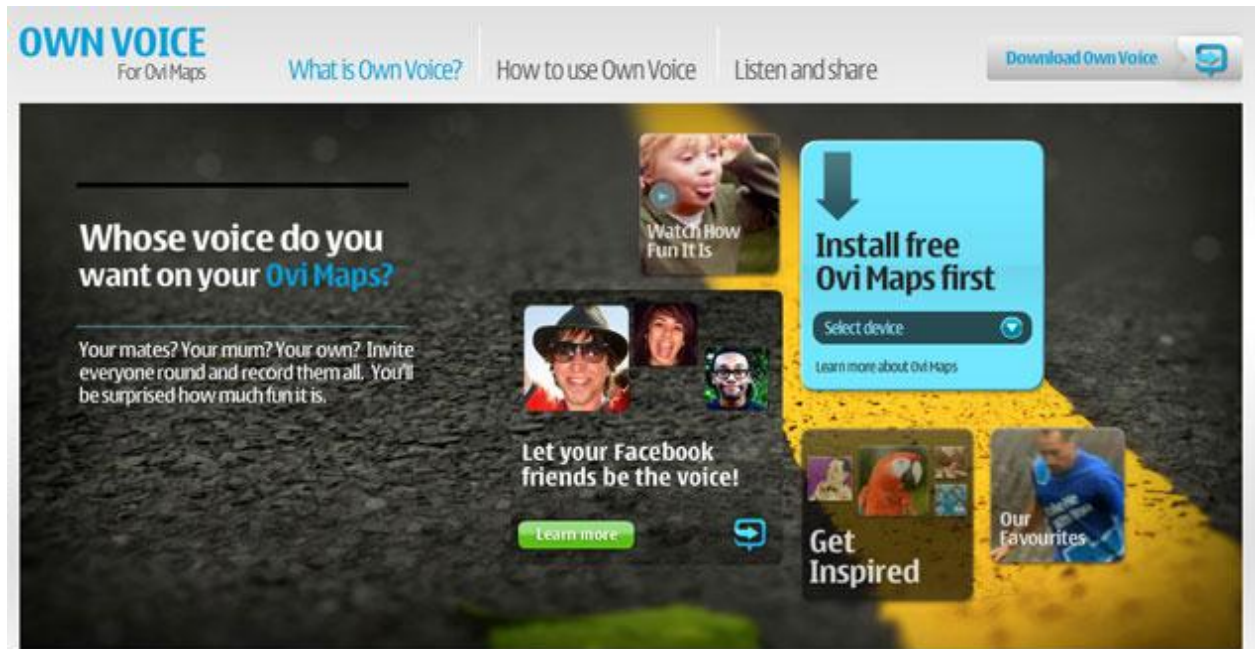
O site <brainstorm9.com.br traz> trouxe uma campanha realizada no ano de 2008 pela agência *Glue Isobar* que ilustra a convergência entre mídias e a interação e participação do consumidor como produtor de informação. A proposta era colocar a voz dos seus amigos da rede social Facebook⁵, no GPS⁶ do celular da Nokia. Funcionava da seguinte forma: o cliente teria que adicionar o aplicativo “Own Voice” no Facebook (como é apresentado na ilustração) em seguida escreveria uma frase como por exemplo: “*Em 300 metros, vire à direita*”, em seguida seria necessário convidar os

⁵ Facebook é uma rede social *que* reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem (FACEBOOK, 2010)

⁶ GPS é uma sigla em inglês para designar *Global Positioning System*, traduzindo para o português, Sistema de Posicionamento Global. Consiste basicamente em satélites que transmitem informações para os receptores (GUIADOGPS, 2010)

amigos selecionados para gravar. O próprio cliente também poderia gravar a sua versão da frase e deixar disponível para quem quisesse utilizá-la (MERIGO, 2008)⁷.

Figura 1: Campanha da Nokia



Fonte: www.brainstorm9.com.br (2010)

Nesse case da Nokia há o suporte de diversas mídias (celular, GPS, redes sociais, propagandas em revistas) e a participação efetiva do consumidor como produtor de informação de uma forma bastante interativa. Confirmando que o processo de convergência está mesmo transformando as fronteiras entre os meios de comunicação, que não são mais apenas sistemas de distribuição, e as mídias tradicionais estão sendo obrigadas a conviver com as digitais, construindo uma realidade de imensa variedade nas relações sociais.

⁷ Dados disponíveis em brainstorm9.com.br traz. Coloque vozes dos seus amigos do Facebook no GPS da NOKIA. Acesso em 06/10/2010.

1.3 PUBLICIDADE ONLINE E E-COMMERCE

Com a popularização da *Internet*, as empresas descobriram que o meio digital era um canal eficiente para estabelecer relação com os consumidores e até para ampliar os negócios. Consolidou-se, assim, a publicidade *online*. Primeiramente manifestou-se em *sites* institucionais de empresas, com informações a respeito dos serviços prestados e dos produtos comercializados. Pouco depois surgiram os *banners* em *sites*, mensagens em correio eletrônico e as mais diversas formas de publicidade *online*. ZEFF e ARONSON (2000) identificaram as vantagens desse tipo de publicidade: focalização, monitoramento, flexibilidade e interatividade.

- Focalização: a *Internet* proporciona a possibilidade da empresa dirigir, direcionar sua mensagem para seu público-alvo, seus consumidores específicos; podendo realizar uma campanha focando nas preferências demonstradas pelos usuários.
- Monitoramento: os *sites* permitem o rastreamento dos usuários, mapeando como eles se comportam no universo *online*, como eles interagem com a marca e que tipo de informação busca.
- Flexibilidade: uma campanha pode ser lançada, atualizada e cancelada a qualquer momento, diferentemente de estabelecimentos comerciais ou escritórios físicos a *Internet* está disponível a acessos 24 horas por dia todos os dias da semana, permitindo assim que os consumidores ou prospects procurem informações quando desejarem
- Interatividade: os cliente e prospects podem comunicar com a marca, com a propaganda e com o produto, clicando, abrindo outro *link*, fornecendo informação, fazendo do processo de comunicação e venda uma experiência para o público.

Já no final do século XX, surgiu a *Internet* não só como meio de publicidade *online*, mas também como um meio para se realizar vendas e, hoje, o *e-commerce* é a atividade que mais cresce na rede. A cada ano a arrecadação com vendas *online* é

maior, exemplo disso é que o Brasil transacionou US\$ 8,7 milhões em vendas *online* em 2009, um aumento de 10,3% em relação a 2008⁸.

Segundo Limeira (2007, p.38) o *e-commerce* é o processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios eletrônicos, ou seja, um serviço da *Internet* onde empresas colocam à disposição seus produtos para os usuários da Web, a autora assim conceitua: “Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da *Internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues *on-line*(...)”.

Para melhor entendermos o comércio eletrônico Albertin (1999 apud LAS CASAS, 2010) o segmentou sobre quatro perspectivas:

- Comunicação: o comércio eletrônico é a entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por qualquer meio eletrônico, inclusive a *Internet*.
- Negócio: é simplificação por meio da tecnologia das operações de fluxo de dados e procedimentos administrativos.
- Serviço: o comércio eletrônico é a otimização da qualidade do serviço tanto para as empresas quanto para os consumidores visando reduzir custos, aumentar a velocidade de entrega e o cliente poder adquirir produtos que deseja e/ou necessita.
- *Online*: é a venda de serviços, informações e produtos na *Internet* e em outros meios *online*.

A venda por comércio eletrônico começou a deslanchar nos Estados Unidos no ano de 1995, com a <www.amazon.com>, aqui no Brasil a Saraiva foi uma das pioneiras e em 1998, já adotava a prática que hoje é responsável por cerca de 30% da receita da empresa em livraria. Ela também possui uma cartela de produtos que estão entre os mais vendidos no varejo *online*. Veremos mais a respeito do *e-commerce* na Saraiva mais adiante. Na tabela 2 são apresentados os produtos mais vendidos no varejo *online* em 2007.

⁸ Dados disponíveis em www.convergenciadigital.uol.com.br. *E-commerce: Brasil movimentou 8.7 bilhões em 2009*. Acesso em 15/08/2010.

Tabela 2 : 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%

Fonte: www.e-commerce.org.br (2010)

Porém, apesar de ser um mercado altamente rentável e de muitas empresas estarem dispostas a apostar no *e-commerce*, deve-se levar em consideração a logística de entrega que esse tipo de comércio exige.

É um canal de vendas de alta conveniência, que permite uma interatividade muito maior, além de oferecer muito mais facilidade para descrição e apresentação multimídia dos produtos e serviços. Alguns produtos e serviços são facilmente entregues pelo próprio meio eletrônico, como música, jornais e revistas, informações, consultoria, citando apenas alguns. Porém, outros produtos requerem a entrega física, exigindo uma rede de serviços de entrega globalizada diretamente ao cliente final, que é um dos maiores desafios do comércio eletrônico. As empresas de marketing direto estão mais bem preparadas para enfrentar o desafio da logística, pela sua experiência em vender e entregar sem intermediários. (BRETZKE, 2000,p.422).

Além da logística existem ainda muitas incertezas em relação à alguns aspectos, principalmente quando se trata da disponibilização de dados e/ou informações pessoais para a efetuação de cadastros e compras *online*.

As compras na Internet costumam ser finalizadas com um número de cartão de crédito; embora haja proteções mais eficientes contra a fraude eletrônica entrando em operação, muitos consumidores ainda relutam em fornecer suas informações de crédito em uma rede aberta de computadores (DIZARD, 2000, p.32).

Contudo, Andrade (2001) afirma que para os consumidores as vantagens de comprar *online* são:

- possuir uma forma imediata de acesso à informação sobre a empresa, seus produtos e serviços
- fazer pesquisa rápida de preço e qualidade
- conveniência.

Já para a empresa as vantagens são:

- possibilidade de aumentar o número de contatos com fornecedores, outras empresas, consumidores e futuros clientes.
- demonstrar seus produtos e serviços 24 horas por dia.

O *e-commerce* está conseguindo cada vez mais se consolidar no mercado atual, mesmo com algumas dificuldades tem demonstrado a cada ano melhores resultados e perspectivas. Como podemos ver na tabela 3.

Tabela 3 : Vendas do Comércio Eletrônico - Brasil

ANO	FATURAMENTO	Variação
2010 (previsão)	R\$ 13,60 bilhões	30%
2009	R\$ 10,60 bilhões	33%
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: www.e-commerce.org (2010)

1.3.1 TIPOS DE E-COMMERCE

Limeira (2007) elenca algumas modalidades de comércio eletrônico: a primeira é o *Business-to-Business* ou B2B (entre Empresa-Empresa) é tipo de comércio eletrônico que envolve os negócios entre as empresas. É uma categoria do *e-commerce* onde há o maior volume de comércio. No passado os compradores encontravam dificuldades em coletar informações acerca de fornecedores, porém com o advento da *Internet*, hoje eles tem acesso a uma quantidade maior de dados, resultando em preços mais transparentes.

O *Business-to-Consumer* ou B2C (entre Empresa-Consumidor) é o estabelecimento de relações comerciais eletrônicas entre as empresas e os consumidores finais, possui como principal característica permitir que as empresas ofereçam produtos e serviços diretamente aos consumidores, sendo possível vender pela *Internet* qualquer bem de consumo ou serviço.

O *Business-to-Administration* ou B2A/B2G (entre Empresa-administração) tem por finalidade cobrir todas as transações *online* realizadas entre as empresas e a Administração Pública/ Organizações Governamentais/ Estado. Portanto, diversos serviços nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, dos registros etc.

O *Consumer-to-Administration* ou C2A/C2G (entre Consumidor-administração) abrange as transações eletrônicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública. Como na área da Saúde (informação sobre doenças, pagamento de serviços, etc), educação (formação à distância), impostos (entrega das declarações e pagamentos), entre outros.

Existe ainda o *Consumer-to-consumer* ou C2C (entre Consumidor-consumidor) no qual os consumidores realizam transações comerciais eletrônicas entre si, como, por exemplo, os leilões.

O *Consumer-to-business* ou C2B (entre Consumidor-empresa) a iniciativa vem da parte do consumidor, pois ele envia sua proposta para diversas empresas e as mesmas entram em concorrência para conquistá-lo.

O sucesso das vendas *online* necessita das aplicações corretas de publicidade e de *marketing*, contudo as técnicas precisam ser adaptadas à realidade de cada empresa para se atingir melhores resultados na *Internet*. Em razão disso veremos, a seguir, as características do *marketing* no ambiente digital.

CAPÍTULO 2

CONCEITOS DE MARKETING, MIX DE MARKETING E MARKETING PROMOCIONAL E COMO FORAM IMPACTADOS PELA INTERNET

Aspectos como o estreitamento do relacionamento com consumidores, personalização de serviços e a oferta de experiências envolventes, ganham, a cada dia, maior importância no ambiente das organizações (KOTLER, 1998)

Essa nova relação entre os clientes e a empresa cria novos hábitos de consumo, impondo à empresa que queira se manter competitiva no comércio eletrônico, a necessidade de redefinir suas estratégias de *marketing*. Diante desse cenário, procuraremos entender, neste capítulo, como o mix de *marketing*, o *marketing* promocional e o *marketing* direto podem ser utilizados de forma eficaz na *Internet*. Para melhor contextualizar iniciaremos com os conceitos, termos e definições de *marketing*.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Existem diversas definições sobre o Marketing, porém todas elas se baseiam no processo de troca, no qual os indivíduos e grupos conquistam o que desejam e precisam através da troca de produtos e valores. Ou seja, é a oferta de produtos por parte de uma empresa e a disponibilidade dos clientes darem algo em troca para satisfazer suas necessidades.

A *American Marketing Association* (AMA) sugere a seguinte definição: “ O marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Percebemos, então, que o *marketing* se fundamenta em conceitos como necessidade, desejos, demanda, produtos, valor e troca.

Para melhor compreendermos o que é *marketing* e estabelecermos a linha de pensamento desse trabalho, veremos a seguir as definições sobre tais conceitos.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.270) “o marketing habilidoso pode estimular uma vontade ou desejo de um produto ou serviço, mas isso não acontecerá se uma necessidade não existir antes”. Para Kotler (1998) a satisfação das necessidades se dá de formas diferentes em cada ser humano, uma pessoa pode ter sua necessidade satisfeita através de um desejo, enquanto outra pessoa pode ter a mesma necessidade satisfeita através de um outro desejo.

Portanto, se as necessidades foram sentidas pelos consumidores, os desejos podem ser criados e estimulados por empresas e pela sociedade.

A fim de satisfazer suas necessidades e desejos, os consumidores vão em busca de produtos e serviços, porém estes só estarão disponíveis no mercado de acordo com a demanda. Kotler (1998, p.28) define produto como “ algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo” e demanda como “desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los” (KOTLER, 1998, p.30).

Como vimos anteriormente, a troca é o processo realizado entre a empresa e o consumidor, ou seja, é o processo no qual duas ou mais partes dão algo de valor a fim de satisfazer seus desejos.

Agora que temos um entedimento dos conceitos que caracterizam o *marketing* podemos compreender as diversas mudanças na forma de comercialização ao longo das décadas e como as atividades de *marketing* se desenvolveram.

Las Casas (2010) divide a história do *marketing* em três eras: era da produção, era das vendas e era do *marketing*.

A era da produção ocorreu antes dos anos 20 e a filosofia predominante era a de que um produto bom se venderia por si mesmo. Portanto, o foco era no produto, ele seria suficiente para garantir a uma empresa um bom rendimento nas vendas, bastava apenas que a empresa o produzisse. Henry Ford demonstra o pensamento da época em sua famosa frase “ O cliente pode comprar o carro da cor que quiser, contanto que seja preto” (KOTLER, 1998, p. 226). Contudo, com o passar do tempo essa prerrogativa

se demonstrou falsa, evidenciando que outros elementos de comercialização são necessários para que um bom produto venda bem.

Com a sofisticação das técnicas de produção e a Crise de 1929, a oferta excedeu a demanda dando início a uma nova etapa, a era das vendas. Nesse período as empresas foram em busca dos consumidores e convencê-los a comprar. A filosofia era a de que a propaganda e as vendas criativas quebrariam a resistência do consumidor. Com a demanda cada vez menor e a necessidade de venda cada vez maior as atividades de *marketing* começaram a crescer no âmbito organizacional, as empresas passaram a ter agregados ao departamento de vendas as atividades como propaganda, pesquisa, comportamento do consumidor e outras.

Com o crescimento dessas atividades surgiu a necessidade de especialização, criando assim o departamento de *marketing*. Mas esse só se consolidou verdadeiramente depois dos anos 50 quando o acirramento da concorrência fez com que as empresas passassem a se preocupar mais com novas maneiras de comercialização. Surgiu, assim, a era do *marketing*.

A era do marketing se deu na segunda metade do século XX, iniciou-se quando as empresas começaram a ir atrás de seus consumidores. A filosofia predominante era a de que o consumidor é o centro, e deve ter suas necessidades e desejos satisfeitos. Essa era foi subdividida em (RAPP; COLLINS, 1996, p. 252)

- Era das Massas: após a Segunda Guerra Mundial a propaganda em massa emergiu, a empresa não estava muito interessada em conhecer seu cliente, ele era apenas um consumidor.
- Era da Segmentação: se deu na década de 70, nela procurou-se agrupar pessoas semelhantes com o objetivo de dirigir as estratégias de marketing com ofertas mais focadas e objetivas.
- Era do nicho de mercado: nos anos 80 os segmentos foram mais uma vez subdivididos e se transformaram em grupos ainda menores de consumidores.
- Era do cliente: se deu a partir dos anos 90, nela os consumidores exigiam serem tratados como indivíduos e também maior qualidade nos produtos e nos serviços.

Percebemos que ao longo da era do *marketing* ocorreu uma focalização cada vez maior nos clientes individualizados, que exigem agora não só um produto de qualidade como também um envolvimento com a marca. Como consequência desse novo consumidor houve o crescimento de estratégias de *marketing* que proporcionassem esse tipo de experiência e segmentação, como é o caso do *marketing* direto, que veremos mais adiante.

2.2 MIX DE MARKETING, MARKETING PROMOCIONAL E MARKETING DIRETO

O mix de marketing é considerado um conjunto de ferramentas controláveis de marketing utilizadas por uma empresa com o objetivo de gerar a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER,1998). Ou seja, são as ações feitas pela empresa para aumentar a demanda de seu produto.

(...) os resultados dos modelos de mix de marketing são usados para alocar ou relocalizar despesas. As análises tentam descobrir quanto a verba para propaganda foi desperdiçada, quais são os níveis ótimos de gastos e quais devem ser os níveis mínimos de investimento.” (KOTLER; KELLER, 2006,p.124)

McCarthy (1982) propõe quatro grupos de variáveis ou 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Cada variável abrange diversas atividades como poderemos ver na figura 2 (LAS CASAS, 2010)

- Produto: são os bens e serviços e possuem características como marca, embalagens e atendimento ao cliente. É a partir dessa variável que decorrem as decisões em relação ao preço, à distribuição e à comunicação, por isso, o produto é considerado por Churchill e Peter (2000) como o fator mais crítico no processo decisório.
- Preço: é o valor de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto (COBRA, 2003).

- **Praça:** são as atividades da empresa, que tem por finalidade disponibilizar o produto para o mercado, são os canais através dos quais o produto chega aos clientes (LAS CASAS, 2010)
- **Promoção:** atividades de divulgação do produto, que comunicam seus atributos a fim de persuadir os consumidores a comprá-lo, isso inclui a propaganda, a publicidade, relações públicas etc (LAS CASAS, 2010)

Figura 2: Os 4 P's do Composto de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Como já foi dito, a Promoção engloba todas as ferramentas de comunicação que permitem que a mensagem cheguem ao seu público-alvo. O composto promocional tem a função de fornecer informações sobre o valor do produto, onde ele pode ser encontrado, quais são suas características, envolvendo, portanto, todas as atividades que divulguem a imagem da empresa e os atributos do produto a fim de persuadir o público-alvo a adquirí-lo. Isto pode ser feito através da publicidade e propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas (COBRA, 2003).

A propaganda tem como finalidade criar uma imagem duradoura para o produto, posicionando-o na mente do consumidor. O orçamento de uma propaganda depende do canal onde ela será veiculada, anúncios na televisão são mais caros do que

anúncios em jornais, por exemplo. De acordo com Kotler e Keller (2006) a propaganda deve ter as seguintes qualidades:

- Penetração: permite que a mensagem seja repetida várias vezes e que o comprador receba e compre a mensagem de diversos concorrentes
- Aumento da expressividade: por meio da impressão, do som e da cor a propaganda oferece a possibilidade de visibilidade para as empresas e seus produtos
- Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda.

Para Pinheiro e Gullo (2005, p.35) “o canal de distribuição e seus pontos-de-vendas são os principais veículos da promoção de vendas”. Com o intuito de atrair uma resposta mais direta, intensa e em curto prazo por parte do consumidor, a promoção de vendas faz uso de ferramentas como cupons, prêmios, concursos etc. Essas ferramentas possuem três benefícios: comunicação, incentivo e convite que levam o consumidor ao produto através da incorporação de algum tipo de estímulo resultando na finalização imediata da compra.

As relações públicas e assessorial de imprensa “são ferramentas constituídas de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem de uma empresa e seus produtos” (PINHEIRO ;GULLO, 2005, p.53). Essas ferramentas produzem matérias em jornais e revistas que são confiáveis para os leitores, gerando assim alta credibilidade e tornam a empresa e o produto mais concretos para o público-alvo.

O *merchandising* compreende nas ações que acompanham todo o ciclo de vida de um produto, considerando sua adequação aos pontos de vendas, e o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores (FERRACCIU,1997).

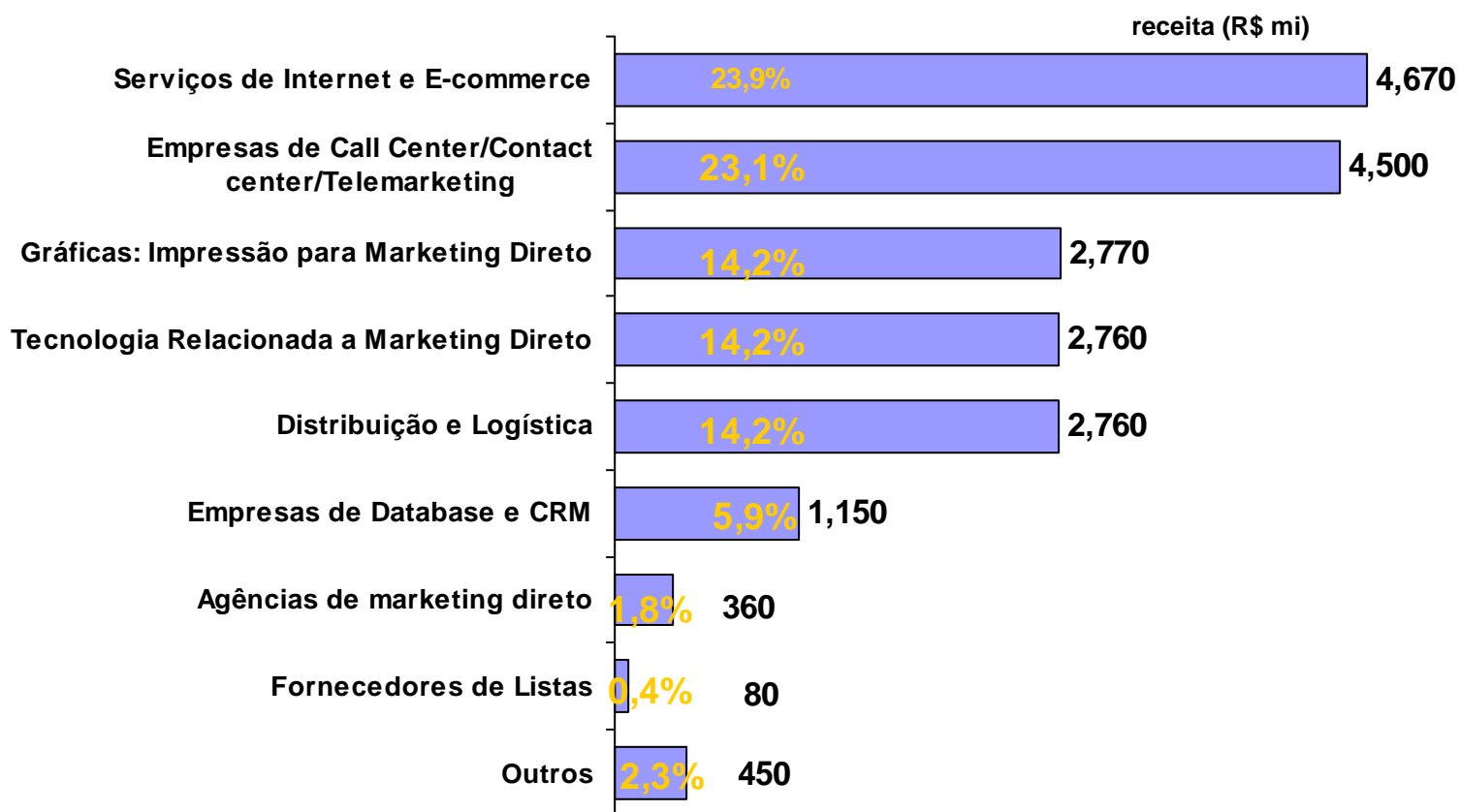
O composto promocional também pode fazer uso do *marketing* direto, que “é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de *marketing*.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.606). Entre esses canais estão a mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites, dentre outros.

Ainda de acordo com os autores supracitados, as empresas utilizam o *marketing* direto preferencialmente para chegar ao consumidor final, já que os custos para atingir mercados empresariais através de uma equipe de vendas são muito altos. Portanto, é cada vez mais comum o uso de mala direta, telemarketing, programas de fidelidade, brindes, entre outros, com o objetivo de criar uma relação mais direta com os clientes. Kotler e Keller (2006) afirmam que o sucesso e crescimento do marketing direto resultam de muitos fatores:

1. A desmassificação do mercado gerou um crescente número de grupos com diferentes preferências e características, que exigiam ser tratados de maneira individualizada.
2. As grandes cidades possuem problemas como o alto custo de transporte, estacionamento, deficiência no atendimento adequado na venda a varejo e as grandes filas nos caixas, esses e outros fatores influenciam os consumidores a realizarem compras em casa.
3. Facilidade nas encomendas de produtos, uma vez que as empresas passaram a oferecer linhas telefônicas gratuitas e disponíveis 24 horas por dia, todos os dias da semana e vendedores compromissados com o atendimento. Além do avanço da *Internet*, e-mail, telefones celulares.
4. Os clientes podem fazer comparações entre os itens analisando catálogos eletrônicos e procurando serviços de compras *online*.
5. A propaganda é distribuída de maneira focalizada, diminuindo a desperção, já que o material é enviado para os alvos mais interessados.
6. Os profissionais de marketing direto possuem as ferramentas necessárias para rastrear e identificar as características dos seus clientes, podendo diferenciá-los seja por rendimento mensal, sexo, idade, localização geográfica, entre outros.

Para se ter uma idéia da dimensão dos ganhos através do *marketing* direto, no ano de 2009 a arrecadação pelos serviços desse tipo de marketing foi de 21,7 bilhões de reais (ABEMD, 2010). A partir do gráfico 1 podemos ter uma idéia da participação de cada segmento no *marketing* direto.

Gráfico 1 : Mercado brasileiro de marketing direto. Participação por segmento no mercado. Estimativa 2008



Fonte: www.abemd.org.br (2010)

Exemplos de casos de sucesso de *marketing* direto em 2010 foram o da Nextel Ilimitada e Nextel Blackberry. Ambos foram publicados na Revista Marketing Direto, número 101, de setembro de 2010 (ABEMD, 2010)⁹.

Para a Nextel, a agência que produziu a campanha foi a Sunset. O objetivo era vender o diferencial da marca, falar ilimitadamente entre Nextel, para prospects de Volta Redonda, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Curitiba e Fortaleza, cidades onde há grande quantidade de jovens e que a marca não é muito conhecida, aumentando a base em 100 novas linhas. Baseado em um mailing de ações realizadas anteriormente, foi possível mapear o perfil de empresas e encontrar os decisores. A

⁹ Dados disponíveis em www.abemd.org.br. *Indicadores ABEMD 2010*. Acesso em 14/09/2010

partir daí foram enviadas malas diretas para executivos das empresas de maior potencial e *e-mail* para as demais, ambos personalizados com o nome da empresa ao lado da extensão LTDA. Tanto o *e-mail* quanto a mala direta traziam uma mensagem criativa e pertinente. Tinha um número que direcionava para um 0800 e site.

No caso do Nextel Blackberry a agência que realizou a campanha também foi a Sunset. O problema da marca era que cerca de 60 mil clientes que possuíam um Blackberry não atualizavam o *software*, o que gerava muitas reclamações sobre o produto. A Nextel precisava, então, divulgar as atualizações e aumentar de 0 para 10% as ações de incentivo ao *download* de atualizações do Blackberry. A fim de atingir a meta foram criadas malas diretas diferenciadas com brindes para clientes com o conceito “ Experimente as boas novidades”.

O composto de *marketing* e o *marketing* direto vêm se transformando pelas mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento da tecnologia e das novas formas de comunicação, principalmente da *Internet*. Portanto, iremos discutir as novas possibilidades de *marketing* no âmbito digital.

2.3 O IMPACTO DA INTERNET NO MIX DE MARKETINGE NO MARKETING DIRETO

Como já foi dito no primeiro capítulo, em “Convergência Midiática”, o processo de troca de informação passa a ser cada vez mais controlado pelo consumidor. Se no início o *marketing* era passivo e não interferia no processo, no *marketing* interativo são as empresas que são mantidas à distância até que os clientes as convidem a participar do processo de troca de informação. Essa troca de papéis possibilitou a personalização dos produtos e serviços oferecidos. Os consumidores podem escolher informação que desejam, as ofertas que mais lhe interessam, e quanto estão dispostos a pagar (KOTLER; KELLER, 2006).

Com o desenvolvimento vigoroso da tecnologia da informação e da comunicação o *marketing* interativo evoluiu para *marketing* digital, eletrônico ou e-

marketing, que consiste no conjunto de ações de *marketing* que utilizam canais eletrônicos com a *Internet* (LIMEIRA, 2007).

O consumidor participativo redimensionou os hábitos de consumo, diante disto uma empresa, para se manter competitiva no comércio eletrônico, deve repensar suas estratégias de *marketing*. Portanto, analisaremos os impactos da *Web* no mix de *marketing*, no composto promocional e no *marketing* direto.

2.3.1. INTERNET E O PRODUTO

Na *Internet* é possível colocar à disposição mais informações acerca do produto e dos serviços oferecidos por uma empresa. Diferentemente de outras mídias, na *Web* essas informações podem ser apresentadas através de diversas formas como textos, imagens e sons (KOTLER, 1998).

De acordo com ZEFF e ARONSON (1999), com a *Internet* o processo de rastreamento e acompanhamento do cliente é possível, possibilitando às empresas conhecerem a fundo seus consumidores, com isso podem personalizar e customizar seus produtos e serviços de acordo com a preferência de cada um, ou seja, um cliente pode solicitar que um produto seja feito especialmente para ele. Para Limeira (2007, p.256) “as empresas que não explorarem esse potencial adequadamente estarão correndo sério risco de perder vantagem competitiva e participação de mercado”.

Temos como exemplo de personalização de produtos e serviços empresas que vendem computador. A Toshiba, por exemplo, permite que o cliente escolha quanto gostaria ter de memória, o tamanho da tela, a cor do aparelho e as demais configurações.

Outro fator importante a ser destacado é a variedade de produtos, com isso ampliam-se as opções de escolha do consumidor, possibilitando uma maior segurança na tomada de decisão (CHURCHILL; PETER, 2000).

Com a utilização da *Internet* como instrumento comercial de suporte às decisões sobre produtos foi possível tornar a escolha do mesmo uma experiência atrativa para os consumidores.

2.3.2. INTERNET E O PREÇO

O principal motivo dos consumidores adquirirem produtos pela *Internet* são os preços e condições de pagamento mais atraentes do que em loja física (ECOMMERCE, 2009)¹⁰. Isso se dá porque “o valor da *Internet* para a formação do preço está na possibilidade de auxiliar sua composição, oferecendo à empresa maior precisão para alocar decisões” (VILHA; Di AUGUSTINI, 2002, p.66).

A prática de *e-commerce* B2B (entre Empresa-Empresa) possibilita o compartilhamento eletrônico entre fornecedores e seus parceiros, ou seja, a empresa pode estabelecer um contato direto e em tempo real com seus fornecedores, diminuindo o prazo de entrega e os custos administrativos resultando na otimização das operações comerciais. Com isso reduzem-se os custos e aumenta-se a competitividade (VILHA ;Di AUGUSTINI, 2002).

Além de facilitar as transações comerciais entre as empresas que, conseqüentemente, refletem no preço final para o consumidor, na *Internet* os varejistas procuram oferecer descontos e prazos mais vantajosos de pagamento. Na Saraiva.com, por exemplo, um jogo *Playstation 3* pode ser encontrado a R\$ 169, preço quase 60% menor que o da loja, os livros podem ser adquiridos em até 12 vezes sem juros, com parcelas mínimas de R\$ 25, enquanto que nas lojas físicas o número de prestações não passa de seis (ECOMMERCE, 2010)¹¹.

¹⁰ Dados disponíveis em www.ecommercebrasil.org. Preço e prazo mais longo definem a venda na web. Acesso em 5/10/2010.

¹¹ Dados disponíveis em www.ecommercebrasil.org. Preço e prazo mais longo definem a venda na web. Acesso em 5/10/2010

Porém, segundo Limeira (2007,p.260), há mais chances dos preços serem menores em “ produtos e serviços que podem ser digitalizados e entregues eletronicamente, como softwares, informações, treinamento, serviços financeiros etc.” Ainda de acordo com a autora, existem duas maneiras de se estabelecer preços na *Internet*. A primeira é sobre a “vantagem de ser o primeiro”, isso porque como a *Web* permitiu maior transparência no mercado, os preços mais baixos são mais importantes do que qualidade no atendimento e benefícios do produto. A segunda maneira são as empresas que não diferenciam os preços *online*, pois acreditam na força de suas marcas.

Mas ainda é a partir da comparação de preços que os consumidores tomam a decisão. *Sites* como <bondfaro.com.br> e o <compare.com > disponibilizam os melhores preços na *Web* de eletrônicos, livros, etc.

Existem também *sites* que utilizam a prática na qual o consumidor diz o preço que pretende pagar por determinado produto ou serviço e o *site* busca fornecedores interessados na proposta, como por exemplo no <bargain.com.br>.

Outra prática que está se tornando cada vez mais popular é a formação de grupos de compra, *sites* como o <peixurbano.com.br> e o <citybest.com.br> entram em contato com fornecedores e depois oferecem o bem ou serviço para grupos de pessoas interessadas.

Contudo, apesar da estratégia do preço baixo ter funcionado em diversas empresas, devem-se tomar certos cuidados.

O preço baixo sozinho não é condição suficiente para formar uma empresa viável. Yugo era um automóvel de baixo preço mas que não tinha qualidade, e desapareceu. Certa proporção entre qualidade e serviço também deve existir, para que os clientes sintam que estão comprando com base no valor, e não apenas no preço (KOTLER, 2000, p.21)

A *Internet* facilitou a compra e as negociações de preços, além de obter informações para a comparação de valores, assim os consumidores podem fazer o pedido sem sair de casa, de maneira bastante conveniente.

2.3.3. INTERNET E A PRAÇA

Segundo Las Casas (2010) a praça é o aspecto mais importante dentro dos 4 P's. Para o autor, o ponto-de-vendas deve estar em uma posição estratégica para os consumidores e para a concorrência. A praça se refere a onde, quando e por quem o produto ou serviço será comercializado (McCARTHY, 1982).

No universo digital o ponto-de-venda se resume à tela do monitor, ou seja, o consumidor tem acesso à loja através da tela do computador.

Em relação à praça, Limeira (2007) classifica três modelos de negócios utilizados pelas empresas que estão no mercado B2C (entre Empresa - Consumidores): infomediários, intermediários de negócios e lojas virtuais.

Os infomediários oferecem conteúdos diversos e serviços pagos (banda larga, conteúdo exclusivo, *e-mail* protegido etc), como por exemplo o *site* de busca do “Google” e os portais “TERRA” e “UOL”.

Já os intermediários facilitam as transações *online*, uma vez que aproxima os compradores dos vendedores. São *sites* de “leilão virtual” como, por exemplo, o <www.mercadolivre.com.br>. Assim como nos infomediários, a receita desses sites se dá principalmente através da venda de propaganda no site e *links* patrocinados.

A loja virtual engloba empresas que oferecem seus produtos, serviços ou informações tanto para outras empresas (B2B) quanto para os consumidores (B2C). Roseli M. Porto (2002 apud LIMEIRA, 2007, p. 243) afirma que “com a consolidação da web como um importante canal de vendas, surge o conceito de varejo multicanal, definido como a oportunidade dada ao consumidor de obter um produto por meio de múltiplos canais de compra”.

Porém, a presença de uma empresa na *Internet* não deve ser indicativa como somente um ponto-de-venda. O *site* deve ser uma extensão da companhia, com todos os seus setores (recursos humanos, departamento financeiro, estoque). “É um produto virtual que precisa ser visto e gerenciado não apenas com o foco na informática, mas também no *marketing*.” (COBRA, 2003, p.116).

2.3.4. INTERNET E A PROMOÇÃO

A promoção decorrente da presença de empresas e marcas na *Web* não se resume apenas à veiculação de alguns *banners online* em *sites* de busca. A promoção pode ser realizada através de propagandas tanto *online* como *off line*, *e-mail marketing*, concursos e incentivos, programas de fidelidade e afiliação, entre outros.

“A propaganda *online* é importante para atrair clientes, porém sua eficácia depende da maneira como é realizada” (LIMEIRA, 2007, p.276). Além da colocação de *banners* e *links* patrocinados em *sites* de busca ou em *sites* de outras empresas, Churchill e Peter (2000) sugerem que as empresas podem anunciar em seus próprios *sites* ou construir *sites* específicos para produtos específicos, como é o caso da livraria Saraiva que possui um portal exclusivo para a venda de produtos jurídicos.

Contudo, a comunicação de um produto ou serviço via *Internet* não deve descartar o suporte de mídias não digitais. De acordo com Deitel e Steinbuhler (2000), negócios que já possuem uma sólida imagem de marca e uma campanha de *marketing* tradicional eficaz, têm mais chances de consolidar sua marca na *Internet*. Já campanhas que só utilizam o meio *online* podem não conseguir desenvolver uma marca em que os consumidores confiem. Portanto, o uso de propaganda veiculada em mídias tradicionais continua sendo importante para divulgar o site e fixar a marca.

A realização de promoções, concursos, incentivos e programas de fidelidade são atrativos adicionais para que os clientes voltem ao *site* e se mantenham fiéis. O *site* <www.submarino.com.br> oferece o cartão de crédito Submarino Unibanco Visa, e com ele, o cliente pode acumular pontos e ganhar milhas para descontos em viagens. A Avon e a Coca-Cola fizeram uma parceria, em 2005, na qual distribuíram mais de 4.2 milhões de kits promocionais. Com isso aumentaram as vendas e estreitaram o relacionamento com os consumidores (LIMEIRA, 2007).

Castells (2001) descreve que a propaganda na *Internet* influenciou a criação de uma nova linguagem, que é mais adequada para a mídia digital. Já Churchill e Peter (2000) selecionam algumas vantagens da *Internet* em relação às outras mídias, como

por exemplo: as mensagens podem ser personalizadas, não há custo adicional para alcançar um público mundial, pode-se ter imagens, sons, textos e vídeos nas mensagens etc.

Com a utilização da *Internet*, o composto promocional é afetado diretamente no âmbito do *marketing* direto. Além de ser um mais um canal para a obtenção de informações sobre produtos e serviços, é também uma ferramenta na elaboração de programas de relacionamento e estratégias de *marketing* (LIMEIRA, 2007).

2.3.5. MARKETING DIRETO NA INTERNET

“O *marketing* direto e a *Internet* se aliam para atingir o consumidor com impacto redobrado” (COBRA, 2003, p.224). Segundo Pinho (2000) isso se dá porque a rede possui todas as características que o *marketing* direto precisa para atingir seus objetivos e chegar ao cliente, tais como: interação com o consumidor, respostas mensuráveis e possibilidade de segmentação e personalização.

Como já acontece no *marketing* direto tradicional, no *marketing* direto *online* pode-se monitorar a eficácia de um anúncio, pode-se verificar quais recursos e apelos desse anúncio fizeram efeito tanto para cada tipo de cliente quanto para cada oferta e produto, e ainda é possível apurar quantos consumidores se interessaram pelo anúncio e quantos dos que se interessaram efetuaram a compra (ZEFF; ARONSON, 2000).

Pinho (2000, p. 271) enumera dez razões para que o *marketing* direto seja realizado de maneira efetiva na *Internet*:

- “*Potencial para a individualização*”: quando uma oferta é anunciada em um site o cliente ou prospect está no *site* por sua vontade, diferentemente dos meios tradicionais como a mala-direta e o telemarketing nos quais a proposta é atrair o interesse.
- “*Inovações para o branding online*”: um cliente pode se identificar por meio de um endereço eletrônico e, voluntariamente, revelar seus interesses e

preferências. Com isso proporciona melhores condições para se realizar esforços criativos de branding, através de ações mais divertidas e interativas.

- *“Potencial para a fidelidade de marca”*: através do poder de rastreamento da *Internet*, uma empresa pode oferecer ofertas especiais para os clientes mais fiéis.
- *“Pré-segmentação dos sites”*: em sites especializados (esportes, notícias, viagens), a segmentação dos usuários é mais delimitada, ocorrendo menos dispersão, com isso pode-se atingir melhores taxas de retorno em relação a outros canais.
- *“O fator custo”*: grande parte dos investimentos em marketing direto são voltados para gerar nomes de possíveis clientes. Na *Internet* os internautas que se conectam à rede e são muitas vezes consumidores de produtos e serviços.
- *“Transformação de prospects em consumidores permanentes”*: a empresa pode contruir um relacionamento com seus clientes através das ferramentas de marketing direto online, que contribuem para o processo de satisfação dos consumidores.
- *“Diminuição da distância entre branding e marketing direto”*: a publicidade era considerada a ferramenta ideal para a construção e manutenção de marcas, contudo, com a implementação do marketing direto online, este passou a ser entendido como uma importante ferramenta complementar ao branding.
- *“Facilidade de interação”*: o recebimento de mensagens via correio eletrônico é mais conveniente do que a oferta recebida via mala - direta, na qual não há garantia de resposta pelo consumidor.
- *“Mecanismos próprios de resposta”*: por ser um meio interativo, a *Web* estimula a resposta, uma vez que o consumidor possui a ferramenta de comunicação a sua disposição.
- *“Mensuração de resultados”*: os novos sistemas de tecnologia permitem o registro das transações realizadas pelos usuários.

As ferramentas do *marketing* direto na *Internet* não são apenas só por meio de publicidade em *sites*, *banners* e promoções. A multiplicação das oportunidades comerciais trazidas pela *Web* rompeu a barreira dos sites e a utilização de *e-mail* como canal de venda e promoção se tornou uma ferramenta importante.

No *site* <www.ecommerce.org.br>¹² é possível observar as principais razões para o sucesso do *e-mail* como estratégia de *marketing*: agilidade, mensurabilidade, interatividade e alta taxa de resposta.

O *e-mail* é uma ferramenta ágil tanto no envio quanto na resposta. Seu envio se dá em um único clique para milhares de consumidores ou futuros consumidores e sua resposta é imediata através da ação desejada, ou simplesmente da confirmação de recebimento.

É possível medir o retorno do *e-mail marketing*. Os *sites* indicam as estatísticas de quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um *link* ou visitaram o site, quantas não desejam mais receber sua comunicação, dentre outras informações.

A interatividade se dá através dos *links* no *e-mail* que possibilitam a realização de uma ação, como visitar um *site*.

A alta taxa de resposta é possível, pois campanhas de *e-mail marketing* que possuem a autorização do destinatários para o recebimento de material tem altos índices de retorno.

Contudo, Kotler (2000, p. 688) assegura que “ as empresas que enviam ofertas de marketing via e-mail correm um grande risco. Um movimento falso – como enviar um *e-mail* para um cliente que não solicitou – pode arruinar a reputação da empresa da noite para o dia”. Limeira (2007, p.116) complementa afirmando que o *e-mail* “inunda desnecessariamente a caixa postal de quem o recebe e acaba por prejudicar a imagem de quem o envia”.

No *marketing* direto *online* o estímulo para a compra do produto ou serviço resulta na possibilidade da compra imediata e seu esforço pode ser concentrado em

¹² Dados disponíveis em www.ecommerce.org.br. Acesso em 8/09/2010

regiões onde não há a presença de uma loja física. Diante disso, percebemos o porquê do sucesso da combinação entre *marketing* direto *online* e *e-commerce*.

Entendendo o *marketing* direto como um canal de distribuição, Aranha (1996 apud PINHO,2000, p. 258) “ identifica o seu principal benefício no fato de permitir que o consumidor adquira produtos e serviços sem a necessidade de se dirigir ao ponto-de-vendas ou ser visitados por vendedores”. Já em relação ao *e-commerce*, Andrade (2001) cita que uma das suas vantagens para o consumidor é a facilidade de encontrar um produto em qualquer lugar do país e dentro da sua própria casa.

Alguns autores como Kotler (1998) e Cobra (2003) enquadram o uso da *Internet* como um elemento do *marketing* direto via *e-commerce*. Um grande diferencial desse sistema é a possibilidade de um *marketing* personalizado, interativo e mensurável e com uma possibilidade de resposta imediata em relação às vendas, constituindo em benefícios tanto para as empresas quanto para os consumidores. Um exemplo disso é o caso da livraria Saraiva, que faz uso da *Internet*, do *e-commerce* e do *marketing* direto *online* para alcançar resultados de sucesso.

CAPÍTULO 3

O *MARKETING* DIRETO ONLINE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA – ESTUDO DE CASO LIVRARIA SARAIVA.COM

Este capítulo tem como objetivo possibilitar uma aplicação prática dos conceitos discutidos nesse trabalho.

As informações foram obtidas por meio de notícias e dados publicados em sites especializados no assunto, em livros acadêmicos e no *site* da própria empresa que disponibiliza uma página especial com informações sobre vendas, balanços anuais, relatórios, dentre outras informações.

3.1. HISTÓRICO DA SARAIVA

A Livraria Saraiva oferece hoje, aos clientes, uma cartela de livros nacionais e importados, CDs e DVDs, eletrônicos, informática, games, softwares, revistas e produtos de papelaria. Porém, no seu início, em 1914 era apenas pequeno estabelecimento de comércio de livros usados, que foi fundada por Joaquim Ignácio da Fonseca Saraiva.

Depois de 20 anos, em 1934, a livraria que antes só comercializava livros, começa também a editar livros didáticos e de literatura geral. Com o crescimento e o sucesso no mercado, em 1947 a empresa transforma-se em sociedade anônima, com a denominação Saraiva S.A. - Livreiros Editores. Contudo, a formação de uma rede de lojas só se iniciou com a abertura da segunda Livraria Saraiva em, 1972.

Já consolidada como uma grande loja no setor de varejos, em 1996 a Livraria Saraiva abre sua primeira megalivraria, que era, e ainda é totalmente informatizada. Atenta às tendências de mercado no ano 2000, iniciam as operações de venda de produtos da Livraria Saraiva por meio da *Web* no portal <www.saraiva.com.br>. Nesse mesmo ano a Editora Saraiva adquire o catálogo de livros didáticos e paradidáticos da Editora Renascer e começa as atividades de venda de conteúdo editorial jurídico também na web <www.saraivajur.com.br>.

Em 2008, a Livraria e Papelaria Saraiva S.A. adquire 100% das ações da Siciliano S.A. A Siciliano era uma tradicional empresa no mercado nacional de varejo de livros, fundada em 1928, e que estava presente em 13 Estados brasileiros, incluindo o Distrito Federal, e possuía 46 lojas próprias e 9 lojas franqueadas.

3.2. SARAIVA NA INTERNET

Figura 3: Site da Saraiva.com



Fonte: www.saraiva.com.br (2010)

H.Deitel, P.Deitel e Steinbuhler (2000) asseguram de que uma estratégia de *marketing* tradicional aliada a uma estratégia de *marketing* digital possui maiores chances de consolidar a marca na *Internet*, do que uma empresa que só utiliza o meio *online* para a divulgação de seus produtos e serviços. Sabendo da importância da conexão entre os tipo de *marketing* a livraria virtual Saraiva possui uma estratégia multicanal, ou seja, sua operação digital é integrada à rede de lojas físicas, isto para aperfeiçoar a estrutura logística e gestão de estoque (LIMEIRA, 2007).

Uma grande variedade de produtos amplia as opções de escolha do consumidor e possibilita uma maior segurança na tomada de decisão da compra (CHURCHILL; PETER, 2000). Sabendo que a variedade de produtos é um importante fator de compras *online*, a Saraiva oferece, em sua loja virtual, mais de 300 mil produtos em categorias como: livros, CDs, DVDs, papelaria, informática, eletroeletrônicos, jogos eletrônicos, *softwares*, brinquedos e revistas (SARAIVA, 2010). A fim de aumentar o mix de produtos, em 2005, a empresa ampliou a linha de informática e criou as categorias de papelaria, fitness, eletrônicos e brinquedos. E mesmo sem muita publicidade as novas categorias de eletrônicos portáteis e eletrodomésticos responderam por 2% do faturamento anual (LIMEIRA, 2007).

Em entrevista ao site <www.mundodomarketing.com.br>, o Diretor de Marketing e Serviços da Saraiva, Ricardo Daumas, diz que o motivo para tanta procura por leituras não é apenas a aceitação da *Internet* por parte do público-alvo da livraria e muito menos pela facilidade de crédito e confirma que a variedade de produtos é o maior diferencial. “O crescimento desta ferramenta é resultado de competência nas operações, respeito ao consumidor e acréscimo de produtos de informática e de telefonia celular”, explica Daumas que completa. “Sem falar do próprio crescimento do e-commerce no Brasil e no mundo” (TERRA, 2008)¹³.

Além de oferecer diversos produtos, o portal da Saraiva ainda oferece vários serviços. No site há seções dedicadas a públicos específicos, tais como: “SaraivaConteúdo”, “SaraivaJur” e “SaraivaUni”. O *site* também possui ferramentas de:

- Pesquisa rápida: possibilita encontrar qualquer produto com rapidez
- Pré- Venda: o cliente pode realizar a compra antes do lançamento do produto
- Vale- presente: pode ser trocado em qualquer livraria Saraiva
- Cartão de presente: o cliente pode enviar uma mensagem em um cartão de presente
- Direito de arrependimento: no período de sete dias se o cliente manifestar insatisfação com o produto ele pode ser devolvido

¹³ Dados disponíveis em www.mundodomarketing.com.br. *Saraiva mira no PDV e na Internet e continua crescendo*. Acesso em 5/10/2010.

- Troca de produtos: o cliente pode realizar a troca através dos Correios ou de qualquer loja Saraiva

A Saraiva Virtual tem a estratégia de oferecer preços competitivos. Os preços apresentados no site não são obrigatoriamente iguais aos apresentados na rede de lojas físicas da Saraiva, e somente são válidos para as compras efetuadas no ato de sua exibição. Se o cliente realizar a compra com o Cartão Saraiva tem opção de parcelamento em até 15 vezes sem juros (SARAIVA, 2010)¹⁴.

O site <www.saraiva.com> possibilita seus clientes acompanharem as promoções e ofertas exclusivas nas redes sociais: twitter¹⁵, facebook, youtube¹⁶ e orkut¹⁷. Além disso, faz parcerias para realizar ações promocionais, como por exemplo: a Trevisan Escola de Negócios iniciou um concurso cultural no Twitter, durante três semanas a instituição fez perguntas sobre filmes que são recorrentes nas provas de vestibular. Ao término da promoção, o internauta que tivesse feito o maior número de pontos levaria um vale compras de R\$ 100,00 da Livraria Saraiva (MARCOLINO, 2010)¹⁸.

Mesmo com um mix de produtos variado, o carro-chefe da Saraiva ainda é o livro. Com ele a empresa tornou-se conhecida no país e por causa dele é possível que a empresa ofereça outras formas de entretenimento ao cliente. Sem comerciais na TV a Saraiva fez do ponto-de-venda o seu principal meio de comunicação e vendas com o consumidor. Por isso conta com diversas ações em suas lojas físicas e na *Internet*.

¹⁴ Dados disponíveis em ww.saraiva.com.br. Acesso em 03/11/2010

¹⁵ Twitter “é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos” (DEPOSITONAWEB, 2010)

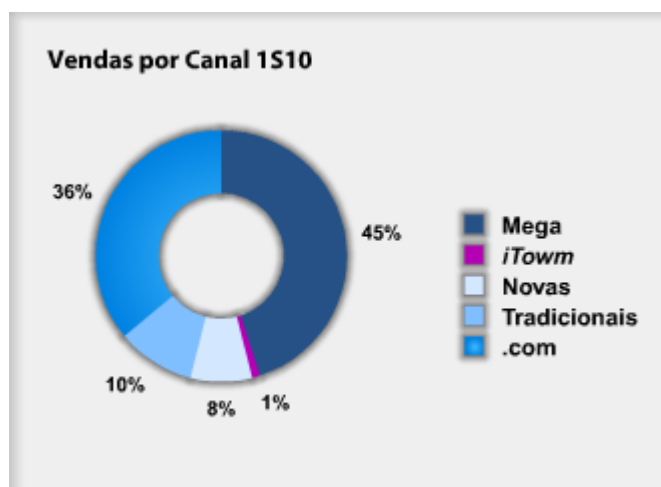
¹⁶ Youtube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital (DEPOSITONAWEB, 2010)

¹⁷ Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada tem como o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamento (ORKUT, 2010)

¹⁸ Dados disponíveis em www.mundodomarketing.com.br. *Trevisan dá vale compras na Saraiva em promoção no Twitter*. Acesso em 03/11/2010

A livraria Saraiva foi pioneira em ter um ponto -de - venda no meio digital no Brasil e é a prova concreta de que publicidade na *Internet* é um dos meios mais eficazes de divulgação de anúncios. A Saraiva é terceira maior empresa de varejo na *Web*, o *e-commerce* da empresa representa cerca de 40% do seu faturamento bruto. (ECOMMERCE, 2010)¹⁹.

Gráfico 2: Vendas por canal no primeiro semestre de 2010



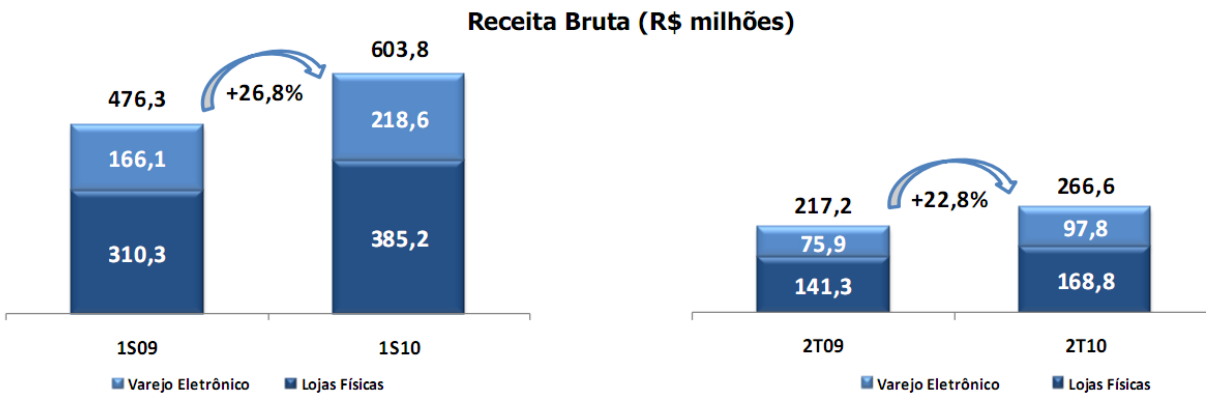
Fonte: www.saraivari.com.br (2010)

No quarto trimestre de 2009 a receita bruta da Saraiva.com totalizou R\$ 87.1 milhões, o que equivale a um crescimento de 22.9% sobre o mesmo período de 2008. No total a receita bruta de 2009 atingiu R\$ 337.9 milhões, valor superior em 24 % do montante registrado em 2008. Com tantos crescimentos a Saraiva foi reconhecida como a melhor loja de comércio eletrônico ganhando o prêmio “Excelência em qualidade Comércio Eletrônico B2C - 2009” (SARAIVARI, 2009)²⁰.

¹⁹ Dados disponíveis em www.ecommerce.tv.br. Comércio eletrônico é mais de 40% das vendas da Saraiva. Acesso em 23/09/2010

²⁰ Dados disponíveis em www.saraivari.com.br. Acesso em 15/11/2010

Gráfico 3 : Crescimento de 2009 à
2010



Fonte: www.saraivari.com.br (2010)

Ainda de acordo com o portal <www.saraivari.com>, a loja *online* proporcionou o lançamento da plataforma para a comercialização de livros digitais (e-books) no ano de 2010, e também obteve crescimento de :

- 28.9% na receita bruta, no segundo trimestre de 2010
- 214.4% na categoria “eletrônicos”, no primeiro semestre de 2010
- 187% na categoria “multimídia/games”, no primeiro semestre de 2010

Como já vimos, o *e-mail marketing* é uma das ferramentas do *marketing* direto na *Internet*, e pode ser utilizado como um canal de venda e promoção. Uma de suas vantagens é sua mensurabilidade, e é por essa razão que o e-commerce da Livraria utiliza esse tipo de ação.

O *e-mail marketing* da Saraiva tem o objetivo de gerar relatórios de acessibilidade e obter informações mais detalhadas sobre o resultado de suas campanhas de comunicação *online*, e com base nesses dados é possível realizar novas estratégias de relacionamento digital. É através do *e-mail marketing* que a livraria propicia o gerenciamento da comunicação da loja *online* com seus clientes,

divulga ofertas, promoções e anuncia inaugurações de lojas físicas e eventos. (MELO,2009)²¹

O canal *online* é um dos principais focos de venda da livraria Saraiva e, por isto, as ações de *e-mail marketing* com ênfase na loja virtual representam uma parcela significativa na captação de pedidos. Rodrigo Poço, diretor de *e-commerce*, avalia que,

Os dados provenientes dos relatórios nos dão diretrizes e nos auxiliam a mudarmos nossas estratégias. Identificamos que a gestão da informação é fundamental para irmos direto ao ponto. Sendo possível programar, por exemplo, os horários para o disparo das campanhas promocionais. Identificamos os perfis e isso nos fez entender que os destinatários leem o email em horários diferentes. A plataforma permite uma análise detalhada e geral que integra diferentes resultados, todos importantes, que melhoram o gerenciamento das ações”, (MARKETING,2009)²².

O marketing direto *online*, associado ao *e-commerce*, cresce cada vez mais. Ao realizarem estratégias de *marketing* e vendas *online* deve-se ter certeza de estar de acordo com a estratégias definida pela empresa, ou seja: com o seu posicionamento, com seu público-alvo e em coerência com as ações de comunicação. A Livraria Saraiva demonstrou compreender as mudanças do mercado e dos consumidores ao criar uma loja de varejo virtual e, principalmente, de utilizar corretamente as ferramentas de *marketing*. Prova disso são os dados que demonstram o constante crescimento da empresa.

²¹ Dados disponíveis em www.mundodomarketing.com. *E-mail marketing vive nova era*. Acesso em 03/10/2010

²² Dados disponíveis em www.marketing.com.br. *Saraiva.com.br usa Virtual Traget para relacionamento com e-consumidores*. Acesso em 03/10/2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing direto *online* é ainda um processo de muitas tentativas e erros. As informações e estudos sobre a *Internet* estão começando a aparecer. Porém, até o momento sabemos que essa mídia veio pra ficar e pelo fato de estar sempre renovando suas possibilidades de uso ainda não foram totalmente exploradas. Portanto, as empresas e os consumidores devem ficar atentos às oportunidades.

Ao criar empresas virtuais, a *Internet* tem a capacidade de alterar o ambiente de marketing, possibilitando o surgimento de processos de marketing mais eficientes, pode atuar como canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, principalmente com aplicações voltadas para o *marketing* direto, em razão dos recursos multimídia e às ferramentas que possibilitam a análise de perfis e hábitos de consumidor. Pensando nisso, a pesquisa realizada pela autora evidencia o panorama de uma empresa de sucesso do mercado em que atua, com isso contribui para a melhoria dos futuros pesquisadores sobre o tema e que a partir deste trabalho poderão contribuir melhorando e aprimorando os dados pesquisados.

Os objetivos propostos nessa pesquisa foram atingidos, uma vez que foram apresentadas a história da *Internet*, assim como sua atuação no Brasil, o desenvolvimento do *e-commerce* e demonstrou-se o impacto da *Internet* no mix promocional e no *marketing* direto. Este trabalho também analisou o caso da Livraria Saraiva.com evidenciando como esta empresa atua na *Web*.

Porém, apesar de atender aos objetivos propostos, esse tema não é conclusivo sobre o assunto, pois o mesmo é novo e muito amplo, já que se tratando de *Internet* e tecnologias da comunicação os dados se tornam ultrapassados a cada momento.

REFERÊNCIAS

ABEMD. **Indicadores ABMD 2010**. Disponível em: <www.abemd.org.br>. Acesso em 10/10/2010

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de e-commerce**. São Paulo: Angra, 2001.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL Jr, Gilbert A, PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os Clientes**. São Paulo : Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Sobre o CGI.br**. Disponível em: <www.cgi.br>. Acesso em 25/09/2010

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **E-commerce Brasil movimentou 8.7 bilhões em 2009**. Disponível em: <www.convergenciadigital.uol.com.br>. Acesso em 03/11/2010

DEITEL, H.M & DEITEL, P.J & STEINBUBUHLER, K. **e-Business and e-Commerce for managers**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

DEPÓSITO NA WEB. Disponível em: < www.depositonaweb.com.br>. Acesso em 03/11/2010

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DIZARD, Wilson Jr. **A Nova Mídia: comunicação em massa na era da informação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

E-COMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce.** Disponível em: <www.ecommerce.com.br>. Acesso em 18/09/2010

E-COMMERCE BRASIL. **Preço e prazo mais longo definem a venda na web.** Disponível em: <www.ecommercerbrasil.org.br>. Acesso em 05/10/2010

E-COMMERCE TV. **Comércio eletrônico é mais de 40% das vendas da Saraiva.** Disponível em: <www.ecommerce.tv.br>. Acesso em 23/09/2010

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., WINIARD, Paul W..**Comportamento do Consumidor** – 8.ed. Rio de Janeiro: LTC,1995.

FACEBOOK. Disponível em < www.facebook.com.br>. Acesso em 05/11/2010

FERRACCIÙ, João de Simoni. **Promoção de vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

GALINDO, Daniel S. **Propaganda Inteira e Ativa.** São Paulo: Futura, 2002

GUIA DO GPS. Disponível em: <www.guiadogps.com.br>. Acesso em 05/11/2010

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administracao de marketing: analise, panejamneto, implemantacao, e contole.** São Paulo: Atlas 1998

_____. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luizze. **Administracao de marketing: conceitos, planejamento e aplicacoes `a realidade brasileira.** Sao Paulo: Atlas, 2010

LÉVY, Pyerre. **Cybercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIVRARIA SARAIVA. Disponível em: <www.livrariasaraiva.com.br> .Acesso em 03/11/2010

MARCOLINO, Rayane. **Trevisan dá vale compras na Saraiva em promoção no Twitter**. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 03/11/2010

MARKETING. **Saraiva.com.br usa Virtual Target para relacionamento com e-consumidores**. Disponível em: <www.marketing.com.br>. Acesso em 03/11/2010

McCARTHY, E. J. **Essentials of marketing**. Illinois: Library of Congress Catalog Card, 1982

MELO, Bruno. **E-mail marketing vive nova Era**. Disponível em: <www.mundodomarketing.com.br> .Acesso em 03/10/2010

MERIGO, Carlos. **Coloque vozes dos seu amigos do Facebook no GPS da NOKIA**. Disponível em: <www.brainstorm9.com.br>. Acesso em 06/10/2010

ORKUT. Disponível em: <www.orkut.com.br>. Acesso em 06/10/2010

PINHEIRO e GULLO, Duda e José. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação e suporte às estratégias de marketing e negócios da empresa** . São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

RAPP, Stan & COLLINS, Thomas L. **O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para Adequar sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação**. São Paulo. Makron Books, 1996.

TERRA, Thiago. **Saraiva mira no PDV e continua crescendo**. Disponível em: < www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 05/10/2010

SARAIVA RI. Disponível em: <www.saraivari.com.br>. Acesso em 15/11/2010

VILHA e Di AUGUSTINI, Ana Patricia Moralhes e Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consume duráveis**. Rio de Janeiro: FGV,2002

ZEEF, Robbin & ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Tom Venetianer (Trad.). Rio de Janeiro: Campus, 2000.