

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

PEDRO LUIZ DA SILVA JUNIOR

**MARKETING DIGITAL: DIFICULDADE
ENCONTRADA PELAS PEQUENAS EMPRESAS DO
MUNICÍPIO DE AVARÉ**

BAURU
2011

PEDRO LUIZ DA SILVA JUNIOR

**MARKETING DIGITAL: DIFICULDADE
ENCONTRADA PELAS PEQUENAS EMPRESAS DO
MUNICÍPIO DE AVARÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação da Prof. Ms. Erica Morandi Paveloski.

BAURU
2011

PEDRO LUIZ DA SILVA JUNIOR

**MARKETING DIGITAL: DIFICULDADE ENCONTRADA PELAS
PEQUENAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE AVARÉ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em administração sob orientação da Profa. Ms. Erica Morandi Paveloski.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Júlio César Fernandes
Universidade do sagrado coração

Prof. Ms. Alessandro Paveloski
Universidade do sagrado coração

Profa. Ms. Erica Morandi Paveloski
Universidade do sagrado coração

Bauru, _____ de _____ de 2011.

Dedico este trabalho a meus familiares e a minha namorada pela paciência e grande auxílio nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida e pelos caminhos por onde tem me levado.

Agradeço também a minha professora e orientadora, Erica Paveloski pela dedicação em ler repetidas vezes esse trabalho a fim de que o mesmo fosse concluído da melhor forma possível.

A meus pais agradeço pelo apoio, carinho e paciência, principalmente a minha mãe por sempre arcar com as despesas com viagem, pois sem ela não iria conseguir concluir este trabalho. Amo vocês!

Agradeço a minha avó, Pedra, por todos esses anos de dedicação e o auxílio nas horas mais necessitadas, sem ela eu não teria ingressado nessa universidade.

Aos meus irmãos, Lais e Lucas, pelas conversas, brincadeiras, amizade. Vocês estarão sempre em meu coração.

E agradeço especialmente a minha querida e amada namorada Nathalia, por sempre estar ao meu lado durante estes nove anos, mesmo nos momentos mais difíceis eu sempre pude contar com sua presença.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente me ajudaram na realização desse trabalho...

Muito Obrigado!!

“Nem você, nem eu, nem ninguém baterá tão forte quanto à vida. Mas isso não se trata de quão forte pode bater. Trata-se de quão forte pode ser atingido e continuar seguindo em frente. É ASSIM QUE A VITÓRIA É CONQUISTADA”.

(Balboa)

RESUMO

Este trabalho busca avaliar as dificuldades encontradas pelas pequenas empresas na cidade de Avaré, em utilizar a internet como ferramenta de marketing para expandir seu mercado, atrair novos clientes e conseguir mantê-los. Estabelecendo como principal questionamento a resolução destas dificuldades para, assim alcançar a solução, onde estas pequenas empresas poderão obter uma fácil utilização do marketing digital. Para a realização deste estudo, buscou-se contextualizar a evolução das práticas de marketing, chegando até o ambiente digital; da internet mundial e brasileira e através da análise do mercado eletrônico e de seus clientes. Desta forma, avaliando as ações existentes e propondo futuras práticas para melhor desempenho das empresas que buscam a utilização do webmarketing. Foram realizadas entrevistas com representantes de cada empresa, buscando identificar diretamente suas opiniões sobre o tema e encontrar os problemas em que cada uma obtinha. A pesquisa finaliza com as considerações sobre o estudo e apontamentos sobre o futuro e a evolução do crescimento das ações do marketing na internet, ressaltando maneiras simples e de baixo custo para empresas que desejam iniciar o uso do marketing eletrônico.

Palavras-Chave: Marketing, ciberclientes, Internet, webmarketing, clientes

ABSTRACT

This study sought to determine the difficulties encountered by small enterprises in the city of Avaré, in using the internet as a marketing tool to expand their market, attract new customers and to keep them. Establishing the main question for the resolution of these difficulties, thereby achieving a solution, where these small companies can obtain a user-friendly digital marketing. For this study, we attempted to contextualize the evolution of marketing practices, arriving at the digital environment, the internet world and Brazil and through analysis of the electronic marketplace and its customers. Thus, evaluating the existing and proposed future actions for improved performance practices of companies that seek to use the web marketing. Interviews were conducted with representatives of each company, seeking to identify their views directly on the issue and find the problems that each one got. The research concludes with considerations about the study and notes on the future evolution and growth of shares of Internet marketing, highlighting ways simple and low cost for companies wishing do start using electronic marketing.

Keywords: Marketing, ciberclientes, Internet, web marketing, customer

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
1.1	OBJETIVO GERAL.....	11
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
2	DESENVOLVIMENTO.....	12
2.1	MARKETING.....	12
2.2	A INTERNET.....	16
2.2.1	A internet no mundo: Surgimento e evolução.....	16
2.2.2	A internet no Brasil.....	17
2.3	E-MARKETING.....	19
2.3.1	Surge o marketing no comércio eletrônico.....	19
2.3.2	E-marketing: Definição.....	21
2.3.3	Ciberclientes.....	23
3	METODOLOGIA.....	26
3.1	ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO.....	27
3.1.1	Empresa Clínica do Tênis.....	27
3.1.2	Empresa Ki-Gosto.....	28
4	RESULTADOS.....	30
5	CONCLUSÃO.....	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

O estudo do mercado surgiu pela necessidade das indústrias de gerenciar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que transformou um mercado de vendedores em um mercado de compradores.

Desde então, vários autores elaboraram teorias e definições de marketing, onde o mesmo pode ser definido como uma área de conhecimento, envolvendo todas as atividades concernentes às relações de troca, voltadas para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, deste modo visando buscar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Uma das definições mais bem aceitas pelos principais autores foi publicada pela “American Marketing Association”: onde “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

Com a chegada dos anos 2000, houve a segmentação da televisão a cabo, a democratização da telefonia celular e a popularização dos meios de comunicação, especialmente via internet, por boa parte dos países, incluindo o Brasil. A World Wide Web já estava consistente o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram inúmeras pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico.

“A utilização do marketing digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento.” (KENDZERSKI, 2009, p. 17).

Mas, além disto, o consumidor agora não tem apenas o poder de barganha, tem também o poder da informação. De acordo com Kendzerski (2009), se antes as pessoas descobriam as marcas com que iriam se relacionar por “herança”, hoje o conhecimento das novas marcas se dá por uma aprendizagem online. Ou seja, as pessoas não vão mais comprar um produto de uma marca “X” apenas porque algum parente ou amigo indicou, elas vão pesquisar sobre este produto, irão verificar qual marca oferece o mesmo produto, com uma qualidade melhor, com algum diferencial relevante e com o menor preço. Este tipo de cliente é mais conhecido como “cibercliente”.

Kotler (2000) também fala que, os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Conforme Rublescki (2009), o cibercliente sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. Ele tem acesso a toda informação necessária para poder exigir e sabe que o “site ao lado” também tem disponibilidade de compra daquele mesmíssimo produto.

Deste modo, o cibercliente será mais rigoroso com os serviços e produtos oferecidos pelas empresas, pois possui informações que a internet disponibiliza, ou seja, não terá uma boa aceitação quando a empresa não cumprir com suas propostas e promessas de produtos e/ou serviços.

Por isso este cliente se dispõe a fornecer seus dados, preencher cadastros online, e sorrir satisfeito ao entrar num site pela segunda vez e ver saudações personalizadas com o seu nome. Não há um modelo único de gestão de clientes que funcione em todos os mercados. Mas, como nesse início do século XXI o modelo mais válido é aquele em que há gestão dos clientes, o marketing mais do que nunca deve ser pensado da perspectiva do consumidor.

Este trabalho é dividido em 5 capítulos, onde o capítulo 1 consiste na introdução, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa.

O capítulo 2 consiste em embasamento teórico desta monografia, dividido em três sub-capítulos. O sub-capítulo 2.1 trata sobre os aspectos importantes do marketing, já no capítulo 2.2 tratamos de como a internet evoluiu no mundo e no Brasil e de sua importância para o mercado. Por sua vez, o sub-capítulo 2.3 apresenta as definições do E-marketing, os modelos de ferramentas e seus novos clientes.

Quanto à metodologia, que está detalhada no capítulo 3, trata-se de uma pesquisa exploratória utilizando-se de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevista com representante das empresas, Clínica do Tênis e Ki Gosto, que se localizam em Avaré/SP. No capítulo 4 relatam-se os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com as duas empresas.

E por último o capítulo 5, onde é relatado a conclusão através do aprendizado e das perspectivas obtidas através desta monografia.

1.1 OBEJTIVO GERAL

Identificar e analisar as dificuldades encontradas pelas pequenas empresas avareenses na utilização do marketing pela internet, buscando ao máximo auxiliar na resolução das dificuldades encontradas por elas para assim facilitar o uso desta ferramenta tão importante.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Revisar as bibliografias disponíveis sobre marketing, internet, marketing no comércio eletrônico e ciberclientes; utilizar de pesquisa descritiva para encontrar as dificuldades da utilização do e-marketing e relacionar a revisão bibliográfica com a pesquisa descritiva para buscar uma solução na resolução dos problemas encontrados pelas pequenas empresas brasileiras, especialmente as situadas na cidade de Avaré, interior de São Paulo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho busca respostas e soluções sobre as dificuldades e problemas encontrados pelas pequenas empresas brasileiras, com foco nas situadas no município de Avaré, na utilização correta do marketing eletrônico para possuírem um diferencial competitivo, atraírem e manterem novos clientes, expandirem seus mercados. Desta forma se adaptando para atender aos anseios de seus consumidores, através de uma maior interação entre empresa e consumidor, sempre praticando um marketing honesto de boa qualidade.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING

Quando se pensa em marketing, as pessoas normalmente acham que se trata de algo muito atual, mas elas nem imaginam que o marketing é bem mais velho do que elas pensam, pois de acordo com Miranda e Arruda (2004), é consenso na literatura que o marketing existe desde os primórdios da humanidade.

“Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.” (HISTÓRIA..., 2007).

Mas somente por volta de 1900 é que o marketing nasceu como uma ciência. Deste então, vários debates teóricos têm surgido. Questionamentos e dúvidas sobre a abordagem do marketing têm sido levantados, principalmente a partir dos anos 60, gerando divergência nos conceitos, que dizem respeito a impactos negativos do marketing na sociedade, nas organizações empresariais e nos clientes.

Miranda e Arruda (2004) comentam que o início da teoria de marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas Commodity e Funcional. Segundo Loureiro (2001), no início do século XX, surgiram 12 escolas do pensamento do marketing a ser consideradas: Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista, Administrativa, do Comportamento do Consumidor, Dinâmica Organizacional, Macromarketing, Sistêmica, Trocas Sociais e escola Ativista. Sendo as escolas Commodity e Funcional as primeiras e de maiores expressões.

A escola Commodity, baseada na concepção econômica, emergiu no início de 1900, embora os primeiros artigos escritos datem da década de 20 e aparecendo depois somente na década de 70 e início dos anos 80. Esta escola se focou nas transações de vendas de objetos, cuja perspectiva era baseada na interação entre consumidores e fornecedores.

Já a escola Funcional, se focava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, voltada também para a interação entre fornecedor e consumidor. Miranda e Arruda (2004) comentam que, enquanto a escola Commodity se baseava em “qual” elemento de marketing se concentrar, a Funcional se baseava em “como” executar as transações mercadológicas. A ênfase da escola Funcional foi na identificação, listagem e classificação das funções de marketing que eram necessárias para executar as transações de mercado.

Shaw (1921) fez a primeira classificação para as funções de marketing, que deveriam ser executadas pelos intermediários: Divisão do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e reembarque.

Vanderblue (1921) criticou a classificação descrita por Shaw em 1912 e indicou a existência de uma falha ao considerar isoladamente cada função de marketing. Para ele, as funções deveriam ser interdependentes.

Na década de 50, McGarry (1950 citado por MIRANDA) ofereceu outra pesquisa, classificando marketing em seis funções: contatual, merchandising, preço, propaganda, distribuição física e término. Aonde contatual é a busca pelo contato com os potenciais consumidores ou fornecedores; Merchandising é o envolvimento das várias atividades responsáveis para adaptar o produto às necessidades dos clientes; preço é a referencia à análise do preço com que cada mercadoria é oferecida ou a que preço será aceita; propaganda que inclui todos os métodos usados para persuadir potenciais usuários a selecionar seus produtos e fazer com que eles gostem de adquiri-los; distribuição física que corresponde ao transporte e armazenamento das mercadorias e por fim o término, que é o ponto mais alto do processo, onde são feitas as observações e alterações necessárias no produto.

Já em 1954, Peter Drucker lança seu livro “The Practice of Management”, que foi traduzido no Brasil como “Á Prática da Administração”. Este livro causou um grande impacto no mercado americano, pois após seu lançamento, diversos administradores começaram a considerar o marketing como uma força poderosa.

Sobre a Europa, Drucker (1954) afirma que o seu mercado estava estagnado porque os europeus não possuíam quase nenhum entendimento de que o marketing é a função específica do negócio. Ainda comentou que para qualquer empresa no mundo conseguir alcançar a plena realização da importância do marketing, requer a superação de um preconceito social

enraizado que dizia que “a venda” era desprezível e parasitária. Pois o pensamento que reinava era de que a produção era a principal e determinante função de uma empresa, tanto que Drucker usou a expressão “[...] and in a favour of production as gentlemanly” (em favor da gentil produção) para demonstrar o quão enraizado estava este pensamento sobre a produção, deixando de lado os outros setores organizacionais.

De acordo com Drucker (1953), marketing não é apenas vender, não é uma atividade especializada em tudo, mas é todo negócio comprometido em constituir o ponto de vista do seu resultado final, formando o ponto de vista do cliente. Preocupação e responsabilidade para o marketing devem atingir todas as áreas da empresa e não somente uma ou outra.

Já nos anos 70 houve a primeira aparição do termo “Marketing Mix”, aonde Borden (1975) justificando a adoção deste termo, afirma que a sugestão lhe foi dada por um parágrafo num boletim de pesquisa em administração dos custos de marketing, escrito por seu professor associado, James Culliton, o qual, em seus estudos sobre os custos do marketing dos produtores, descreveu os executivos de negócio como um artista, um misturador de ingredientes, que às vezes segue uma receita à medida que avança, às vezes adapta uma receita aos ingredientes imediatamente disponíveis e às vezes experimentam ou inventam com ingredientes nunca testados anteriormente.

Assim, Borden adotou esse termo em seus trabalhos e em suas aulas, que conforme Loureiro (2001), dizia gostar da idéia de se aplicar o termo misturador de ingredientes (*mixer of ingredients*) aos executivos de marketing por considerá-los engajados em adaptar de maneira criativa uma mistura (*mix*) de procedimentos e políticas de marketing com a intenção de produzir um empreendimento lucrativo.

Segundo Waterschoot e Bulte (1992), vários outros autores que discutiram sobre o marketing mix, procuraram ordenar por itens as influências em resposta ao mercado, que eram em grande número, as quais deveriam ser levadas em conta pelos praticantes do marketing, com a finalidade de facilitar a aplicação do conceito aos problemas operacionais concretos. Assim como Borden, que adotou uma lista de checagem proporcionando a compreensão das atividades do marketing as quais são complexas e com relações mútuas, outros autores desenvolveram classificações sucintas e convenientes as quais poderiam ser facilmente memorizadas e diagramadas sistematicamente, entre as quais somente a proposta por Jerome McCarthy acabou sobrevivendo por ser considerada eficaz, fácil de lembrar e reproduzir, conseqüentemente, a mais citada e utilizada na literatura e na prática.

Os 4P's, como são conhecidos hoje em dia, foram classificados por E. Jerome McCarthy em seu livro, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Em sua abordagem,

McCarthy (1960) argumenta que o desenvolvimento de um produto e linhas de produtos não é uma tarefa fácil. Isto, não apenas devido às necessidades e preferências dos clientes mudarem, mas a concorrência torna, com frequência, os produtos vigentes obsoletos. Desta forma, a busca pelo atendimento das necessidades dos clientes envolve o desenvolvimento do produto correto, o qual pode ser colocado no lugar certo e ser vendido com o preço e promoção corretos.

McCarthy (1960) desenvolve cada um dos 4 P's, mas reforça o fato de que o plano estratégico envolve muito mais do que reunir as quatro partes do marketing mix. O marketing mix deve ser combinado de um modo criativo de maneira que o mix apropriado seja desenvolvido com foco para o mercado alvo da empresa.

A AMA (*American Marketing Association*) tem um papel fundamental na evolução do marketing. A primeira definição oficial de marketing foi proposta em 1935 pela *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, a qual foi adotada em 1948 por sua sucessora, AMA. Segunda essa associação marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais” (SIMÕES, 1982, p. 20).

As definições de marketing foram sendo revisadas e alteradas com o passar dos anos, em 1985 a AMA adotou a seguinte definição, aonde Marketing era o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar troca e satisfazer os objetivos individuais e organizacionais.

Já em agosto de 2004, com a evolução dos negócios, a AMA definiu Marketing como uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e administrar o relacionamento com o cliente de maneira que beneficie a organização e seus *stakeholders*.

Vários autores também elaboraram diversas definições para o marketing também, alguns deles bem conhecidos hoje em dia, como Kotler que criou muitas definições sobre o assunto, tais como: “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas.” (KOTLER, 2009, p. 56).

Mas foi em 2008 que a AMA publicou uma das definições mais bem aceitas pelos principais autores e teorizadores de marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

2.2 A INTERNET

2.2.1 A internet no mundo: Surgimento e evolução

A Internet surgiu durante a Guerra Fria com propósitos militares e seria um dos meios das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a Internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam idéias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial.

De acordo com Ferreira (2008), a Internet teve sua origem nos Estados Unidos, em 1969, através de uma rede experimental de computadores criada pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Esta agência foi fundada em 1957, pelo Departamento de Defesa norte-americano e seu objetivo era desenvolver programas relacionados aos satélites e ao espaço.

A primeira rede de computadores, conforme Castells (1999) começou a funcionar no dia 1º de setembro de 1969 e foi chamada de ARPANET. Da mesma forma que a ARPANET se desenvolvia no Pentágono, outras empresas desenvolveram, de acordo com a necessidade, suas próprias soluções através das redes.

Castells (1999) ainda conclui que, após mais de 20 anos de existência, a ARPA parou de funcionar no dia 28 de fevereiro de 1990, pois então sua tecnologia já estava ultrapassada.

Segundo Moura (2002), somente em 1991 é que a rede mundial de computadores foi criada, através do “World Wide Web” (WWW).

Desde 1991, foram necessários aproximadamente sete anos, para que a internet se estabelecesse com uma grande massa de internautas que navega, por pelo menos, uma hora diária. Moura (2002) ainda cita que, para se fazer uma comparação, a imprensa levou quatrocentos anos, desde a invenção por Gutenberg em 1454, para a sua aceitação generalizada. O telefone, inventado por Graham Bell em 1876, só entrou em uso comum

depois da Segunda Grande Guerra. O rádio, invenção de Guglielmo Marconi em 1885, tornou-se popular somente no período entre as duas guerras mundiais – passaram-se, portanto, quarenta anos até sua plena aceitação. E a televisão levou 25 anos para se difundir em massa nos anos 50, já que sua invenção pelo escocês John Baird data de 1925.

De acordo com Moura (2002), em 1993, a Internet possuía aproximadamente quatro milhões de usuários. O crescimento é assustador quando comparado à estatística dada por Manuel Castells (1999), em “A sociedade em rede”, onde ele afirma que, em 1999, a internet já contava com cerca de 179 milhões de usuários em todo o mundo. Isso representa um crescimento de mais de 4.000% em seis anos.

Em 2000, de acordo com um estudo divulgado pelo Ministério da Fazenda (2000), a internet contava com 360 milhões de usuários. Esse número dobrou no ano de 2007, segundo um estudo divulgado pela Folha de São Paulo (2007), quando a Internet atingiu a marca de, aproximadamente, 750 milhões de internautas.

De acordo com a Reuters, até o final deste ano, cerca de um terço da população mundial terá acesso à internet. O número promete ultrapassar a barreira dos espantosos dois bilhões de usuários, deixando 71% da população dos países desenvolvidos online, ante 21% da população nos países em desenvolvimento. As informações foram divulgadas pela Agência das Nações Unidas no dia 19 de outubro do ano de 2010.

2.2.2 A internet no Brasil

De acordo com Afonso (2000), o primeiro serviço de internet no Brasil se iniciou no Rio de Janeiro, no dia 18 de Julho de 1989, através do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

Em novembro de 1990, um grupo da CCIRN – *Coordinating Committee for International Research Networks* – visitou o Brasil, mais precisamente, os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo, para verificar a possibilidade de instalação de múltiplas conexões entre o Brasil e os Estados Unidos. (STANTON, 2002). Contudo, a Internet ainda era utilizada somente por Instituições de Pesquisas e por algumas universidades.

Em 1991, A RNP iniciou o projeto de implantação nacional para interligar através de conexões, 11 capitais brasileiras. O modelo a ser implantado era o mesmo utilizado pela NSF.

“O *backbone*¹² seria constituído por três níveis: o nacional, o regional e o institucional.” Conforme Moura (2002) em 1993, a RNP concluiu a Fase I do projeto e interligou Brasília a outras dez capitais brasileiras: Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Belém, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo.

Getschko (2006) comenta que o final de 1994, a Embratel (embratel.net.br) lançou uma campanha de assinaturas para provimento de acesso internet individual, telefônico, que representou a primeira iniciativa claramente comercial na internet brasileira. O registro brasileiro, sediado na Fapesp, registrava nomes de domínio sob “.br” e distribuía endereços IPv4 a quem os necessitasse, sem custo mas não sem antes passar o candidato por um rigoroso crivo sobre suas reais necessidades, dimensão e política de roteamento.

Em 1994, mais precisamente no dia 20 de dezembro, a Embratel lançou um serviço de Internet Comercial, como pode ser visto na figura a seguir:

COMUNICADO

No dia 20 de dezembro a EMBRATEL lançou o SERVIÇO INTERNET COMERCIAL. Em sua primeira fase, que vai até abril de 1995, estaremos prestando o serviço em caráter experimental.

A partir de hoje, você já pode se cadastrar no serviço de acesso à INTERNET, a maior rede de computadores do mundo, agora a seu alcance VIA EMBRATEL.

Como se cadastrar:

- 1 - Configure o seu software de comunicação com os seguintes parâmetros:
 - Emulação de terminal - TTY
 - 7 BITS, paridade par, 1 Bit de Stop (7 E 1)
- 2 - Através de seu modem acesse a RENPAC por um dos seguintes números:
 - 078 78228 - (9.600BPS)
 - 078 78224 - (2.400BPS)
- 3 - Aguarde a resposta "RENPAC" em seu vídeo e logo após digite 0724021050400 e tecle ENTER.
- 4 - O sistema pedirá seu "USER NAME" e sua "PASSWORD". Responda INTERNET e EMBRATEL respectivamente.
- 5 - A partir daí, preencha os campos da tela.

Feliz festas e votos de um bom Ano Novo, navegando na INTERNET VIA EMBRATEL

 **EMBRATEL**

Figura1 – Comunicado Embratel
Fonte: www.internetnobrasil.net (2007).

Em princípio, ela escolheu cinco mil usuários para a utilização do serviço em caráter experimental.

Segundo Getschko (2006), em maio de 1995, o acesso à Internet por meio da Embratel já estava em funcionamento definitivo, entretanto, a iniciativa privada se manifestou contra a exclusividade dada à empresa como provedor de Internet. Perante isso, em maio de 1995, o Brasil, por decisão do Ministério das Comunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia criou o Comitê Gestor da Internet – CGI.br –, a fim de “coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.”

No decorrer do ano de 1995, a Internet já começava a ser tema na mídia como uma grande novidade. Em março desse mesmo ano, a capa da “Revista Veja” apresentava a seguinte manchete: “Internet: a rede planetária em que você ainda vai se plugar”. Em setembro, foi lançada a primeira revista sobre Internet no país, a “Internet World”. Em novembro, o caderno de informática da Revista Exame também trazia a Internet como assunto de capa: “Internet. A grande estrada da informação. Roteiro passo a passo para você entrar na rede. O hardware, o software e os provedores de acesso”.

Mas a Internet só foi se consolidar no Brasil no ano de 1997, quando bancos, universidades, empresas e até o governo marcaram presença na rede. “Novas revistas sobre o assunto foram lançadas, os provedores chegaram a diversas centenas, o conteúdo em língua portuguesa na rede tornou-se significativo.” (Internet no Brasil, 2007).

2.3 E-MARKETING

2.3.1 Surge o marketing no comércio eletrônico

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da Internet. Para facilitar a navegação pela Internet, surgiram vários navegadores (*browsers*) como, por exemplo, o Internet Explorer da Microsoft, o Mozilla Firefox e o Google Chrome. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços on line contribuiu para este crescimento. A Internet começou a ser utilizada por diferentes segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações

para pesquisas escolares, enquanto jovens procuravam pura diversão em sites de games e jogos online. As salas de chat tornaram-se pontos de encontro para um bate-papo virtual a qualquer momento. Desempregados começaram a buscar empregos através de sites de agências de empregos ou enviando currículos por e-mail. As empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas online dispararam, transformando a Internet em verdadeiros shopping centers virtuais.

De acordo com Kotler (2009), o comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares e a expectativa é de crescimento exponencial. O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente.

Ainda na década de 90, no início da internet comercial, o banner era a principal peça de marketing digital das empresas. Com a evolução da tecnologia Flash da Macromedia, o webmarketing ganhou novas ferramentas, deixando de ser apenas GIFs animados, e evoluiu para Rich Media (internet rica) com muita interatividade e animações complexas.

O Flash proporcionou a criação de sites inteiros desenvolvidos nesta tecnologia, principalmente a criação de *hotsites* promocionais de produtos/serviços como empreendimentos imobiliários, lançamentos de carros e todo tipo de conteúdo que necessite de um destaque especial. Na internet de hoje, a conhecida *Web 2.0*, o conteúdo em "*Adobe Flash*" assume o seu mais importante papel sendo largamente utilizado como o principal player para exibição de vídeos, áudio e animações.

A *Web 2.0* também conta com inúmeras ferramentas que possuem utilidades para utilização comercial. Algumas destas ferramentas já se tornaram parte do cotidiano dos internautas como o Orkut, Facebook, Twitter, Youtube e Blogs. Estas ferramentas além de aproximar as pessoas que estão distantes fisicamente, acabou aproximando algumas empresas de consumidores.

Com todo este auxílio, o comércio pela internet obteve um forte crescimento, já que em 2001 possuía um faturamento anual de 0,54 bilhões de reais e em 2010 chegou em 13,6 bilhões de reais, como pode ser observado no gráfico abaixo:

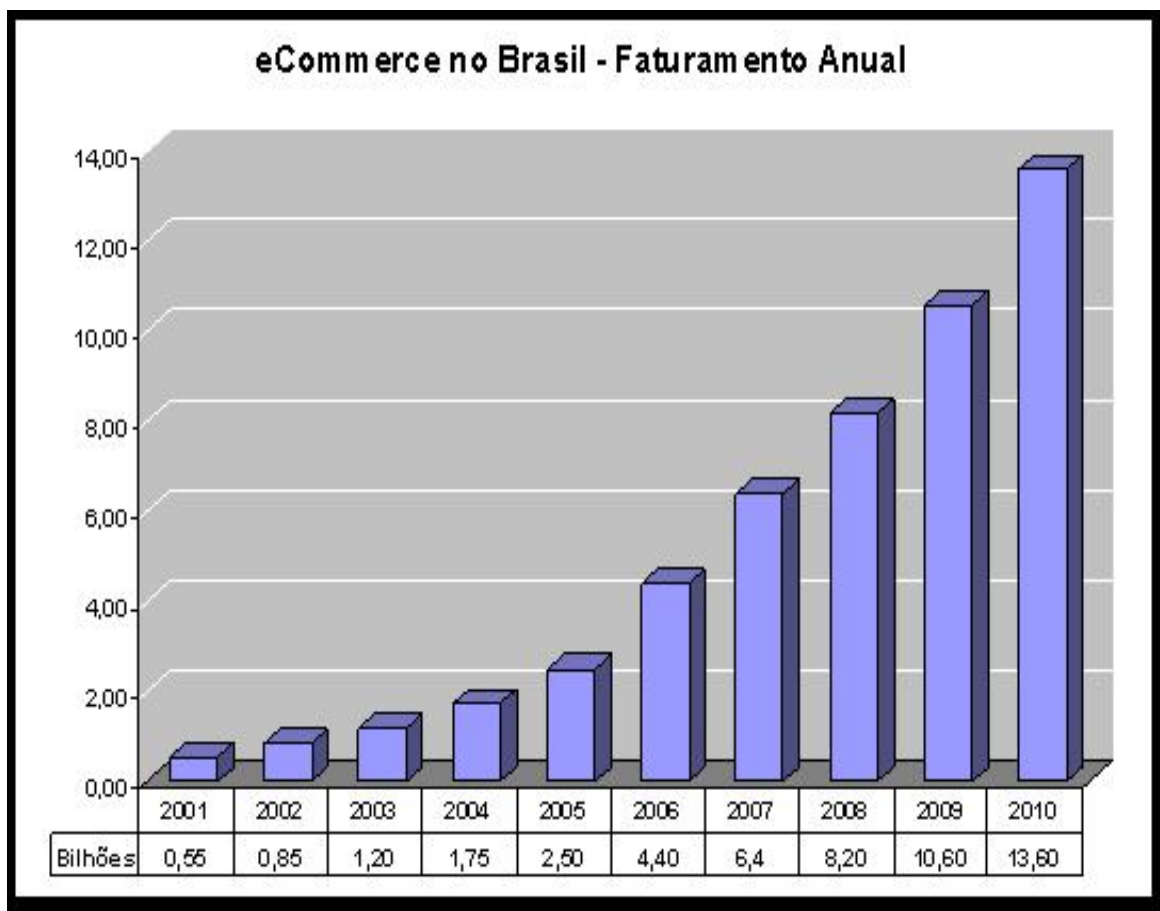


Figura 2 – eCommerce no Brasil – Faturamento Anual
 Fonte: www.e-commerce.org.br (2010)

2.3.2 E-marketing: Definição

E-Marketing, marketing virtual, marketing eletrônico ou webmarketing. Todos estes nomes podem ser conceituados da seguinte forma: É o esforço das empresas em informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. Esta modalidade de promoção apresenta grandes vantagens em relação aos veículos de marketing tradicionais como o fato de tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos já que estes são relativamente baixos, não há limite real de espaço para propaganda, o acesso é rápido e o site fica disponível para o mundo todo, sem limitações geográficas.

Friedman (2005 apud Alves, 2010) afirma que nunca antes na história da humanidade um número tão grande de pessoas teve a possibilidade de encontrar várias informações sobre tantas coisas em um único local. Assim, a utilização da internet como ferramenta importante

na busca de qualquer tipo de informação deixou de ser uma novidade e se tornou um hábito para as pessoas em qualquer parte do globo, o marketing soube identificar nessa rede mundial de computadores um potencial canal de promoção e distribuição de produtos e serviços.

A acessibilidade à internet além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma com que as pessoas se comunicam e procuram por informações também viabilizou o surgimento de uma nova modalidade de comercialização, tanto que para Kotler e Keller (2006) através da internet as organizações possuem um poderoso canal de vendas e informação, desta forma podendo obter um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos em qualquer parte do mundo. O webmarketing é calcado nos mesmos conceitos do marketing tradicional em integrar um meio através do qual, indivíduos tenham suas necessidades identificadas e supridas através da criação, divulgação, oferta e troca de produtos.

Alves (2010) comenta que o e-marketing tem a sua base no e-commerce (comércio eletrônico via internet), seja este business to business ou business to consumer. Este novo meio de divulgação e promoção de produtos uniu a possibilidade de exposição global ao tradicional composto de marketing: produto, preço, praça (ponto de venda, distribuição) e promoção (propaganda, comunicação). Este incrementa potencialmente as relações de interação entre empresas e público-alvo, constitui uma ação complementar ao mix de marketing.

As empresas hoje em dia enfrentam o desafio de eliminar o abismo que existe entre a administração tradicional e a forma como os negócios são gerenciados na ótica do comércio eletrônico. A maioria das empresas precisará alterar drasticamente os alicerces que as guiaram até aqui, reformulando seus conceitos sobre onde é possível criar valor e como captá-lo. De acordo com Kendzerski (2009), para que uma organização possa conseguir estruturar sua atuação na internet, o desenvolvimento de um plano de marketing e comunicação digital acaba se tornando um dos melhores meios de planejar as ações para um período de tempo determinado, assim visando dimensionar os investimentos a serem realizados.

A internet está provocando uma transformação excepcional no mundo dos negócios que, conforme Alves (2010) acaba por exigir que as organizações deixem de lado muito do que foi aprendido até agora e passem a pensar no capitalismo globalizado a partir de uma óptica mais avançada, que até pouco tempo atrás nem era concebível, onde empresas e consumidores não possuem fronteiras.

Como definido por Phillip Kotler (2009, p. 158), “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Sendo a internet um imenso campo de relações de troca, seu potencial para a divulgação de qualquer

que seja o produto ou serviço torna-se também imenso. Desta forma entende-se que a chave para um bom desempenho de ação ou campanha de web marketing deve ser focada no desenvolvimento de algo que valorize o consumidor e seja único, tendo ao mesmo tempo para ele a relevância do efeito viral, ou seja, a multiplicação espontânea da ação pela rede.

Assim, pode-se concluir que “E-marketing” ou “Marketing Eletrônico” traduz-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação no processo de criação, comunicação, fornecimento de valor aos consumidores e gestão das relações com os clientes, de forma a beneficiar a organização e os seus públicos alvos. Aonde o e-Marketing pode ser considerado a aplicação da filosofia de Marketing às novas tecnologias.

2.3.3 Ciberclientes

Com a chegada da internet, surgiram os “cibercidadãos” e com o surgimento do comércio eletrônico, o cibercidadão se torna cibercliente. E conforme Karsaklian (2001, p. 107), “cibercliente pode ser uma pessoa, uma família ou uma empresa”. Ele pode ser classificado em função de suas características pessoais ou profissionais, ou ainda em função dos produtos que compra.

Segundo Stone, Stone, Woodcook e Machtynger (2001), os clientes possuem algumas características em comum. E de acordo com a análise de Rublescki (2009), estas características permanecem válidas para os ciberclientes, que normalmente é de forma mais potencializada, aonde para o cibercliente a praticidade, rapidez, maior oferta, variedade e preço são fatores de motivação e variáveis importantes do ecommerce. Paradoxalmente, o limite entre satisfação e insatisfação deste cliente é muito tênue, já que preço não é determinante para eles, pois a comparação de preços é uma das maiores vantagens que a internet possibilitou para as pessoas.

Para Rublescki (2009), o cibercliente possui riscos quanto à utilização do cartão de crédito, e insegurança quanto ao serviço pós-venda, gerando grandes entraves para o e-commerce. Sendo que, a empresa que fornecer maior segurança, comodidade, conforto e um ótimo serviço de pós-venda para os seus clientes, levará vantagens sobre as demais concorrentes, já que no ambiente cibernético passa-se claramente da era de vendas para a era dos serviços.

Dugaich (2005 citado por BERGAMO; GIULIANI, 2007) indica que a empresa deve aprender os hábitos e as expectativas dos clientes, antecipando ofertas e descobrindo novas oportunidades de negócios. “E a interatividade do meio eletrônico proporciona grandes oportunidades para a criação de relacionamentos, porque pode criar um canal aberto para o diálogo com os clientes.” (FRIEDLEIN, 2003, p. 87).

“O Mercado Eletrônico deu poder e informação aos consumidores e os transformaram em clientes cada vez mais exigentes não só com o objeto final da compra, mas com os serviços agregados a ele.” (CAVALCANTI e SILVEIRA, 2006, p. 139).

Turban e King (2004) indicam que, assim como no mercado tradicional, a característica do *status* de sucesso do varejo eletrônico é a oferta variada de mercadorias e bons preços, atrelados à qualidade dos serviços prestados. Tschohl (2001) afirma que a atuação de uma empresa na internet envolve velocidade, tecnologia e preço construídos em torno de serviços e Albertin (2004, p. 239) acredita que “na internet o produto significa menos que o serviço a ele agregado”.

Percebe-se, então, que os serviços prestados se mostram como o toque de diferença para as estratégias em comércio eletrônico, no qual as empresas devem investir recursos. Conforme Bergamo e Giuliano (2007) as empresas eletrônicas devem buscar o aumento constante da personalização dos serviços e colocarão cada vez mais dispositivos na internet objetivando sempre obter um maior relacionamento com seus clientes.

A forma mais utilizada de gerenciamento deste relacionamento é o Customer Relationship Management-CRM, que de acordo com Greenberg (2001) é um sistema que oferece informações para melhorar a experiência dos clientes, de modo que eles continuem sendo clientes por toda a vida, através de meios tecnológicos e funcionais de identificação e coleta de dados, podendo ser aplicadas as seguintes estratégias:

1) Personalização: Segundo Friedlein (2003, p. 288), é o “uso de tecnologia e informações do cliente para ajustar as interações do *e-commerce* entre uma empresa e cada cliente individual”. O objetivo é o melhor atendimento, tornando a interação eficiente e satisfatória para ambas as partes e culminando com a manutenção do relacionamento com o cliente.

2) Sistema de opiniões de terceiros: Kalyanam e McIntyre (2002) colocam este como importante para o relacionamento com o cliente. As opiniões podem ser de dois tipos: opiniões de “experts”, onde o varejista convida autoridades sobre o produto para indicar combinações interessantes para o cliente, como roupas, receitas culinárias e utilização de eletrônicos; e opiniões de “grupos”, onde se consideram as experiências de outros

compradores do produto, podendo ser feita através de “ranking” e transcrição da opinião do cliente.

Desta forma as empresas se aproximarão mais de seus clientes, mantendo um relacionamento mais forte e eficaz, pois o diferencial das empresas é a qualidade na prestação de serviços ou produtos, podendo assim satisfazer seus clientes. Que de acordo com Kotler (1998), a satisfação está ligada com a percepção do cliente em relação às suas expectativas, seja pelo produto ou através do serviço prestado pela empresa.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi realizado através de pesquisa descritiva e exploratória. De acordo com Gil (1991), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com o intuito de torná-lo explícito ou a construir hipóteses. É um tipo de pesquisa que envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. Já a pesquisa descritiva propõe descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Também foi utilizado o levantamento de dados e a pesquisa bibliográfica, que conforme Gil (1991,), levantamento é quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

A entrevista foi feita nos dias 14, 15 e 16 de fevereiro de 2011. Realizada com os funcionários e com os sócios, no período diurno durante o horário de funcionamento das empresas. A entrevista foi através de questionário aberto, consistindo desde perguntas simples até perguntas mais específicas como, por exemplo, a existência do departamento de marketing, o uso da internet para auxílio nos procedimentos da empresa e sobre a utilização do marketing eletrônico.

E por último foi realizado o estudo de caso múltiplo, aonde Gil (1991) descreve como sendo o envolvimento do estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso foi realizado através de entrevista.

O estudo de caso foi realizado na cidade de Avaré, interior do estado de São Paulo. É uma cidade reconhecida como Estância Turística, com belos recursos naturais como rios, cachoeiras, lagos e belas planícies. Mas o que chama a atenção dos turistas é a represa de Jurumirim, feita pela barragem de Jurumirim construída no rio Paranapanema, banhando dez municípios no centro-sul do estado de São Paulo.

O nome Jurumirim vem do tupi e significa "*foz pequena*". Tem cerca de cem quilômetros de comprimento e em alguns trechos ultrapassa três quilômetros de largura. A

represa tem um reservatório com área de 449 km², contendo um volume de água quase quatro vezes maior que o da Baía de Guanabara no Rio de Janeiro. Suas águas são uma das poucas não poluídas no estado.

Outro setor bem conhecido na cidade é o agrícola, atualmente focado mais para a cana-de-açúcar em função da recente criação de duas usinas sucroalcooleiras. Mas possui uma reconhecida produção de cavalos, sendo sede do maior evento nacional da ABQM (Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Quarto de Milha), evento que traz um aumento significativo para o comércio da cidade.

A cidade também conta com um forte comércio local, atraindo muitas pessoas da região, principalmente próximo a datas festivas, como carnaval e natal.

3.1 ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO

3.1.1 Empresa Clínica do Tênis

A pequena empresa Pereira & Alves Artigos Esportivos Ltda. – EPP reside na cidade de Avaré, interior do estado de São Paulo, na Rua Pernambuco número 1521 bem no centro da cidade, ela foi fundada em 1994 tendo iniciado suas atividades com conserto de tênis, atividade que determinou o nome Clínica do Tênis.

Em dezembro de 1997, deixou de fazer consertos e dedicou-se exclusivamente a comercialização de artigos esportivos, calçados e confecções. Trabalhando com as principais marcas esportivas do mundo, com negociação sempre feita diretamente com os fabricantes. Hoje, a Clínica do Tênis possui prédio próprio e conta com a colaboração de uma equipe de 10 funcionários e 2 sócios, atuando em sua loja física e nas vendas pela internet através de seu site www.clinicadotenis.com.br.

Atualmente possui uma média mensal de vendas de R\$80.000,00, sendo que 85% das vendas ocorrem na loja física e somente 15% pela loja na internet. Isto pode ser observado pelas ações de marketing da empresa, as quais sustentam o uso de publicidade e propaganda através de “outdoor”, divulgação em comerciais nos canais de rádio locais e distribuição de panfletos na cidade de Avaré. Pela internet não utiliza nenhum tipo de publicidade ou propaganda para atrair novos clientes.

Seus principais concorrentes são as lojas de venda de artigos esportivos na cidade de Avaré, já que suas vendas pela internet não possuem grande volume. Seus principais clientes fazem parte da classe média e são pessoas que praticam esportes regularmente, já que a maioria dos produtos vendidos é da linha esportiva.

O site da loja possui ferramentas de relacionamento com o cliente (como chat online, endereços de MSN, Skype e email), para receber o feed-back e analisar a satisfação do cliente com o produto e com os serviços prestados.

O sistema de entrega pela internet é bom, feito através de PAC e SEDEX (serviços oferecidos pelo correio), mas normalmente para o Estado de São Paulo o frete é grátis.

A empresa informou que houve um aumento significativo em suas vendas após a criação do site, mas as vendas ocorreram na loja física, sendo os produtos em promoção os mais vendidos. Desta forma, ela entendeu que seu site serviu como uma vitrine para antigos e novos clientes, o que culminou na falta de divulgação do site em comunidades, blogs e outros grandes sites.

É uma pequena empresa bem organizada, determinada e reconhecida por sua qualidade na cidade de Avaré.

3.1.2 Empresa Ki-Gosto

Em 1992 na cidade de Avaré no endereço Avenida Presidente Kennedy 1746 no Bairro Jardim Europa, foi fundada uma pequena indústria do ramo alimentício com a razão social Sueli S.S. Peporaio-ME, mais conhecida como Ki-Gosto, em função de seu único produto levar este nome.

Esta pequena indústria e comércio de produtos alimentícios começou atuando apenas nas cidades de Avaré, Botucatu, Cerqueira César e Arandu (região de Avaré). Produzindo o salgadinho com sabor artificial de bacon com embalagem nos tamanhos 35, 85 e 190 gramas, ela iniciou a expansão das vendas do salgadinho Ki-Gosto para cidades de outras regiões após 8 anos de existência. No início houve um pouco de dificuldade para aumentar o mercado, muito em decorrência da falta de divulgação de seu produto para os novos clientes, que ficaram ligeiramente desconfiados. Mas com muita insistência, a Ki Gosto conseguiu se fixar vagarosamente nestes novos mercados.

Atualmente ela atua nas regiões de Avaré, Bauru, Ourinhos, Marília e Itapeva, abrangendo mais de 25 cidades. Contando com 13 funcionários e 2 sócios, esta empresa possui uma média mensal de vendas aproximadamente de R\$75.000,00.

Como seu produto é de baixo valor no mercado, quase não possui concorrente, pois não chega a ser concorrente direto de outras marcas mais conhecidas como a Elma Chips (fabricante da Ruffles, Fandangos, Cheetos, etc...) que faz parte da gigante Pepsico. Com isto, o Ki-Gosto conseguiu seu espaço no mercado de salgadinhos de baixo valor para o cliente final.

A empresa não possui site próprio atualmente, mas mantém uma relação boa e consistente com seus clientes e fornecedores.

4 RESULTADOS

Quando foi iniciado o estudo de caso na empresa Clínica do Tênis, esta possuía um site de fácil acesso, com promoções competitivas e atraentes, seu sistema de entrega era rápido e eficaz (o mesmo utilizado pelos grandes sites de vendas pela internet) e seu sistema de relacionamento com os clientes já estava bem estruturado.

Mas mesmo com toda esta estrutura, a empresa ainda não conseguia aumentar suas vendas pela internet, utilizando o site apenas como vitrine. O problema encontrado foi à falta de utilização de um e-marketing para atrair novos clientes para o site de vendas.

O representante da empresa dizia que não pensava em utilizar o marketing eletrônico, pois “achava” que seria muito caro para a empresa e não iria trazer muitos benefícios, pois além de ser uma microempresa ela está situada em uma cidade pequena. Após muita conversa e pesquisa sobre o assunto, a empresa acabou se decidindo em implantar um webmarketing, mas que inicialmente iria “testar” alguns tipos de ferramentas para atrair novos clientes para o seu site. Foram sugeridas várias idéias como, criação de um blog através do WordPress, de um perfil no Facebook, Orkut e Twitter e de um cadastro no Google.

O Google, site de busca, foi o escolhido pela empresa para iniciar esta nova jornada, pois além de ter uma adesão gratuita em sua lista de sites, é uma das ferramentas mais utilizadas na internet quando o assunto é pesquisa.

Através do site <http://www.google.com/addurl/?continue=/addurl>, qualquer pessoa física ou jurídica pode adicionar seu endereço eletrônico na lista de sites do Google de uma forma fácil, rápida e gratuita. Desta forma o site www.clinicadotenis.com.br obteve um aumento de 70% em seus acessos semanais, a empresa percebeu que suas vendas pela internet aumentaram em 28% em apenas dois meses.

A empresa ainda planeja em utilizar outras ferramentas para divulgação, entre elas o Facebook e o Twitter, que possuem cadastro gratuito. O Twitter também possui um serviço de divulgação muito utilizado atualmente por algumas empresas, mas possui um custo para poder ser utilizado.

Já a empresa Ki Gosto possui maiores obstáculos. Primeiramente a empresa é familiar, aonde cinco membros da família (o pai, a mãe e os três filhos) dividem as tarefas administrativas, sendo que somente um tem experiência e formação na área administrativa. Esta falta de mão de obra especializada gerou problemas administrativos, como a lentidão nos processos rotineiros da administração, a falta de novas idéias para aumentar o mercado, atrair

novos clientes e mantê-los. Isto acarretou na falta de controle financeiro, onde a empresa ficou presa as suas dívidas, não conseguindo obter um lucro para o investimento.

A falta de concorrência é outro problema encontrado na empresa, pois gerou uma “zona de conforto”, causando desmotivação em expandir o mercado, aprimorar a mão de obra e buscar novas tecnologias para aumentar a produtividade.

Descoberto os problemas, a primeira solução foi arrumar a parte administrativa da empresa, principalmente na área financeira e no “R.H.” (Recursos Humanos). Através de um maior controle financeiro e obtendo mão de obra qualificada, ela poderá obter um lucro desejado para conseguir investir na criação de um site de vendas e utilizar-se do webmarketing para aumentar suas vendas.

Para solucionar o problema administrativo, a empresa contou com a ajuda do SEBRAE. O SEBRAE possui auxílio gratuito para as empresas brasileiras e está disponível através do site www.sebrae.com.br e pelo telefone 0800 570 0800.

Desta forma, os profissionais especializados do SEBRAE, ajudaram a empresa a conseguir ter um maior controle sobre suas receitas e principalmente obter uma grande melhora no seu gerenciamento.

A Ki Gosto obteve bons resultados com esta ajuda, mas ainda esta em fase de aprendizado. O esperado é que dentro de três meses, a empresa possa atingir o valor para investimento na construção de seu site próprio e assim poder iniciar as vendas pela internet. A empresa iniciará o webmarketing junto com o lançamento do site, utilizando primeiramente o Google para divulgação, depois irá criar um sistema de relacionamento com o cliente via internet, somente após verificar se houve uma melhora significativa nas vendas que ela irá utilizar outros recursos, como a criação de perfis no Twitter, Orkut, Facebook e Tumbler.

Sendo assim, pode-se perceber que são dois casos diferentes, onde uma empresa já possuía uma base bem estruturada para a utilização do marketing eletrônico, mas ainda não tinha o conhecimento sobre o assunto, e o outro caso em que a empresa não possuía estrutura, devido a falhas de gerenciamento nos processos administrativos.

Estes dois casos serviram para exemplificar alguns dos maiores problemas que as pequenas empresas brasileiras atualmente encontram, a falta de conhecimento sobre as novas ferramentas tecnológicas e a falta de controle no gerenciamento administrativo, principalmente na área financeira. São dois problemas fáceis de serem corrigidos, desde que haja comprometimento por parte dos empreendedores, sócios e colaboradores.

5 CONCLUSÃO

Pôde-se observar, no presente estudo, um pouco do contexto das revoluções pelas quais o marketing vem passando. Percebeu-se que o consumidor atual apresenta um nível de exigência cada vez mais apurado e que o mercado configura-se como palco de uma concorrência voraz.

Com isso, uma nova abordagem referente ao marketing vem sendo requisitado pelo mercado: o marketing digital. Nela, as práticas de marketing, que podem ser visualizadas sob o prisma dos 4 P's, são transportadas para o ambiente digital, e estão presentes em websites, nas animações multimídia, em e-mail marketing e newsletters, em blogs, entre tantas outras ferramentas. Pode-se dizer que o principal uso destas ferramentas tem sido feito no sentido de estreitar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

O marketing digital vai além do que ocorre na web, mas evidentemente é imprescindível possuir estratégias para a atuação no ambiente web de maneira qualificada, pois o volume de consumidores que utilizam este canal para realizar dezenas de operações que anteriormente se realizariam de forma física e presencial tem aumentado cada vez mais.

Assim é importante ressaltar que, principalmente as empresas de pequeno porte, que desconhecem ou ignoram o potencial da internet nas práticas requisitadas pelo marketing, perderão posição no mercado, conseqüentemente, deixando de realizar dezenas de novos negócios e devem ser substituídas por concorrentes que estão devidamente afinadas com este ambiente.

Para ampliar a compreensão sobre o tema escolhido, observou-se o comportamento de duas pequenas empresas do interior do Estado de São Paulo, situadas no município de Avaré, verificando as práticas e ações destas organizações. Buscou-se, assim, fazer um levantamento deste comportamento.

Foi observado que nessas empresas não ocorre à utilização correta do marketing digital, seja por falta de conhecimento ou por achar que marketing foi feito somente para as grandes empresas.

Este é um agravante da grande maioria das pequenas empresas brasileiras, mas apesar de não ser fácil traçar estratégias de marketing para elas, seja em razão de seu baixo orçamento ou das dificuldades que enfrentam no seu dia-a-dia, como o pagamento de encargos e tributos, além da forte concorrência, há uma forma barata e simples da empresa se posicionar no mercado. Através do marketing de relacionamento.

A gestão do relacionamento com o cliente é uma filosofia que envolve todos os aspectos do relacionamento existente entre uma empresa e seu cliente, a comunicação. Esta comunicação pode ser feita de várias maneiras, através da propaganda, promoção, merchandising, malas-diretas e trabalho de pós-venda, sendo que atualmente todas essas comunicações podem ser realizadas através internet.

Desta forma as pequenas empresas podem utilizar o marketing de conteúdo, onde o conjunto de ações de marketing digital visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.

Uma boa opção é a criação de um blog para a empresa, pois além de ter um baixo custo, possui muitas ferramentas práticas e gratuitas disponibilizadas na internet, como por exemplo, o WordPress (www.wordpress.org). A divulgação deve ser feita constantemente, com o conteúdo do blog disponível nas redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter.

Outra boa alternativa é a criação de um site para a empresa, contendo uma área exclusiva para o relacionamento com os clientes através de ferramentas disponibilizadas na própria internet como MSN, Skype e Google Talk. Telefone para contato também é de grande auxílio, mas sempre lembrando que através da internet os gastos serão minimizados. Outro fator importante é a monitoração dos resultados obtidos seja através do site ou do blog,

Desta forma será possível para as organizações, principalmente as pequenas empresas brasileiras, utilizarem o webmarketing de uma maneira fácil, barata e sem complicações, podendo então entrar no mercado eletrônico, onde poderá atrair novos clientes e consequentemente expandir seu negócio.

O e-marketing está à disposição de todos e o comércio eletrônico está em pleno crescimento, basta os gestores começarem a utilizá-lo da forma correta, que certamente os resultados aparecerão. O tempo em que o mundo virtual era “coisa do futuro” virou passado, as tecnologias estão ao alcance das pessoas, porque o futuro é agora.

Através do desenvolvimento desta pesquisa, houve uma contribuição significativa e de forma proveitosa para minha formação acadêmica, pois pude explorar e qualificar meus conhecimentos quanto às práticas de marketing enfocando a utilização das práticas de marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Carlos. Internet no Brasil: o acesso para todos é possível. **International Development Research Center**. 2000. Disponível em: <<http://www.idrc.ca/uploads/user/10245206800panlacafoant.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2010.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, Antoniel Costa. A internet no mundo dos negócios. **Administradores**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-internet-no-mundo-dos-negocios/37654/>>. Acesso em: 20 out. 2010.

American Marketing Association - AMA. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. **Marketing Power**. 2008. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2010.

BERGAMO, Fábio V.; GIULIANI, Antônio C. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. **FollowScience**. 2007. Disponível em: <http://www.followscience.com/library_uploads/8b34c7c4b7a24eccfd8a4a8beea8c817/651/estrategias_de_marketing_para_o_varejo_eletronico_um_novo_modelo.htm>. Acesso em: 20 out. 2010.

BORDEN, Neil H. **The concept of marketing mix**. Illinois: Irwin, 1975.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. vol 1. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI, Melissa e SILVEIRA, José Augusto. Varejo Virtual: estratégia de expansão ou ampliação de canal. **Revista FACEF Pesquisa**. v.9, n.2, 2006. p.138-150.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management**. Oxford: Elsevier, 1954.

Evolução da Internet e do e-commerce. **E Commerce Org.** 2010. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 20 out. 2010.

FERREIRA, Débora B. **Blog como ferramenta da comunicação empresarial.** 2008. 111 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo). Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá, 2008.

FRIEDLEIN, Ashley. **Como gerenciar sites web de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GETSCHKO, Demi. **Nomes de domínio na internet.** In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2005. São Paulo, p. 21-24, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GREENBERG, Paul. **CRM na velocidade da luz:** conquista e lealdade de clientes em tempo real. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HISTÓRIA do Marketing. **Portal do Marketing.** 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>. Acesso em 18: set. 2010.

Internet no Brasil. Linha do Tempo da Internet no Brasil. 2007. Disponível em: <<http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1994>>. Acesso em: 18 out. 2010.

KALYANAM, Kirthi; McINTYRE, Shelby. **The E-marketing Mix:** a contribution of the etailing wars. Journal of the Academy of Marketing Science. v.30, n.4, 2002. p.487-499.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas AS, 2001.

KENDZERSKI , Paulo R. **Web Marketing e Comunicação Digital:** Bem vindo ao mundo digital. Paulo Roberto Kendzerski, 2ª ed., 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10ª Ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI** : Como criar, conquistar e dominar mercados. 3ª Ed. São Paulo. Editora Futura, 2009.

LOUREIRO, Orlando. Origens e Evolução do Marketing: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. **EAD USP Semead**. 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2010.

MACCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**: a managerial approach. Illinois: Irwin, 1960.

MIRANDA, Cláudia M. C.; ARRUDA, Danielle M. de O. **A Evolução do Pensamento de Marketing**: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. Revista Interdisciplinar de Marketing, vol. 3, (nº 1), pág. 40-57, Janeiro-Junho 2004.

MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede**. Manual de conteúdo e redação para Número de usuários de internet aumenta 10% em um ano. **Folha de São Paulo**. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21763.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2010.

Programa Nacional de Apoio à Administração Fiscal para os Estados Brasileiros. **Ministério da Fazenda**. 2000. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/ucp/pnafe/cst/arquivos/Usu%C3%A1rios-Internet-jul-00.PDF>>. Acesso em: 17 out. 2010.

SHAW, A. Some problems in marketing distribution. Quarterly Journal of Economics, aug, 1921. **Quinnipiac University**. 1921. Disponível em: <<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%209%201999/31%20bussiere.pdf>>. Acesso em 23 set. 2010.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas, 1982.

STANTON, Michael. A Evolução das Redes Acadêmicas no Brasil. **Instituto de Computação**. 2002. Disponível em: <<http://www.ic.uff.br/~michael/pubs/evolucao.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

STONE, M.; WOODCOOK, N.; MACHTYNGER, D. **CRM: Marketing de Relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TSCHOHL, John. **E-Service: Velocidade, tecnologia e definição de preços**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VANDERBLUE, H. B. The Functional approach to the study of marketing. Journal of Political Economy, oct. 1921. **Quinnipiac University**. 1921. Disponível em: <<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%209%201999/31%20bussiere.pdf>>. Acesso em 23 set. 2010.

WATERSCHOOT, Walter; BULTE, Christophe Van. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-93, 1992.