

UNIDADE B – NEGÓCIOS VIRTUAIS

B1 - Marketing digital (Internet)

Todos nós já ouvimos falar e estamos convivendo diariamente com a expressão “marketing”. Segundo alguns autores, o marketing tem por função não só atender às necessidades dos consumidores, como antecipá-las. Com o advento da Internet e os negócios virtuais, surgiu o marketing virtual ou digital. Neste item, queremos mostrar alguns conceitos, expressões e ferramentas que fazem com que a Internet tenha se expandido tanto na área de negócios. A seguir, alguns destes conceitos e expressões:

Marketing digital

É fundamental para as empresas pensarem e implantarem ações de marketing que envolvam a Internet, já que grande parcela dos clientes são usuários frequentes dela. Conforme TORRES (2009), como visão inicial, podemos dizer que o marketing digital envolve muitas ferramentas, como:

- Disponibilizar um site e fazer promoções através dele;
- Ter uma loja virtual;
- Anunciar no Google ou outros mecanismos de buscas;
- Criar e manter um blog e
- Atuar com SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing).

Ainda de acordo com TORRES, marketing digital pode ser entendido a partir de uma ótica tecnológica e de uma ótica de atividades desenvolvidas pelo consumidor dentro da Internet, porém, marketing digital está relacionado às pessoas, suas histórias e seus desejos e também seus relacionamentos. Assim, as pessoas são o centro da Internet e seus desejos, comportamentos, intenções e necessidades devem ser levados em conta para se ter uma ótica mais abrangente do que é o marketing digital. Uma visão baseada no comportamento do consumidor leva em conta que as pessoas na Internet fazem quatro atividades básicas:

- Relacionamento;
- Informação;
- Comunicação e
- Diversão.

Toda empresa deve ter um planejamento com ações estratégicas, táticas e operacionais. Neste sentido, o marketing digital deve ser implementado com um planejamento de marketing digital, centrado no consumidor. TORRES, para descrever as seis ações estratégicas de marketing, usa a tabela abaixo:

ESTRATÉGIA DE MARKETING	ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	AÇÕES TÁTICAS E OPERACIONAIS	TECNOLOGIAS E PLATAFORMAS EMPREGADAS ATUALMENTE
Comunicação Corporativa e Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords

		Jogos on-line	
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Tabela 1 – O marketing e a Internet (fonte: TORRES, 2009)

Também, se soma às seis estratégias acima, a sétima que é o monitoramento das ações de marketing digital, resultando, portanto em:

- Marketing de conteúdo
- Marketing nas mídias sociais
- Marketing viral
- E-mail marketing
- Publicidade on-line
- Pesquisa on-line
- Monitoramento

A seguir, faremos uma breve descrição de cada uma das ações, porém, o aluno deve ampliar suas leituras, através da literatura indicada, bem como sites na Internet.

Marketing de conteúdo

Grande parte do acesso às páginas web se dá iniciando por uma busca em mecanismos como Google, Yahoo, etc. Assim, é indispensável que o conteúdo seja qualificado, pois dele dependerá que o site seja encontrado, através das palavras chaves que os usuários colocam nas buscas. Desta forma, é necessário que as empresas planejem, criem e publiquem conteúdos para torná-lo mais visível na Internet e atrativo ao consumidor.

Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são compostas por: blogs, redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e outros que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. Como redes sociais, temos: Orkut, Facebook, LinkedIn e o MySpace. Como sites de armazenamento multimídia, temos: YouTube (vídeos) e Flickr (fotos). Ainda cita-se o Second Life, como uma ferramenta de vida virtual, em que literalmente tudo pode se feito neste ambiente, como diversão, treinamento e comércio, por exemplo, entre outros. Um exemplo de site colaborativo é a Wikipedia, uma enciclopédia colaborativa, na qual todos publicam e revisam conteúdo.

Marketing viral

O marketing viral é comparado à propaganda boca-a-boca, pois uma informação na Internet pode se difundir rapidamente e através de milhões de pessoas e a expressão é usada, porque se assemelha a um vírus (efeito viral). Este tipo de marketing está baseado num dos mais fortes conceitos da Internet: relacionamento.

E-mail marketing

Uma diferença básica com o spam, é o fato de que no e-mail marketing, existe a solicitação de envio (permissão), no entanto, as mensagens enviadas ainda podem ser confundidas com vírus ou golpes. Também, e-mail marketing deve ser entendido como qualquer mensagem não instantânea, como: SMS (*short message service*) e MMS (*multimedia messaging service*) e outras formas de envio de mensagens de mala direta aos consumidores.

Publicidade on-line

A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, mas estes ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos. Atualmente outras alternativas existem, como: widgets, podcast, videocast, game marketing, bem como a ferramenta Google AdWords, publicando banners em Flash.

Pesquisa on-line

As pesquisas na Internet podem ser feitas em conteúdos publicados pelas pessoas em certos sites, pelo que elas disseram ou deram opinião. Também, a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, os chamados robôs ou spiders, onde estes capturam conteúdo selecionado, em geral baseados em palavras-chaves, escolhidas pelo cliente, que se configuram em clippings on-line para uso e análise do que se interessa na investigação.

Monitoramento

A Internet e o marketing digital, permitem que seus resultados sejam medidos, o que é uma grande vantagem. Pode ser feita pelo monitoramento de acesso a sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets nas ações virais e da visualização de cliques em banners. Atualmente, as mídias sociais são monitoradas por aplicações como o www.postx.com.br.



Site POSTX para monitoramento de mídias sociais

Procedente, também, baseado em TORRES (2009), fazer referência a outros conceitos:

Mobile marketing

Os novos aparelhos celulares (smartphones) juntamente com a tecnologia 3G, criaram aplicações para a comunicação móvel, chamada de mobile marketing.

Mashups, widgets e crowdsourcing

Os *mashups* são misturas de partes de outros sites, além de serviços on-line, na construção de um site. Como exemplos, temos os mapas do Google e os vídeos do YouTube. Já os *widgets* (acessório em inglês) são aplicações para rodar livremente em diversas plataformas e um exemplo é uma caixa que mostra o clima de sua cidade num certo site. *Crowdsourcing* (traduzindo: fonte coletiva) são ferramentas em que ocorre processo de colaboração, neste caso com algum objetivo específico e um exemplo é o site www.camiseteria.com.br.

Podcast e videocast

Do site WIKIPEDIA, tem-se estas definições:

Podcast é o nome dado ao arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), publicado através de podcasting na

internet e atualizado via RSS. Também pode se referir a série de episódios de algum programa quanto à forma em que este é distribuído. A palavra é uma junção de iPod ou de "Personal On Demand" (numa tradução literal, algo pessoal e sob demanda) e broadcast (transmissão de rádio ou televisão). O podcast em vídeo chama-se "**videocast**", geralmente em arquivo formato MP4.

SEM e SEO

Aplicados à Internet em termos de marketing digital, temos estas duas expressões muito importantes a analisar:

No site SEM BRASIL (www.sembrasil.com.br), auto-denominado como o primeiro portal de SEM (search engine marketing), existe uma expressiva informação sobre o assunto.



Conforme o site SEM BRASIL, a expressão SEM (search engine marketing), é assim definida:

O **Search Engine Marketing** (Marketing em Sites de Busca), ou simplesmente **SEM**, é o marketing realizado em sites de busca, como Google e Yahoo!, através de estratégias que posicionem o site de uma empresa nas primeiras posições dos resultados de busca por palavras-chave relacionadas a seus produtos e serviços, ou qualquer palavra-chave que interesse ao site promovido.

O SEM permite que se crie um canal direto com os consumidores que procuram por produtos e serviços, uma vez que uma empresa pode aparecer bem posicionada nos sites de busca, local onde milhões de pessoas procuram, diariamente, por educação, lazer, turismo, produtos e serviços de todos os tipos, e as outras mais diversas motivações que as fazem ir atrás da "moeda do século XXI": informação.

(...)

Podemos dividir as ações de **SEM** nos seguintes serviços:

- Otimização de sites (Search Engine Optimization - SEO) - Resultados naturais
- Links Patrocinados (Sponsored Links) e Campanhas por Performance - Resultados patrocinados
- Cadastro em Sites de Busca - Resultados naturais.

Otimização de Sites, ou simplesmente SEO (Search Engine Optimization), refere-se a um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar o posicionamento de um site nos resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca.



SEO, mostrado pelo site SEM BRASIL

Links Patrocinados (Sponsored Links) e Campanhas por Performance, tecnicamente falando, são os resultados de pesquisas em sites de busca como Google, Yahoo!, MSN, etc., que aparecem, geralmente, na lateral direita e no topo da tela do usuário, neste último caso com fundo azul ou outro tipo de destaque.



Links patrocinados, mostrado pelo site SEM BRASIL

De acordo com o site WIKIPEDIA, SEO (search engine optimization) ou traduzindo **Otimização para Mecanismos de Busca**, é:

Otimização de Sites é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca. O termo **SEO** (do inglês, **Search Engine Optimization**, Acrônimo SEO, também traduzido no Brasil como "otimização para mecanismos de busca") também se refere a indústria de consultoria, que trabalha na otimização de projetos e websites de seus clientes. (...)

As técnicas utilizadas no **SEO** são concebidas para alavancar seus objetivos no seu website melhorando o número e a posição de seus resultados na busca orgânica para uma grande variedade de palavras-chave relevantes ao conteúdo do web site. Estratégias de **SEO** podem melhorar tanto o número de visitas quanto a qualidade dos visitantes, onde qualidade significa que os visitantes concluem a ação esperada pelo proprietário do site (ex. comprar, assinar, aprender algo). A **Otimização para Sistemas de Busca** normalmente é oferecida como um serviço profissional autônomo, ou como parte de um projeto de Webmarketing e pode ser muito eficaz quando incorporado no início do desenvolvimento do projeto de um website.

Como sugestão, para os alunos tomarem conhecimento do planejamento de marketing digital, sugere-se o acesso ao Guia de Marketing Digital para Pequenas Empresas, do especialista Cláudio Torres, disponível no seu site (<http://www.claudiotorres.com.br/entrevistas/guia-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>).

Para finalizar este item relacionado a Marketing digital, sugere-se aos alunos assistirem os vídeos abaixo:

- The WebShow Ep. 1 - Claudio Torres
http://www.youtube.com/watch?v=ckO_fv1d14s
- Consumidor on-line – Cláudio Torres
http://www.youtube.com/watch?v=845an3W7_9k&feature=related

Fonte:

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization

<http://www.camiseteria.com.br>

<http://www.claudiotorres.com.br/entrevistas/guia-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>

<http://www.postx.com.br>

<http://www.sembrasil.com.br>

Vídeo: Consumidor on-line – Cláudio Torres.

<http://www.youtube.com/watch?v=845an3W7_9k&feature=related>. Acesso em 16/01/2011.

Vídeo: The WebShow Ep. 1 - Claudio Torres.

<http://www.youtube.com/watch?v=ckO_fv1d14s>. Acesso em 16/01/2011.