UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEANDRO ZELINSKI MACHADO

AS ESTRATÉGIAS QUE OS PORTAIS DE INTERNET UTILIZAM PARA A DIVULGAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS

CURITIBA

2011

LEANDRO ZELINSKI MACHADO

AS ESTRATÉGIAS QUE OS PORTAIS DE INTERNET UTILIZAM PARA A DIVULGAÇÃO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rossler Telma.

CURITIBA

2011

RESUMO

O trabalho que se segue apresenta características oriundas de um novo conceito de publicidade, com base no meio digital. Busca responder quais as estratégias que os portais da internet utilizam para divulgar sites de compras coletivas e possui como objetivo identificar as estratégias utilizadas pelos portais para divulgar os sites de compras coletivas, além de analisar as estratégias adotadas, relacionar quais são os objetivos das estratégias, esboçar o perfil do público-alvo, interpretar o impacto causado pelo anúncio ao público-alvo e também mapear as políticas e perspectivas que os norteiam. A relevância da pesquisa consiste na busca de respostas acerca das estratégias que os portais de internet utilizam para promover seus clientes, além de material bibliográfico relacionado ao tema e da própria pesquisa, que traz novos conhecimentos para a área de estudo. Os resultados apontam que o portal faz uma ponte entre vendedor e comprador através da internet, pois possui grande contingência de acesso. Os portais utilizam como estratégia a busca do desenvolvimento de banners para atrair a atenção de possíveis internautas-clientes, objetivando que o mesmo possa clicar no banner do anunciante, e conseqüentemente sejam ampliadas suas chances de efetivação de vendas.

Palavras-chave: estratégia, portais, compras coletivas, internet, vendas.

ABSTRACT

The following work presents the characteristics of a new advertising concept, based on digital media. It seeks to answer the strategies that Internet portals use to promote collective purchasing sites and has the objective of identifying the strategies used by portals to disseminate the collective purchasing sites as well as analyzing the strategies adopted to relate what are the objects of the strategies, sketch the profile of the audience, interpret the impact caused to the target audience and also map the policies and future outlook guide. The relevance of the research is to find answers about the strategies that Internet portals use to promote its clients, besides bibliographic material related to the topic and the research itself, which brings new insights to the study area. The results indicate that the portal builds a bridge between seller and buyer through the Internet because it has a large contingency access. Portals utilize the strategy of developing the search banner to attract the attention of potential customers, internet users, so that the user may click on the advertiser's banner and consequently be broadened the chances of effecting sales.

Keywords: strategy, portals, collective purchasing, internet, sales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Msn 35
Figura 2 – Uol.....36
Figura 3 – Terra.....37
Figura 4 – Yahoo.....38
Figura 5 – Ig 39
Figura 6 – Globo.....40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do varejo on-line.....20

Gráfico 2 – Evolução do número de usuários ativos, em milhões – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2009 e dezembro de 2010.....25

Gráfico 3 – Renda familiar – quantidade de transações (R$ / mês).....25

Gráfico 4 – Faixa etária – quantidade de transações.....26

Gráfico 5 – Escolaridade – quantidade de transações.....27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Acesso a Internet no Brasil (milhões) 18

Tabela 2 – Penetração nas classes C, D e E – em (%) 18

Tabela 3 – Faturamento Internet – projeção 2011 – em (R$) 19

Tabela 4 – Participação dos Meios em dez/2010 21

Tabela 5 – Produtos mais vendidos no varejo on-line no Brasil 211

Tabela 6 – Acesso a internet no brasil – indicadores gerais 22

Tabela 7 – Quantidade de e-consumidores no Brasil - (em milhões) 22

Tabela 8 – Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil 23

Tabela 9 – Usuários únicos, alcance e tempo por pessoa de comércio eletrônico – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2010 24

Tabela 10 – Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2010 24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO....8
2 REVISÃO DE LITERATURA....9
2.1 MARKETING – DEFINIÇÃO....9
2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING....10
2.3 INTERNET - COMÉRCIO ELETRÔNICO – HISTÓRICO....12
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO – DEFINIÇÕES E CONCEITOS....13
2.5 RELACIONAMENTO ON-LINE....15
2.6 PRODUTO....16
2.7 VENDAS....17
2.8 ACESSO A INTERNET NO BRASIL....17
2.9 PORTAIS....27
2.10 COMPRAS COLETIVAS....28
2.11 PUBLICIDADE ON-LINE....29
3 METODOLOGIA....33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS....35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS....41
6 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS....44
REFERÊNCIAS....46
ANEXOS....521

1 INTRODUÇÃO

A internet é hoje uma das principais mídias para realização de publicidade. Vem crescendo de forma acentuada, desde sua popularização na década de 90, e atualmente é um dos meios mais importantes para as campanhas publicitárias de diversos produtos, de diversas marcas e dos mais variados segmentos de mercado.

O presente artigo busca responder à seguinte questão-problema: Quais as estratégias que os portais da internet utilizam para divulgar sites de vendas coletivas? Possui como objetivo geral identificar as estratégias utilizadas pelos portais para divulgar sites de vendas coletivas, buscando ainda analisar as estratégias adotadas, relacionar quais são os objetivos das estratégias, esboçar o perfil do público-alvo, interpretar o impacto causado pelo anúncio ao público-alvo e mapear as políticas e perspectivas que os norteiam.

Para encontrar as respostas da situação-problema levantada, será realizada uma pesquisa nos principais portais de internet do Brasil, observando as páginas principais (home page) dos referidos portais e buscando através da analise, chegar a conclusões relevantes acerca dos questionamentos levantados. Basicamente, o artigo confrontará a opinião de teóricos aos temas relacionados, a pesquisa em si, e também comentários, conclusões e sugestões acerca dos resultados apurados.

A presente pesquisa é de bastante relevância para o meio acadêmico, pois trará em seu corpo, teoria referente a marketing, estratégia e internet. Além de uma pesquisa embasada metodologicamente às técnicas utilizadas na internet e no comércio eletrônico, que por sua vez, de modo geral, é um assunto novo, principalmente em se tratando de material científico relacionado ao tema. A pesquisa também é oriunda da curiosidade em se conhecer métodos, técnicas e estratégias que os portais utilizam para divulgar produtos/serviços de seus clientes.

.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING – DEFINIÇÃO

Um dos aspectos mais importantes para alcançar os objetivos da presente pesquisa, é delinear as diversas facetas que envolvem os conceitos referentes a marketing, sendo o confronto de idéias de diversos autores a melhor forma de se chegar a uma conclusão acerca do tema.

Kotler (2007) ressalta que o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. (KOTLER, 2007, p. 4).

Kotler (2000) define marketing como sendo

> um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2000, p. 30).

Cobra salienta que marketing “é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços.” (COBRA, 2009, p. 3). Também destaca que a essência do marketing é um estado da mente, aonde os profissionais da área baseiam-se no ponto do consumidor, e em que o cliente necessita e deseja. (COBRA, 2009, p. 3).

Baker (2005) ressalta que o “marketing é tanto uma orientação gerencial – há quem o diga uma filosofia de negócios – quanto uma função de negócios.” (BAKER, 2005, p. 4).

Ferrell (2008) apud American Marketing Association, defende a perspectiva de que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” (FERRELL, 2008, p. 5).

Analisando Kotler, Cobra, Baker e Ferrel, verifica-se que existem semelhanças em suas idéias, sendo comum entre os autores o fato da busca do desenvolvimento de negócios, criando valor para o cliente e a constante busca da satisfação das suas necessidades. Semenik (1995) traz à definição de marketing, o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição, criando trocas para satisfazer objetivos, sejam eles individuais ou organizacionais. (SEMENIK, 1995, p. 6).

Reedy (2001) foca o marketing eletrônico, ressaltando acerca do conceito as mesmas características apresentadas pelos outros autores acima citados, com a diferença de que no marketing eletrônico as atividades ocorrem de forma on-line ou eletrônica, facilitando a comercialização de produtos ou serviços e objetivando a satisfação dos anseios do consumidor. (REEDY, 2001, p. 26).

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Um dos assuntos mais debatidos nas áreas de administração e marketing é ao que se refere à estratégia, existindo vários conceitos para o tema, várias perspectivas e pontos de vista, no qual será apresentado a seguir.

McDaniel ressalta que a “estratégia de marketing orienta no longo prazo o uso dos recursos de uma empresa, com base na sua capacidade existente e projetada e nas mudanças projetadas no ambiente externo.” (MCDANIEL, 2006, p. 20). Ferrell salienta que “a estratégia, de fato, descreve o plano de competição da organização para o sucesso.” (FERRELL, 2008, p. 12). Ferrel também destaca que a estratégia deve integrar os esforços na busca pelos objetivos, envolvendo a seleção do mercado-alvo e do composto de marketing, que por sua vez procura a satisfação dos participantes desse mercado. A estratégia ajusta-se as necessidades do mercado-alvo, procura ser realista em relação aos recursos disponíveis e o ambiente da organização e consistente na sua missão, metas e objetivos. (FERRELL, 2000, p. 24).

Para Oliveira (1993), na estratégia existe a interligação entre fatores internos e externos à organização, que visa a conquista de oportunidades e o desenvolvimento de mecanismos para evitar as ameaças ambientais perante os pontos fortes e fracos da empresa. (OLIVEIRA, 1993, p. 28). Oliveira também define acerca de planejamento estratégico, ressaltando que o mesmo é “a metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interação com o ambiente.” (OLIVEIRA, 1993, p. 36).

Cobra (2009) mostra que muito da estratégia corporativa é derivada do marketing, sendo fortemente relacionadas. O autor também foca as diferenças existentes entre o marketing operacional e o marketing estratégico, aonde afirma que o marketing operacional se baseia em ações táticas, como no ponto-de-venda, e

o estratégico em situações mais amplas e de longo prazo, citando como exemplo os investimentos em imagens de marca e ganhos de market share. (COBRA, 2009, p. 42).

Kotler ressalta que o foco do planejamento estratégico deve ser “o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação.” (KOTLER, 2007, p. 30).

Para Wright (2000), a “estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.” (WRIGHT, 2000, p. 24). O autor também destaca que a administração estratégia é um termo amplo, que abrange a formulação, implementação e controle estratégico, estando presente na determinação da missão e objetivos da organização no contexto de seus ambientes externos e internos. (WRIGHT, 2000, p. 24).

Tendo um conceito bastante alinhado com os outros autores citados anteriormente, Chiavenato (2003) ressalta que o planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo da empresa, devendo ser elaborado de forma integrada com os planos táticos e operacionais, buscando também a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que está atuando. (CHIAVENATO, 2003, p. 39). Um conceito de planejamento estratégico, trazido sob outra perspectiva por Chiavenato (2003) apud Drucker, reforça a idéia de que o planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático de tomar decisões, organizar as atividades necessárias à execução dessas decisões e através de uma retroalimentação, confrontar o resultado obtido com as expectativas existentes. (CHIAVENATO, 2003, p. 39).

Hitt (2008) destaca que “uma estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva.” (HITT, 2008, p. 4). Hitt (2008) também salienta que “o processo de administração estratégica é um conjunto completo de compromissos, decisões e ações necessários para que a empresa obtenha vantagem competitiva e retornos acima da média.” (HITT, 2008, p. 6).

Mintzberg salienta acerca de estratégia, dizendo que é um padrão, que apresenta consistência em comportamento ao longo do tempo. O autor cita como exemplo uma pessoa que sempre aceita a função mais desafiadora, aonde ela pode

ser descrita como alguém que segue uma estratégia de alto risco. (MINTZBERG, 2000, p. 17).

Porter destaca que

> o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa competirá, quais deveriam ser suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas (PORTER, 2004, p. 26).

Portanto, no que tange à estratégia de marketing, os teóricos apresentam diversas definições referentes ao tema, no entanto, em geral, percebe-se que os autores salientam que a estratégia é um plano com objetivo de atingir as metas e objetivos das organizações no longo prazo, levando em consideração a sua interação com o ambiente, seja ele interno ou externo.

2.3 INTERNET - COMÉRCIO ELETRÔNICO – HISTÓRICO

Um aspecto bastante interessante para compreender a internet, é conhecer a sua origem e evolução através do tempo, assim, pode-se destacar que, de acordo com Franco Jr “a internet é derivada da rede militar surgida nos anos 60 denominada ARPANET. A idéia naquela época de guerra fria era a criação de uma rede de comunicação segura.” (FRANCO JR, 2003, p.16).

Furgeri (2001) também enfatiza sobre o histórico da internet, dizendo que a internet é oriunda de um projeto do Departamento de Defesa Norte-americano, denominado ARPANET, sendo desenvolvida a partir de 1959 e que tinha como objetivo fornecer um sistema de comunicação entre computadores, com intuito de proteger as informações em caso de ataque inimigo. (FURGERI, 2001, p. 11).

Da mesma forma que Furgeri (2001) destaca, Costa (2007) ressalta que a internet iniciou-se nos Estados Unidos no final da década de 60, com um projeto desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o nome de ARPANET, a antecessora da internet, objetivando não perder informações em caso de ataque. Com o enfraquecimento da União Soviética, na década de 80, uma utilidade da ARPANET foi interligar laboratórios e universidades nos Estados Unidos, e posteriormente, em outros países. (COSTA, 2007, p. 23).

No que tange o processo histórico referente ao comércio eletrônico, nota-se que, segundo Turban (2004) o comércio eletrônico iniciou-se na década de 70, na transferência eletrônica de fundos (TEF), havendo assim a possibilidade da transferência eletrônica de dinheiro. No inicio da década de 90 a internet se tornou mais comercial e sua expansão se deu rapidamente, a partir disso, as pessoas vêm acompanhando o desenvolvimento de diversas aplicações. (TURBAN, 2004, p. 07).

Cobra (2009) ressalta acerca do histórico do comércio eletrônico, tendo bastante em comum com o que conta Turban (2004), focando que esse processo surgiu da transferência eletrônica de fundos (TEF), nos anos 70, salientando também que o comércio eletrônico também inclui os cartões de crédito e as atividades bancárias. Cobra (2009) também destaca que essa nova modalidade de comércio vem causando uma revolução na maneira de fazer compras, impactando no modo de vida das pessoas. (COBRA, 2009, p. 410).

Em geral, os teóricos enfatizam que a internet surgiu no início da década de 60, tendo como base as questões militares. O comércio eletrônico iniciou um pouco mais tarde, na década de 70, com a transferência eletrônica de fundos (TEF), e a sua popularidade se deu de forma mais intensa a partir da década de 90, com o surgimento dos chamados personal computers (PCs) e o desenvolvimento da internet, que tornaram o computador mais acessível a pessoas comuns.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO – DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Por se tratar de uma nova modalidade de comércio no Brasil e no mundo, e que está atraindo cada vez mais adeptos, é necessário que se possa definir o termo comércio eletrônico. Dessa forma, a seguir apresentam-se diversas definições e conceitos de teóricos do tema, podendo assim, trazer aos leitores uma visão mais ampla e abrangente do que é o assunto e suas respectivas peculiaridades.

De acordo com Cobra

> o comércio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a internet para auxiliar na compra e vendas de produtos e serviços. Essa atividade comercial pode se dar com fabricantes, consumidores, intermediários e compradores finais (COBRA, 2009, p. 410).

Para Reedy, “comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços.” (REEDY, 2001, p. 26).

De acordo com Turban, “por comércio eletrônico entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet” (TURBAN, 2004, p. 03). Para entender um pouco sobre o funcionamento do comércio eletrônico, Turban foca a estrutura do comércio eletrônico, que segundo o autor é composto por “pessoas, política pública, padrões técnicos, parceiros de negócios e serviços de apoio.” (TURBAN, 2004, p. 04). O mesmo autor também salienta que o termo e-business é menos irrestrito que o conceito de comércio eletrônico, pois além de compra e venda de produtos e serviços, o e-business conta com “a prestação de serviços a clientes, a cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro de uma organização” (TURBAN, 2004, p. 03).

Franco Jr ressalta as diferenças existentes entre e-business e e-commerce, focando que o “e-business torna-se todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas, interagindo para que o e-commerce aconteça.” (FRANCO JR., 2003, p. 16).

Dave Chaffey, no livro organizado por Baker (2005) aponta que o comércio eletrônico refere-se a todas as transações por meios eletrônicos, enquanto o e-business refere-se tanto ao e-commerce, como também a utilização interna de tecnologias da internet por meio de uma intranet para simplificar processos de negócios. (BAKER, 2005, p. 455).

Segundo Deitel apud Andrew Bartel, vice presidente e chefe de pesquisa sobre tendências do e-commerce no Giga Information Group, Inc., o e-commerce envolve trocas entre clientes, parceiros comerciais e fornecedores e o e-business é composto desses mesmos elementos, mas também inclui operações realizadas em função do próprio negócio. (DEITEL, 2004, p. 7).

Para Costa, “e-business, acrônimo do termo inglês Electronic Business (negócios eletrônicos), é a denominação que se utiliza para identificar os negócios efetuados por meios eletrônicos, geralmente na internet.” (COSTA, 2007, p. 57).

Janal (1996) destaca as vantagens que existem para consumidores e profissionais de marketing através dos serviços on-line, como redução de custos, comodidade, informação e desenvolvimento de relações. (JANAL, 1996, p. 6). Janal

também ressalta acerca do conceito de sistema de informação, que segundo ele é “uma rede de computadores que armazenam bancos de dados com informações variadas, tais como notícias de jornais e revistas, relatórios de pesquisas e cotações de ações.” (Ibid, p. 15).

Kotler (2000) salienta que os investidores apostam que o ciberespaço será o modelo de negócios do futuro, pouco a pouco o comércio eletrônico está ganhando espaço. Destaca também as vantagens tanto para consumidores como para empresas, como conveniência, economia, seleção, personalização e informações. (KOTLER, 2000, p. 32).

Portanto, através do respaldo dos teóricos do tema, pode-se ressaltar que o comércio eletrônico está relacionado com todas as transações realizadas por meio eletrônico, e que o e-business é mais amplo e engloba além do comércio eletrônico, outras operações realizadas em função do próprio negócio. Tomando por base Kotler (2000), a tendência é que a modalidade eletrônica de comércio só venha a crescer, e vá se tornando um importante canal para a realização de negócios no Brasil e no mundo.

2.5 RELACIONAMENTO ON-LINE

Um dos aspectos mais relevantes para o e-business é ao que tange sua forma de relacionamento, Costa (2007, p. 64-68) salienta acerca dos diversos tipos de relacionamentos oriundos da internet, existindo assim, o business-to-consumer (empresa-consumidor); consumer-to-business (consumidor-empresa); business-to-business (empresa-empresa); business-to-government (empresa-entidades governamentais); government-to-business (governo-empresa); citizen-to-government (cidadão-governo); government-to-citizen (governo-cidadão); government-to-government (governo-governo); consumer-to-consumer (consumidor-consumidor); business-to-employee (empresa-empregado); employee-to-business (empregado-empresa).

O’Brien (2007, p. 281) destaca que o comércio eletrônico empresa-empresa (B2B) é uma categoria de comércio eletrônico que envolve os mercados de negócios eletrônicos e conexões diretas de mercado entre as empresas e o comércio

eletrônico consumidor-consumidor está atrelado a consumidores que podem comprar ou vender entre si.

Franco Jr. foca que “o uso da internet para fins comerciais de forma maciça começou com o modelo de venda direta aos consumidores – B2C (business-to-consumer).” (FRANCO JR., 2003, p. 27).

Kotler ressalta que “B2C é a venda de produtos e serviços aos consumidores finais. Os consumidores de hoje podem comprar praticamente tudo on-line – de roupas, utensílios de cozinha e passagens aéreas a computadores e carros.” (KOTLER, 2007, p. 444).

Para Furgeri, “B2B é um termo que se tornou mais popular a partir de 1999, e se refere a negociações que ocorrem exclusivamente entre dois negociantes, normalmente envolvendo empresas.” (FURGERI, 2001, p.13).

Nota-se que para o desenvolvimento das atividades dos sites de compras coletivas, é utilizado o modelo de relacionamento on-line empresa-consumidor, aonde os sites desenvolvem ações estratégicas para captar clientes no meio eletrônico.

2.6 PRODUTO

Para haver o comércio através de meio eletrônico, uma das peças-chave para a realização da transação por esse canal de comunicação é a existência de produtos, que é um dos 4P’s do marketing.

Semenik define produto como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.” (SEMENIK, 1995, p. 260).

Para Ferrell, “produto é algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou desejo.” (FERRELL, 2008, p. 9).

Kotler salienta que “um produto pode ser definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” (KOTLER, 2007, p. 200).

Cobra (1986) apresenta uma definição muito similar a de Kotler (2007), ressaltando que “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção,

aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade. (COBRA, 1986, p. 26).

De acordo com os raciocínios dos teóricos, é perceptível que em geral, eles trazem ao conceito de produto a questão que envolve a troca de algo para satisfação de necessidades ou desejos, sendo essa a linha de pensamento que está em evidência entre eles.

2.7 VENDAS

Sabe-se que a prática da venda é algo bastante antigo, iniciou-se com as primeiras práticas realizadas pelo homem de produção excedente e a própria criação da moeda. Atualmente, para se vender existem diversos meios e formas, mas o modo que mais vem crescendo nos últimos anos é o por meio digital, no qual essa modalidade acabou se tornando um importante canal.

Cobra ressalta em sua obra o conceito de venda, que segundo o Grande Dicionário Larousse Cultural, é “alienar ou ceder algo a alguém por um preço convencionado; trocar por dinheiro.” (COBRA, 2009, p. 326).

Para Rogers, “administração de vendas organiza e controla as vendas da empresa. Significa administrar vendas e administrar pessoas. A parte crucial é administrar pessoas.” (ROGERS, 1993, p. 5).

Para o site ricardomello.com.br, “vender é administrar eficazmente as contingências de compras”. O site também ressalta que a empresa que conseguir trabalhar melhor com as informações, terá mais capacidade para realizar vendas.

Em geral, com base na opinião dos autores, de forma clara e objetiva, pode-se dizer que a venda está relacionada com o ato de passar algo a alguém, trocando-o normalmente por dinheiro.

2.8 ACESSO A INTERNET NO BRASIL

Um dos aspectos mais importantes para se realizar um investimento de mídia em internet, é conhecer o perfil de quem acessa, o que procuram e o que querem os internautas. Com os dados gerais em mãos, uma empresa pode definir em que site

anunciar, o público-alvo, a forma de como impactar o cliente com o anúncio e determinar o quanto se espera de retorno dessa estratégia.

Cobra salienta acerca dos números de internet no Brasil, dizendo que 71% dos brasileiros não têm acesso à internet e possuem renda de R$ 816,61. Outros 29% têm acesso à Internet e possuem renda média de R$ 1.603,47. (COBRA, 2009, p. 426).

Tabela 1 – Acesso a Internet no Brasil (milhões)

2008	64,8
2009	67,452
2010	73,7
2011	81,07

* 2011 – estimativa IAB

Fonte: iabbrasil.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Através da tabela acima, nota-se a corrente evolução do acesso à internet no Brasil, que evidencia que a internet pode tornar-se um importante meio para divulgação de produtos e serviços. De acordo com o iabbrasil.org.br, a estimativa para 2011 é que 81,7 milhões de brasileiros tenham acesso à rede mundial de computadores.

Tabela 2 – Penetração nas classes C, D e E – em (%)

	AB	CDE
2007	50,2	49,8
2008	48,7	51,3
2009	48,4	51,6
2010	47,2	52,8

Fonte: iabbrasil.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

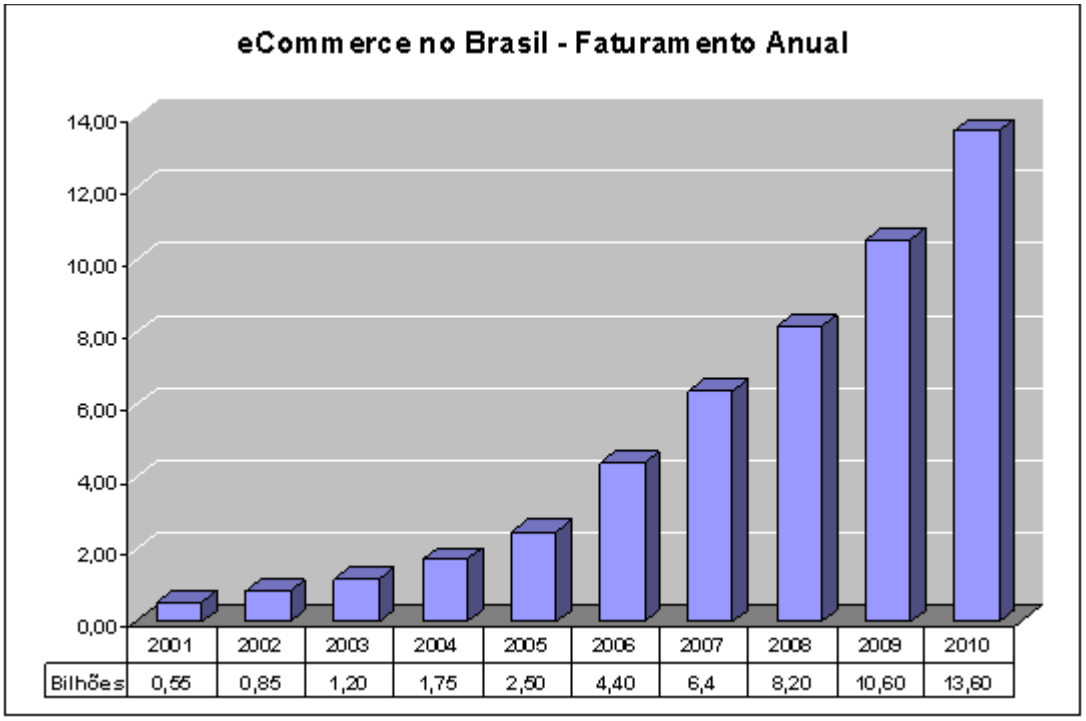
A melhoria da distribuição de renda no Brasil através, por exemplo, de programas sociais do Governo Federal, como o Bolsa Família, vem formando uma nova classe consumidora no país, criando uma nova demanda de produtos e serviços, que ocorrerá, inclusive, por meio da internet. Isso pode ser constatado através dos dados acima, aonde é notável o crescente aumento das pessoas pertencentes às classes C, D e E que estão inclusas no meio digital e que possuem possibilidades de estarem adquirindo produtos e serviços através da internet.

Tabela 3 – Faturamento Internet – projeção 2011 – em (R$)

2003	164.495.267
2004	223.078.600
2005	265.659.458
2006	361.311.765
2007	526.665.026
2008	759.342.247
2009	950.367.727
2010	1.216.078.802
2011	1.520.098.503

Fonte: iabbrasil.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Outro fato que evidencia a internet como um importante meio de comunicação e de vendas, é ao que tange o faturamento, que de acordo com a fonte iabbrasil.org.br, pode chegar em 2011 a 1,5 bilhão.



ANO	FATURAMENTO	VARIAÇÃO
2010	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	-

Gráfico 1 – Evolução do varejo on-line

Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

O gráfico 1 também apresenta o desenvolvimento do faturamento do e-commerce no Brasil, também delineando as variações ocorridas durante os anos, os dados acima são do site e-commerce.org.br, sendo os números bastante similares aos dados apresentados anteriormente pelo iabbrasil.org.br.

Tabela 4 – Participação dos Meios em dez/2010

Ações em mídia digital representam 4,6% do bolo publicitário	
tv aberta	62,9
Jornal	12,4
Revista	7,5
Internet	4,6
rádio	4,2
tv paga	3,9
mídia exterior	2,9
guias e listas	1,3
Cinema	0,4

Fonte: iabbrasil.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

No que refere-se às diversas mídias existentes, a TV aberta ainda é o mais importante meio utilizado, seguido de jornal e revista, a internet vem em seguida, e já representa 4,6% do total dos investimentos realizados em publicidade no Brasil.

Tabela 5 – Produtos mais vendidos no varejo on-line no Brasil

Produtos mais Vendidos	% em 2007
Livros, Revistas, Jornais	17%
Saúde e Beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

A tabela 5 apresenta os segmentos e produtos mais vendidos, sendo uma informação de suma importância para uma empresa que queira investir em

publicidade na internet, pois discrimina os produtos e serviços que os internautas mais buscam na internet para comprar.

Tabela 6 – Acesso a internet no brasil – indicadores gerais

Outubro de 2008	Brasil
Internautas com acesso doméstico - (milhões)	36,34
Usuários ativos - (milhões)	23,67
Número médio de sessões na Internet por mês	31
Número de sites visitados por mês	60
Tempo de navegação no mês - (hs)	38:42
Tempo médio gasto em cada página visualizada - (seg)	00:47

Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Informações gerais oriundas do site e-commerce.org.br, apresentando diversos indicadores importantes e de relevância, como o número de pessoas que possuem acesso à internet em casa, chegando 36,34 milhões no Brasil no ano de 2008.

Tabela 7 – Quantidade de e-consumidores no Brasil - (em milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23
Crescimento %	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

O número de pessoas que compraram através da internet no Brasil no ano de 2010 chega a 23 milhões, um crescimento em relação à 2009 de 30%. Esse é um dos fatores que está fazendo com que a internet se torne um importante meio para se realizar vendas no Brasil, pois 23 milhões de pessoas é um número bastante

expressivo e as empresas estão atentas a esse novo modo de realizar vendas que surgiu no Brasil e no mundo nos últimos anos.

Tabela 8 - Quantidade de pessoas conectadas a web no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Nº de Meses (base=jan/96)	Crescimento Acumulado (base=jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
2008 / mar	191,9	50	26,10%	133	4248%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,6	22,80%	130	3604%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,20%	118	2508%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,9	13,90%	106	2152%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,50%	95	1686%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176	14,32	8,10%	83	1143%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175	13,98	7.9%	78	1115%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7.0%	67	947%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5.8%	59	756%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7.1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1.4%	36	104%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0.8%	24	13%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0.7%	18	-	Brazilian ISC

Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Dados acerca da evolução do total de pessoas conectadas à internet no Brasil, que chegou a 50 milhões em março de 2008 de acordo com o site e-commerce.org.br.

Tabela 9 – Usuários únicos, alcance e tempo por pessoa de comércio eletrônico – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2010

		usuários únicos (000)	alcance (%)	tempo por pessoa (hh:mm:ss)
Categoria	categoria comércio eletrônico	29740	68,7	01:21:31
Subcategoria	lojas de varejo	25407	58,7	00:52:15
Subcategoria	leilões / classificados	18137	41,9	00:34:18
Subcategoria	guias / comparadores de preço	16746	38,7	00:12:40
Subcategoria	cupons / recompensas	15064	34,8	00:17:18
Subcategoria	promocionais / amostras grátis	709	1,6	00:03:03

Fonte: ibope.com.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

De acordo com os dados apresentados pela fonte ibope.com.br, sites de comércio eletrônico já alcançam 68,7% dos internautas, chegando a mais de 29 milhões de pessoas acessando sites que realizam vendas, com tempo médio por pessoa de mais de uma hora por mês. Essa informação nos traz uma noção bastante forte da amplitude que o comércio eletrônico está atingindo no Brasil e das ótimas oportunidades que estão surgindo para as empresas nos diversos ramos de atividade.

Tabela 10 – Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2010

	nov/10	dez/10	variação
tempo de uso do computador (hh:mm:ss) - aplicaticos incluídos - trabalho e domicílios	65:11:30	63:18:30	-2,90%
tempo de uso do computador (hh:mm:ss) - aplicaticos excluídos - trabalho e domicílios	45:47:55	45:32:57	-0,50%
número de usuários ativos (000) - trabalho e domicílios	43592	43313	-0,60%
número de pessoas com acesso (000) - trabalho e domicílios	54523	54523	---

Fonte: ibope.com.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

A tabela 10 nos traz o tempo médio que uma pessoa utiliza o computador, com mais de 63 horas em dezembro de 2010, chegando a mais de 50 milhões de usuários no Brasil.

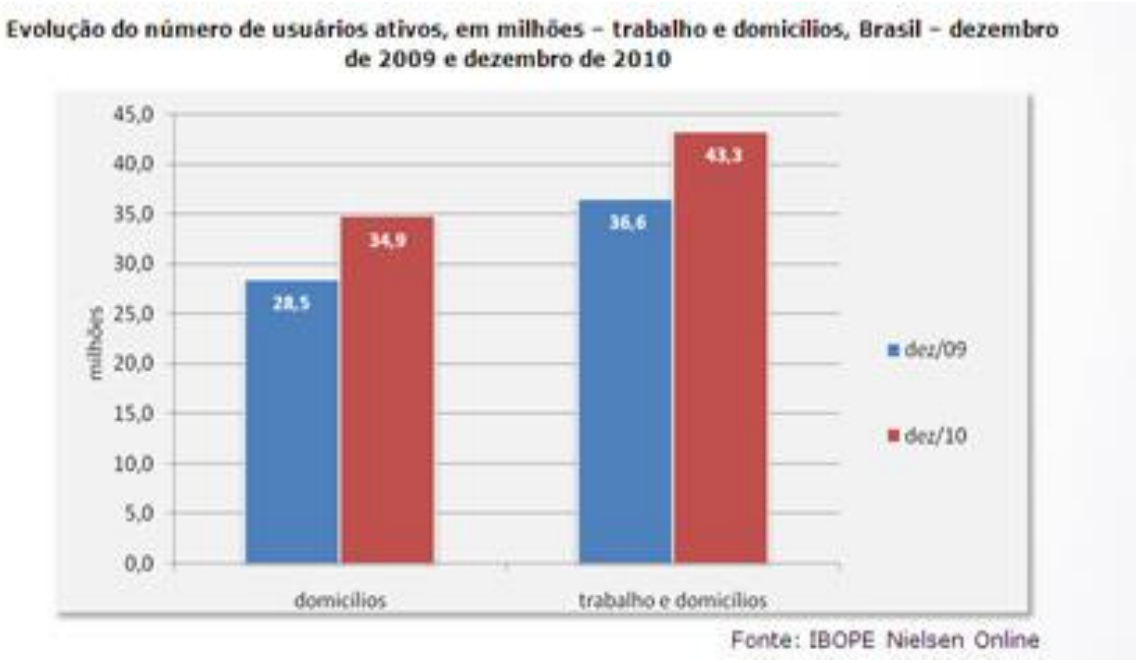


Gráfico 2 – Evolução do número de usuários ativos, em milhões – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2009 e dezembro de 2010

Fonte: ibope.com.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Reforçando a questão do número de usuários ativos, ressalta-se que em dezembro de 2010, chegou-se a marca de 43,3 milhões, contando com os acessos realizados no trabalho e nas residências.

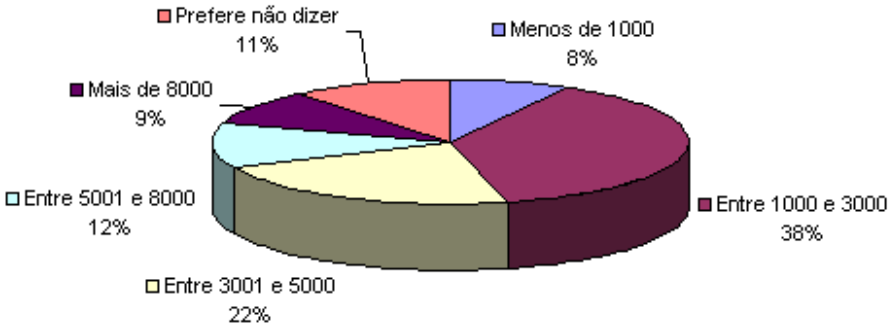


Gráfico 3 – Renda familiar – quantidade de transações (R$ / mês)

Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Com as informações do gráfico 3, pode-se começar a delinear o perfil dos internautas que realizam compras na internet. Mostra por exemplo, que os mais ricos, que recebem mais de R$ 8000,00 por mês, representam 9% das transações realizadas na internet. A maioria das pessoas que adquirem produtos ou serviços na internet (38%), possuem renda entre R$ 1.000,00 e R$ 3.000,00.

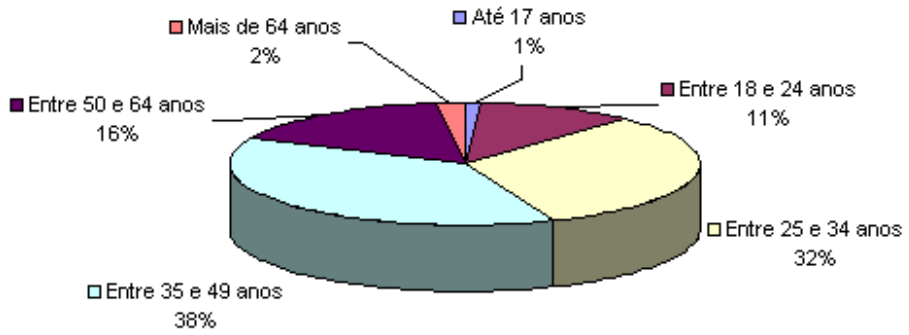


Gráfico 4 – Faixa etária – quantidade de transações
Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

O gráfico 4 apresenta informações de suma importância para o perfil do consumidor eletrônico brasileiro, as faixas etárias que mais adquirem produtos ou serviços na internet, estão na faixa entre 35 e 49 anos, com 38% das transações, e os que estão entre 25 e 34 anos, representam 32% do total de consumidores.

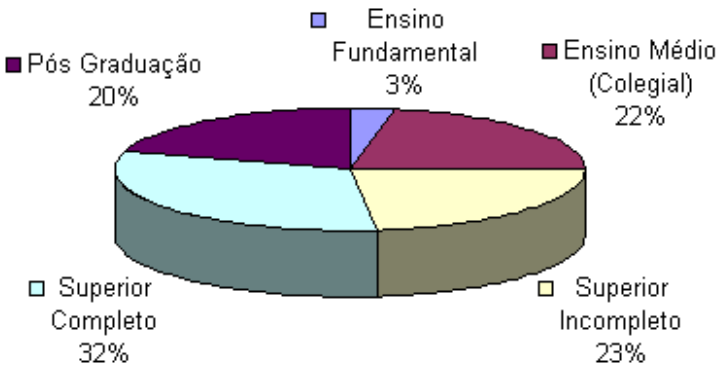


Gráfico 5 – Escolaridade – quantidade de transações
Fonte: e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Outra importante informação que o site e-commerce.org.br apresenta, está atrelado ao grau de instrução dos consumidores eletrônicos e seus respectivos pesos em relação ao total de transações realizadas na internet. Nota-se que as pessoas que possuem ensino superior completo, são as que mais compram na internet, seguido de superior incompleto e ensino médio.

2.9 PORTAIS

De acordo com Costa (2007), a história dos portais começou junto com o surgimento da internet comercial. Primeiramente, os websites funcionavam como motores de buscas, e posteriormente, foram agregadas outras características e funcionalidades a esses endereços eletrônicos, que foram então denominados de portais. Foram sendo aprimorados ao longo do tempo, tornando-se alguns, muito valiosos. (COSTA, 2007, p. 69).

Torres (2009) apresenta uma linha de raciocínio similar com a de Costa (2007), aonde o autor ressalta que “os portais são megasites com todo o tipo de informações e conteúdo que o consumidor possa necessitar.” (TORRES, 2009, p. 40). Torres também salienta que o portal fixa o consumidor, passando a ele a sensação de que tudo o que necessita está naquele portal, apresentando milhões de

visitas mensais, sendo controlados por grandes empresas de comunicação e em geral estão bastante ligados ao uso de banners. (TORRES, 2009, p. 40). De acordo com o site idgnow.uol.com.br, os portais mais acessados do Brasil são: MSN, UOL, Terra, Yahoo, iG, e Globo. (UOL, 2006).

2.10 COMPRAS COLETIVAS

De acordo com o site e-commerce.org.br, compra coletiva na internet é a mais nova estratégia de promoção do e-commerce. Nessa modalidade, os anunciantes ofertam produtos com descontos afim de atrair clientes, sendo publicada num site de compra coletiva durante determinado período de tempo, no qual, se houver um número mínimo de compradores, todos recebem um cupom do referido site com direito a realizar essa compra com desconto. Existem vantagens para clientes, que pagam menos por determinados produtos/serviços, e também para os anunciantes, que conseguem atingir consumidores que normalmente não teriam como se atingir, fazendo com que conheça seu produto/serviço e eventualmente venha a adquiri-lo novamente. A exposição da marca é outro fator interessante, juntamente com a possível maximização dos resultados da empresa.

O site nossodesconto.com.br apresenta uma definição bastante interessante acerca do conceito dos sites de compras coletivas, afirmando que sua essência está relacionada com a disponibilidade de ofertas rápidas, que duram de um a três dias, com descontos que variam em até 98% dos preços originais na sua cidade ou região. No que tange a coletividade, o site afirma que só ocorre a validação das ofertas anunciadas quando há um número mínimo de compradores, por isso o termo “coletivo”. Se não houver um número mínimo de compradores, a oferta é cancelada e os pagamentos já praticados são ressarcidos, não havendo assim, nenhum tipo de risco para os compradores. Se a oferta for validada, o cliente recebe um cupom e adquire o direito de retirar seu desconto diretamente no estabelecimento, dentro do prazo estipulado.

Guilherme Gavioli, do site ecommercenews.com.br, retrata a origem desse modelo de negócios, afirmando que surgiu nos Estados Unidos em novembro de 2008, desenvolvido por Andrew Mason, com o nome de Groupon. No Brasil, o pioneiro foi o Peixe Urbano, que iniciou suas atividades em março de 2010. Para o

autor, “compra coletiva é uma modalidade do e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta.”

O site arquivinho.com, salienta acerca de alguns exemplos de sites de compras coletivas, como o Groupon, Peixe Urbano, ClickOn, Tripz, Clube do Desconto, Destino Barato, Oferta Única, Viaje Nessa, CityBest, Hotel Urbano, Quero Bônus, Compre Também, Clube da Formiga, Sava Me, entre outros.

O site bolsadeofertas.com.br, com informações do site alexa.com, discrimina os dez maiores sites do ramo de compra coletiva no Brasil, sendo eles, o Groupon, Peixe Urbano, ClickOn, Qpechincha, Groupalia, Desejo Mania, Imperdível, Ofertax, Oferta Única e Clube do Desconto.

De acordo com José Calazans, analista do Ibope Nielson Online, 13,2 milhões de pessoas acessaram sites de cupons e compras coletivas, havendo crescimento acumulado de 680% (CALAZANS, 2011).

2.11 PUBLICIDADE ON-LINE

Existem várias formas para se realizar promoção na mídia internet, para Torres (2009), as técnicas mais úteis e eficientes de publicidade on-line são: banners de imagem, banners interativos, podcast, videocast, widgets, widgets virais, widgets sociais e game marketing.

O banner de imagem é a técnica mais utilizada na internet e consiste na produção de um banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato. É considerado também a maneira mais simples e direta de publicidade na internet, podendo apresentar diversos formatos; de maneira geral, um clique no banner faz aparecer o site do anunciante, contudo, existem banners que apresentam somente o endereço ou telefone do anunciante. (TORRES, p. 243-245, 2009).

De acordo com o site e-commerce.org.br, o banner é a forma de promoção que mais recebe investimento da internet e consiste numa forma de propaganda que se aproxima da propaganda tradicional. É vendido baseado na quantidade de exposições da página, normalmente o preço é determinado para cada mil exposições do banner. O CPM (Custo Por Mil) varia conforme o site expõe o banner,

em outras palavras, teoricamente, quanto mais segmentado for o site, mais ele recebe visitas de internautas interessados no seu conteúdo, conseqüentemente o preço do banner deveria ser maior. No Brasil, ocorre uma situação discrepante, pois os grandes portais de internet, que possuem um público menos segmentado e dessa forma menos interessante, cobram um preço maior pelo CPM. Ainda em relação aos portais, não é possível realizar uma pequena quantidade de anúncios para se avaliar o retorno, os custos giram em torno de R$ 2.000,00 no mínimo, tornando-se uma modalidade inviável para pequenos anunciantes. Tradicionalmente, a mensuração ocorre através do percentual de pessoas que clicaram no banner (taxa de click through) e os próprios sites disponibilizam relatórios on-line para os anunciantes. Os principais objetivos dos banners é atrair a atenção do cliente e induzir os internautas ao clique.

No que tange aos tipos de banners, o site e-commerce.org apresenta os seguintes: banner estático é o primeiro tipo de banner a ser utilizado na internet e são compostos por imagens fixas, sendo fáceis de serem criados. O banner animado possui maior impacto visual e contém mais informações do que um banner estático, pois possui algum tipo de animação e mais quadros (frames) que o primeiro. O banner interativo busca interagir diretamente com o possível cliente, tentando envolvê-lo de alguma forma. Também existem os anúncios pop-ups, que não é propriamente um banner, mas é comum na internet, são anúncios que aparecem em frente aos textos de internet, fazendo com que o internauta seja obrigado a removê-lo. São considerados invasivos, tornando duvidosa sua eficiência. Em relação ao tamanho oficial dos banners, pode-se destacar que existem o full banner (468X60), o full banner (460X55), o half banner (234X60), o button 1 (120X90), o button 2 (120X60), o micro bar (88X31), o square button (125X125), e o vertical banner (120X240).

O podcasting consiste em gravar áudio e torná-lo disponível na internet, podendo ter diversas aplicações, como a série de rádio, entrevistas e educacionais. (TORRES, p. 251, 2009).

O videocasting consiste na visualização de vídeos na internet, aonde se tornou popular devido à banda larga e o Youtube. Um dos fatos a qual se deve o crescimento dessa modalidade é o fato de ser gerado pelo próprio internauta e por ser sob demanda, em outras palavras, o usuário assiste o que quer e na hora que deseja. No que tange a publicidade, o formato de vídeo on-line pode ser utilizado de

diversas formas, como a veiculação de comerciais tradicionais, a criação de vídeos virais, vídeos educacionais, séries on-line e animações. (Ibid, p. 254).

Com widgets, diferentemente dos banners ou vídeos, é possível estabelecer uma comunicação bidirecional, criando uma interação com o usuário. São aplicações que podem interagir de diversas formas e se forem bem trabalhadas, podem apresentar uma publicidade mais dinâmica e melhores resultados. Com os widgets, é possível enviar informações em tempo real, receber informações e até mesmo mudar a mensagem veiculada mesmo após a publicação. (Ibid, p. 258).

Os widgets virais objetivam viralizar uma mensagem publicitária para que se espalhe pela internet. Uma derivação dessa estratégia é utilizar os widgets virais em blogs e sites, apresentando como vantagem a possibilidade de expor o widget a milhões de consumidores de uma só vez. (Ibid, p. 259).

Os widgets sociais são aplicações criadas para uso dentro das redes sociais. Uma das primeiras redes sociais a permitir que terceiros desenvolvam aplicações em sua rede foi o Facebook. Hoje, quase todas as redes e mídias sociais permitem esse tipo de atividade, o consumidor baixa e configura os widgets dentro das redes sociais, ficando visível para sua rede de contatos, criando a possibilidade de realizar publicidade por meio de widgets dentro dessas redes. (Ibid, p. 260).

Na produção de um widget, podem ser utilizados diversas tecnologias, como o Flash, Java, JavaScript e em outras linguagens mais dedicadas, como por exemplo, o formato próprio dos widgets do IGoogle. A produção do widget é um processo técnico similar à produção de um software para computador, havendo a necessidade de se contratar uma empresa especializada para a realização do serviço. É necessário, ao contratar a empresa, definir quais as funcionalidades que o widget terá e qual plataforma ele será distribuído, definindo assim quais as tecnologias que serão empregadas para a sua realização. Existem três variações aonde o widget pode ser instalado e exibido: o desktop, aplicativos executados em computador e notebooks; o mobile widget, aplicativos executados em celulares e smartphones; e o web widget, aplicativos criados para instalação em blogs e sites. (Ibid, p. 260).

Quando se produz um widget, é necessário criar um programa para cada plataforma que irá contê-lo, como por exemplo, um programa para Orkut, outro para Facebook, outro para LinkedIn, etc. Assim, o ideal seria que um único widget pudesse rodar igualmente em todas as redes sociais, e é essa a proposta do modelo

OpenSocial, criada pelo Google em parceria com o Yahoo, que busca definir um API (Interface de Programação de Aplicações) comum para desenvolver aplicativos sociais que irão funcionar em diversos sites. (Ibid, p. 263).

Com a evolução das tecnologias Flash e Java, os jogos on-line começaram a se popularizar, considerando que esse tipo de tecnologia requer menos banda e performance dos computadores dos usuários, logo os jogos de computador migraram para a internet e foram se tornando cada vez mais populares. A vantagem do marketing de jogos é que ele permite filtrar de forma eficiente as faixas etárias ligadas ao público-alvo, podendo ser dividido em três categorias básicas: monousuário, multiusuário e as comunidades de jogos. (Ibid, p. 265).

3 METODOLOGIA

A abordagem ao tema do presente artigo se dará através de, primeiramente, pesquisa bibliográfica e em seguida de observação nos portais escolhidos. A escolha dos portais está diretamente relacionada com o número de acessos que apresentam, ou seja, as pesquisas dar-se-ão através de observação nos portais mais acessados no Brasil. De acordo com a fonte Idgnow.uol, os portais mais acessados do Brasil são: Msn, Uol, Terra, Yahoo, Ig e Globo. A pesquisa objetivará apresentar quais as estratégias que os portais utilizam para divulgar os sites de vendas coletivas.

Para McDaniel (2006, p. 35), a “pesquisa de observação é uma pesquisa descritiva que monitora as ações dos entrevistados sem que haja uma interação direta com eles.” Continuando o raciocínio, McDaniel (2006) define que a pesquisa de observação é um processo sistemático pelo qual há o registro de padrões de comportamentos sem comunicação com os mesmos. Por conseguinte, ressalta acerca de observação não-estruturada, aonde “o observador simplesmente faz anotações acerca do comportamento que está sendo observado.” (MCDANIEL, 2006, p. 164).

Malhotra (2001) apresenta um raciocínio similar a McDaniel (2006), salientando que a observação envolve registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, com intuito de obter informações acerca de determinado assunto, não havendo comunicação com elas. O autor também evidencia que os métodos observacionais podem ser estruturados ou não-estruturados. No método não-estruturado, Malhotra destaca que a tendenciosidade do observador é elevada, devendo o resultado da observação ser tratado como hipótese, e não de forma conclusiva, assim a observação não estruturada é a mais adequada para a pesquisa exploratória. (MALHOTRA, 2001, p. 193).

Mattar (2008) destaca que a observação não-estruturada é mais utilizada quando o problema e os objetivos ainda não estão claramente definidos, ressaltando que é necessário haver flexibilidade para analisar os comportamentos e situações que estão em observação. (MATTAR, 2008, p. 82).

Portanto, pode-se destacar que a presente pesquisa se dará através de observação não estruturada, sendo realizada entre os dias 24 de abril e 10 de maio

de 2011, nos portais Msn, Uol, Terra, Yahoo, IG e Globo, que foram escolhidos devido ao seu grande número de acessos no Brasil.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para analise dos resultados, foram escolhidos as páginas principais (home page) dos portais mais acessados do Brasil. Como foi salientado anteriormente, os portais são Msn, Uol, Terra, Yahoo, Ig e Globo, que serão analisados com intuito de buscar responder quais as estratégias que esses portais utilizam para divulgar os sites de compras coletivas. A coleta de dados ocorreu entre os dias 24 de abril e 10 de maio de 2011 e para a análise, a seqüência demonstrada será a do dia 01º de maio de 2011, sendo os demais encontrados em anexo.

Figura 1 – Msn

Fonte: Msn.com.br. Acesso em 01 de maio de 2011.

O portal Msn apresenta banners com propagandas de sites de compras coletivas, como pode-se notar na imagem acima, o site de compras coletivas Groupon anuncia no referido portal. Durante o período pesquisado, também foram verificados anúncios do Peixe Urbano e ClickOn. Foram verificados banners grandes no lado direito da tela do Groupon e ClickOn, que se realizado o clique, leva diretamente ao site do anunciante. Também foram verificados banners um pouco

menores logo abaixo do banner maior do lado direito da tela, com Groupon e Peixe Urbano. O Peixe Urbano anunciou um banner junto ao menu do shopping do site, aonde o portal divulga diversos outros tipos de produtos. E por fim, o Peixe Urbano destacou um banner na parte superior do site, que se dividem com mais outros três anunciantes, sendo um local de bastante destaque dentro da perspectiva de visualização do site.

Em termos gerais, é notável que não exista uma seqüência contínua de divulgação de banners inseridos nos mesmos locais, todos os dias há a mudança de anunciantes nos locais designados pelo site. Sempre tem um anúncio diferente no espaço reservado pelo portal para os anunciantes. No que tange aos sites de compras coletivas, verifica-se que são sempre os mesmos a anunciar, contudo as posições são invertidas com freqüência.

Figura 2 – Uol

Fonte: Uol.com.br. Acesso em 01 de maio de 2011.

No portal do Uol existem diversos anúncios organizados ao lado direito do site, como pode ser visualizado acima. No portal Uol, o site de compras coletivas que sempre anuncia durante o período pesquisado é o Groupalia, que apresenta todos os dias um pequeno banner divulgando uma de suas ofertas. Somente na

pesquisa do dia 28 de abril de 2011, verificou-se um pequeno banner do Groupalia acima do anúncio principal do lado direito do portal, que é um espaço também destinado a divulgação de diversos produtos/serviços de outros anunciantes. Nos demais dias, o banner do Groupalia sempre esteve junto dos demais banners de outros anunciantes no menu de shopping do portal. Um clique sobre o banner remete o internauta direto ao site do Groupalia.

Figura 3 – Terra

Fonte: Terra.com.br. Acesso em 01 de maio de 2011.

O portal Terra é um dos portais mais acessados do Brasil, e não apresenta, durante o período da realização da pesquisa, nenhum anúncio em sua página principal de sites de compras coletivas. Apresenta no lado direito, um espaço reservado para banners de anunciantes, mas entre eles não está nenhum site de compras coletivas.

Figura 4 – Yahoo

Fonte: Yahoo.com.br. Acesso em 01 de maio de 2011.

O portal Yahoo apresenta grande representatividade na Web brasileira, sendo também bastante conhecido como um site com ferramenta de buscas, mas assim como o portal Terra, não apresenta nenhum site de compras coletivas em sua home page, possui anúncios no lado direito da página principal, mas nenhum relacionado a sites de compras coletivas no período pesquisado.

Figura 5 – Ig

Fonte: Ig.com.br. Acesso em 01 de maio de 2011.

Durante o período pesquisado, notou-se a presença de três sites de compras coletivas, o Groupon, o ClickOn e o Peixe Urbano no portal do Ig. O Groupon é o que possui mais anúncios no portal, apresentando sempre duas posições com banners de imagens que ficam alternando posições com outros três anunciantes, logo no início do portal no lado direito. Logo abaixo, o portal apresenta banners em formatos de menus de diferentes anunciantes, entre eles também está um banner do Groupon. Apenas no dia 27 de abril de 2011, que o Groupon apresenta um banner também no lado direito do site, mas de tamanho bastante grande e que se destaca muito dos demais, o maior que o portal Ig reserva para os anunciantes. Logo abaixo desse, mais um banner de tamanho similar aos primeiros se encontram no portal, podendo ser visualizados em todos os dias da pesquisa. O ClickOn apresenta um pequeno banner no meio do portal, juntamente com outros dois anunciantes, aparecendo somente de forma esporádica, também apresenta um banner de tamanho grande nos dias 03 e 07 de maio. O Peixe Urbano só anuncia a partir do dia 01 de maio de 2011, porém apresenta um banner grande e de destaque no canto direito do portal Ig. Qualquer clique em banners dos sites de compras coletivas leva o internauta diretamente ao site do anunciante.

Figura 6 – Globo

Fonte: Globo.com. Acesso em 01 de maio de 2011.

Do início da pesquisa até o dia 27 de abril de 2011, o ClickOn possuiu um banner no portal da Globo. Dividia o espaço que o banner estava inserido com outros dois anunciantes, ficava logo à esquerda, aonde se pode constatar na figura acima, que está indicando outro anúncio. A partir dessa data, nenhum outro banner de site de compras coletivas entrou no portal da Globo até a data de 03 de maio. Nesse dia surgiu uma forma diferenciada de banner denominada pop-up, no qual aparece automaticamente quando se abre a página principal do site, sendo o internauta obrigado a fechá-lo se desejar prosseguir lendo as principais notícias. A partir do dia 06 de maio, o banner do ClickOn retorna ao portal Globo, permanecendo até o final da pesquisa. No período em que o banner do ClickOn estava acessível na página principal do portal Globo, era possível clicar sobre ele e ir até a página do respectivo site de compras coletivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode-se verificar através das analises das pesquisas, os sites de compras coletivas que divulgam em grandes portais na internet estão entre os maiores desse segmento, são eles o Groupon, Peixe Urbano, ClickOn e Groupalia.

O portal Msn abrange anúncios na sua página principal através de banners dos sites de compras coletivas Groupon, Peixe Urbano e ClickOn. De acordo com informações do próprio portal, um anúncio na home page na forma de retângulo “Rich Media” 24h, diariamente e em dias úteis, possui um custo médio de U$ 189.000,00. Uma “Home Page Premium” (skin/intervenção total 24h) fica em U$ 393.000,00 e uma “Home Page Custom” (glider) gira na casa dos U$ 550.000,00. (Msn, 2011).

O portal Uol destaca anúncios em banners do site de compras coletivas Groupalia. De acordo com a política de preços praticada pelo portal, pode-se destacar que um “retângulo expansível” 24h DDS, possui um custo de R$ 900.000,00 dia; um “retângulo” 24h DDS fica em torno de R$ 500.000,00 por dia e um “full banner home time” (08h – 20h) DDS, possui preço de R$ 80.000,00 a hora. (Uol, 2011).

O portal Terra não destaca nenhum tipo anúncio de site de compras coletivas em sua home page. Na sua política de preços pode-se destacar que um “super banner top” (das 9h – 10h) tem custo de R$ 149.500,00. Um “retângulo médio top” (8h – 11h) fica em torno de R$ 287.500,00 e um “retângulo médio bottom” diária DS é vendido por R$ 386.400,00. (Terra, 2011).

O portal Yahoo não apresenta em sua home page nenhum anúncio de site de compras coletivas. O Yahoo possui uma política de preço diferenciada dos demais portais, pois o portal apresenta uma ferramenta de buscas, no qual é possível realizar investimentos de publicidade, sendo diretamente relacionado com essa ferramenta, e também através de um termo ou palavra-chave. A forma de pagamento ocorre através dos cliques que acontecem nos chamados modelos de links patrocinados, no qual cada clique gera uma receita para o referido portal. A oferta mínima é de R$ 0,05 por clique. No que tange aos preços praticados diretamente nos anúncios do portal, o “banner home” custa R$ 44,00 por mil cliques

(CPM), uma ação especial por um dia (floating ou expansível) custa R$ 154.000,00 e nos “recomendados”, o custo é de R$ 150.000,00 por mês. (Yahoo, 2011).

O portal Ig apresenta os seguintes anúncios de sites de compras coletivas: Groupon, Peixe Urbano e ClickOn. O Ig relaciona na sua política de preços, o “retângulo polite home” diária (50%), por R$ 130.000,00, o “selo home” possui custo de R$ 170.000,00 por mês e o “ticker” gira em torno de R$ 500.000,00 por mês. (Ig, 2011).

O portal Globo publica em seu site banners do site de compras coletivas ClickOn. No portal Globo, um “banner retângulo médio” possui cota mensal de R$ 439.000,00, um “mega-banner” custa R$ 150.000,00 a diária em dia útil e em fim de semana ou feriados, fica em torno de R$ 88.000,00, os vídeos (vinheta e comercial) custam R$ 56.000,00 por semana (seg. a dom.). (Globo, 2011).

Depois de verificada a forma de como aparecem os anúncios de sites de compras coletivas nos portais de internet mais visitados do país, finalmente pode-se chegar a conclusões acerca dos questionamentos levantados no início da pesquisa. Os portais de internet analisados apresentam como a principal forma de divulgação de produtos/serviços de seus clientes o chamado “banner”. Assim como foi salientado anteriormente, o banner é a técnica mais utilizada da internet, sendo considerada também a mais simples e direta.

De forma geral, os portais são sites que apresentam conteúdo para diversos públicos, com todo tipo de informação para diversos tipos de gostos. Apresentam assim, um grande volume de visitas, que é um fator de grande valia para quem deseja realizar publicidade com intuito de gerar divisas para seu negócio.

Pensando nisso, os portais criaram espaços reservados para anúncios de clientes em potencial. Um anunciante, que deseja apresentar seu produto/serviço num determinado portal, paga os custos relativos ao direito de veiculação de sua publicidade em determinado período de tempo, no formato que lhe convier, e em local específico dentro do site. Cada portal possui sua política de preços relativos à venda de espaços dentro de seu site, além de definir tamanhos e formas de apresentação nos locais específicos pré-determinados.

Portanto, pode-se concluir que, devido ao grande número de acessos que apresentam – que é o seu verdadeiro valor – os portais utilizam como estratégia a busca do desenvolvimento de banners para atrair a atenção de possíveis internautas-clientes, objetivando que o mesmo possa clicar no banner do

anunciante. Esse é o papel do portal no processo de realização de vendas dos produtos/serviços veiculados no mesmo. Após o clique do internauta no banner, em geral, abre-se a página de internet do anunciante, que traz mais informações acerca de seu produto/serviço, além de dar todo o suporte para a efetivação da venda.

Nos portais, é fato que os públicos são bastante diversificados. Assim, um banner que apresenta determinado produto/serviço pode segmentar bastante esse público, pois, a princípio, quem clica no banner está interessado em ao menos buscar informações relativas ao seu conteúdo, melhorando assim a qualidade das visitas com um público mais segmentado e conseqüentemente aumentando a taxa de conversão de vendas.

No que tange às perspectivas relacionadas a esse novo modelo de negócios, se comparado com as outras formas de mídias, é notável que sua expansão têm apresentado grande desenvolvimento. A tendência é que continue conforme evolua a tecnologia e a melhoria da renda da população brasileira, que pode dessa forma aumentar o acesso a essa mídia, denominada digital, maximizando assim o número de possíveis clientes conectados à rede.

Finalmente, os sites de compras coletivas, com o intuito de ampliar a divulgação de seus produtos/serviços, optam por realizar investimentos em portais, que são grandes pontes que os ligam com potenciais clientes. Os investimentos possuem alto valor, assim, um pequeno site de compras coletivas não teria condições de realizá-los. Como pode-se constatar através das pesquisas, somente sites bem estruturados, com certa tradição e renome nacional ou internacional, é que possuem anúncios em portais de grande porte.

6 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

A internet vem se tornando um importante canal de mídia e de comércio eletrônico. Com as conclusões da referida pesquisa, pôde-se notar que as estratégias que os portais utilizam estão atreladas ao seu grande conteúdo, e juntamente com a divisão de espaços publicitários através de banners e a política de preços, acabam formando sua base estratégica.

Um dos aspectos notados durante a pesquisa é ao que tange o fato de somente grandes sites de compras coletivas divulgarem seus produtos/serviços em home pages de grandes portais. Um dos fatores a que isso se deve, é ao valor do custo de veiculação de anúncios nesse tipo de mídia, no qual somente sites que possuem forte poder financeiro podem investir.

Tomando isso por base, questiona-se como anunciantes com menor poder financeiro podem realizar investimentos em mídias digitais? Existem diversas formas pelas quais um anunciante pode realizar essa tarefa. Além dos portais de internet, quem deseja investir em mídias digitais possui outras possibilidades para realizá-los, podendo ser através de links patrocinados do Google, redes de relacionamentos e e-mail marketing.

Os links patrocinados do Google consistem basicamente em proporcionar o destaque do anúncio na página principal do site quando as palavras-chaves são colocadas em evidência na ferramenta de buscas. Os benefícios desse tipo de investimento é que os mesmos podem ser adequados ao custo máximo que um anunciante pode realizar, sendo o Google remunerado através do número de cliques que ocorrem no anúncio. Por outro lado, o internauta que clica num determinado anúncio tem geralmente algum tipo de interesse no assunto, o que torna o público que o acessa mais segmentado.

Outra estratégia que pode ser adotada pelos anunciantes é a de trabalhar com as redes sociais, como por exemplo, o Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e Blogs. É constituído através de ações planejadas nessas ferramentas de internet, objetivando promover sua marca e a busca constante do estabelecimento de um canal de relacionamento com os possíveis futuros clientes.

O e-mail marketing também pode ser utilizado como estratégia para a conquista de clientes no meio digital. Através de planejamento, e também através da

construção de um banco de e-mails válidos e a criação de newsletter, é possível estabelecer uma comunicação adequada com os clientes.

Atualmente, um dos fatores que auxiliam uma empresa a obter sucesso no mercado, é o fato de se trabalhar com a mídia digital. Em geral, as estratégias apresentadas acima possuem características bastante peculiares, e cabe a cada empresa ou anunciante, optar pela melhor estratégia, que se adapte melhor às suas características e que possam efetivamente gerar benefícios a si próprios no mercado em que atuam.

REFERÊNCIAS

Arquinho.com. Disponível: http://arquivinho.com/lista-de-sites-de-compra-coletiva/. Acesso em 30 de abril de 2011.

BAKER, Michael J. (org). Administração de marketing; tradução Arlete Simille Marques. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Bolsadeofertas.com.br. Disponível: http://www.bolsadeofertas.com.br/ranking-dos-50-maiores-sites-de-compra-coletiva/. Acesso em 30 de abril de 2011.

CALAZANS, José. Ibope.com.br. Disponível: http://www.ibope.com.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento estratégico / Idalberto Chiavenato, Arão Sapiro. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de vendas / Marcos Cobra.- 3 ed. – São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil / Marcos Cobra. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Gilberto Cézar Gutierrez. Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial / Gilberto Cézar Gutierrez. – Curitiba: Ibpex, 2007.

DEITEL, H. M. E-business e e-commerce para administradores / H. M. Deitel, P. J. Deitel, K. Steinbuhler; tradução Maurício Stocco, Monica Rosemberg, José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica Danielle Gomes S. T. Fonseca, Pedro de Campos Azevedo. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

E-commerce.org.br. Disponível: http://e-commerce.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Ecommercenews.com.br. Disponível: http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva. Acesso em 30 de abril de 2011.

FERRELL O. C. Estratégia de marketing / O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, George H. Lucas Jr., David Luck; tradução Ailton Bonfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 2000.

FERRELL O. C. Estratégia de marketing / O. C. Ferrell, Michael D. Hartline; tradução Mauro Campo Silva. – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FRANCO JR., Carlos F. E-business: tecnologia da informação e negócios na internet / Carlos F. Franco Jr. – 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

FURGERI, Sérgio. Business to business: Aprenda a desenvolver aplicações / Sérgio Furgeri. – São Paulo: Érica, 2001.

Globo.com. Disponível: http://globo.com. Acesso em 30 de abril de 2011.

Google.com.br. Disponível: www.google.com.br.

HITT, Michael A. Administração Estratégica: competitividade e globalização / Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson; tradução All Tasks. – 2. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Iabbrasil.org.br. Disponível: http://www.iabbrasil.org.br. Acesso em 10 de abril de 2011.

Ibope.com.br. Disponível: http://www.ibope.com.br. Acesso em 10 de abril de 2010.

Ig.com.br. Disponível: http://ig.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

JANAL, Daniel S. Como Fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on line / Daniel S. Janal; tradução Cláudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

JOHNSON, Steven. Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar / Steven Johnson; tradução, Maria Luísa X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. - Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing / Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada / Naresh Malhotra; tradução Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta / Fauze Najib Mattar. – 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

MCDANIEL, Carl D. Pesquisa de marketing / Carl Daniel, Roger Gates; tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. – São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MINTZBERG, Henry. Sáfari da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico / Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand, Joseph Lampel; tradução Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2000.

Msn.com.br. Disponível: http://msn.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

Nossodesconto.com.br. Disponível: http://www.nossodesconto.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

O'BRIEN, James A. Administração de sistemas de informação: uma introdução / James A. O'Brien, George M. Marakas. – 13 ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Excelência na administração estratégica: a competitividade para administrar o futuro das empresas: depoimentos de executivos / Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. – São Paulo: Atlas, 1993.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência / Michael E. Porter; tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

REEDY, Joel. Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing / Joel Reedy, Shauna Shauna Schullo e Kenneth Zimmerman; tradução James Sunderland Cook – Porto Alegre: Bookman, 2001.

Ricardomello.com.br. Disponível: http://www.ricardomello.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

ROGERS, Len. Administração de vendas e marketing / Len Rogers; tradução Barbara Theoto Lambert; revisão técnica Luciano Saboia Lopes Filho. – São Paulo: Makron Books, 1993.

SEMENIK, Richard J. Princípios de marketing: uma perspectiva global / Richard J. Semenik; Gary J. Bamossy; tradução Lenke Peres; revisão técnica Arão Sapiro. – São Paulo: Makron Books, 1995.

Terra.com.br. Disponível: http://terra.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar / Claudio Torres. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim. Comércio Eletrônico: estratégia e gestão / Efraim Turban e David King; tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Eurico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Uol.com.br. Disponível: http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/29/idgnoticia.2006-09-29.0289792809/. Acesso em 10 de abril de 2011.

Uol.com.br. Disponível: http://uol.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

Yahoo.com.br. Disponível: http://yahoo.com.br. Acesso em 30 de abril de 2011.

WRIGHT, Peter L. Administração estratégica: conceitos / Peter Wright, Mark J. Kroll, John Parnell; tradução Celso A. Rimoli, Lenita R. Esteves. – São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

ANEXO 1 – Home pages dos portais brasileiros: Msn, Uol, Terra, Yahoo, Ig e Globo – período pesquisado de 24/04/2011 à 10/05/2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

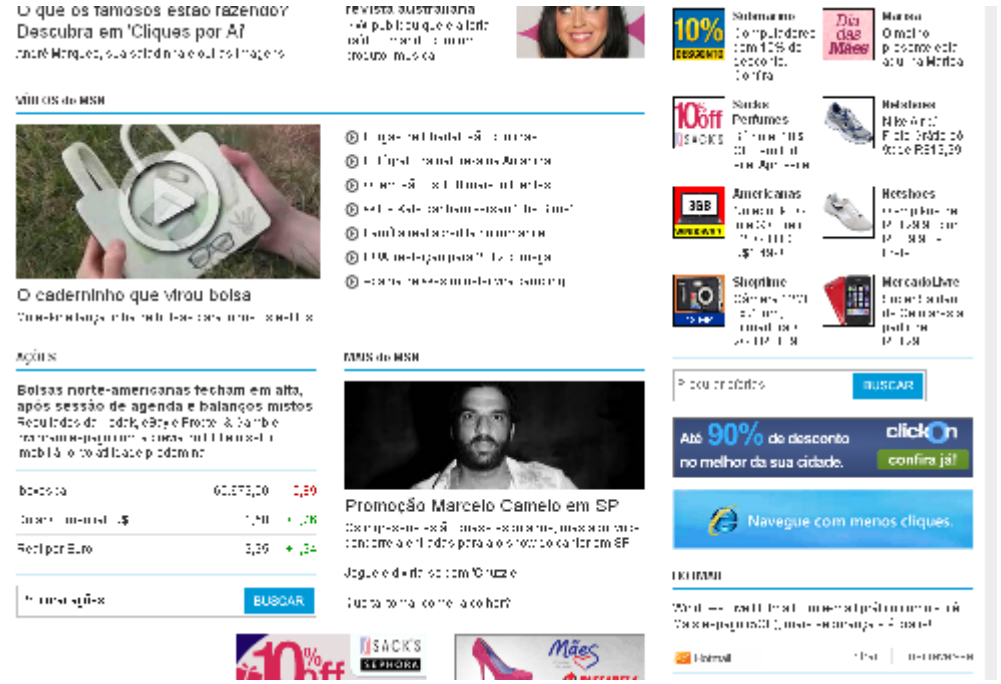
Fonte: Msn.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 25 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 26 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.



Fonte: Msn.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 29 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 30 de abril de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 01 de maio de 2011.

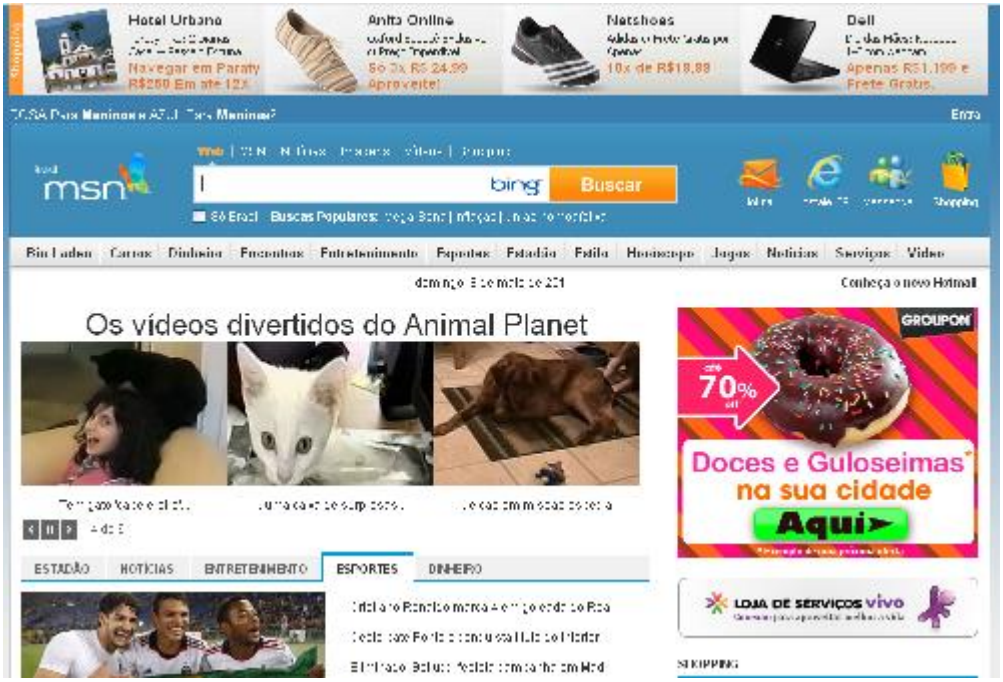
Fonte: Msn.com.br. Acessado em 02 de maio de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 04 de maio de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 05 de maio de 2011.

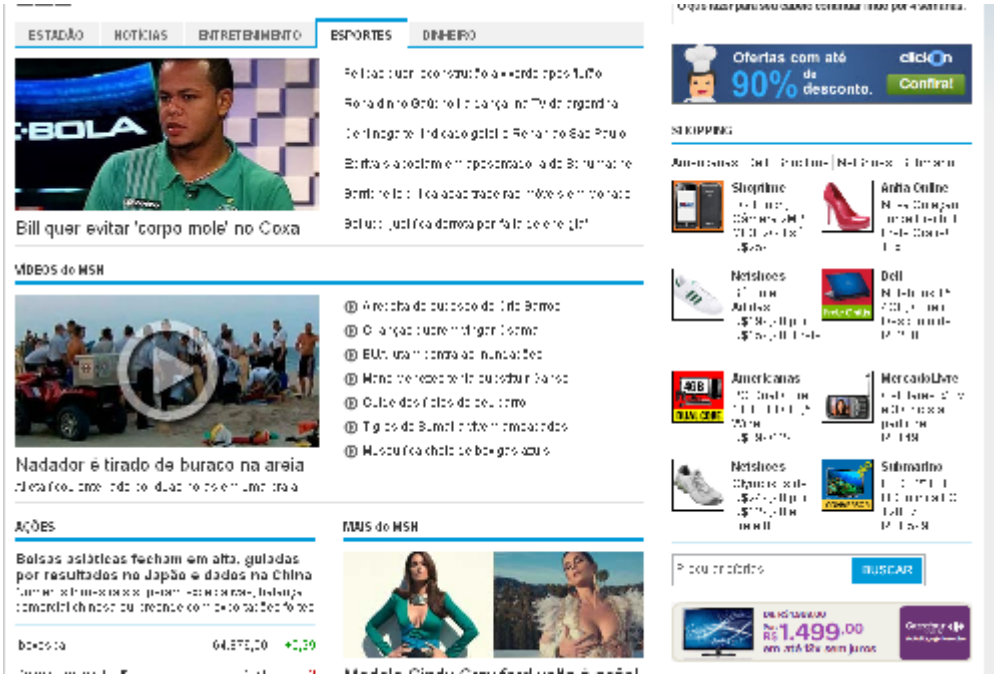
Fonte: Msn.com.br. Acessado em 06 de maio de 2011.



Fonte: Msn.com.br. Acessado em 07 de maio de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 08 de maio de 2011.

Fonte: Msn.com.br. Acessado em 09 de maio de 2011.



Fonte: Msn.com.br. Acessado em 10 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 25 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 26 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 29 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 30 de abril de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 01 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 02 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 04 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 05 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 06 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 07 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 08 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 09 de maio de 2011.

Fonte: Uol.com.br. Acessado em 10 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 25 de abril de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 26 de abril de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

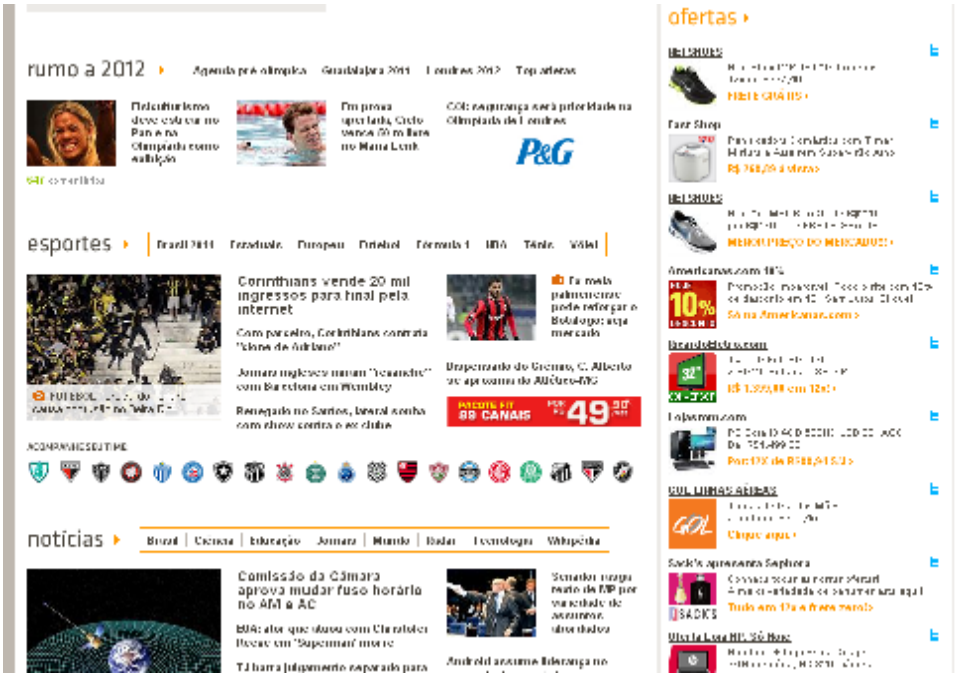
Fonte: Terra.com.br. Acessado em 29 de abril de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 30 de abril de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 01 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 02 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.



Fonte: Terra.com.br. Acessado em 04 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 05 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 06 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 07 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 08 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 09 de maio de 2011.

Fonte: Terra.com.br. Acessado em 10 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 25 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 26 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 29 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 30 de abril de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 01 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 02 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 04 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 05 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 06 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 07 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 08 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 09 de maio de 2011.

Fonte: Yahoo.com.br. Acessado em 10 de maio de 2011.

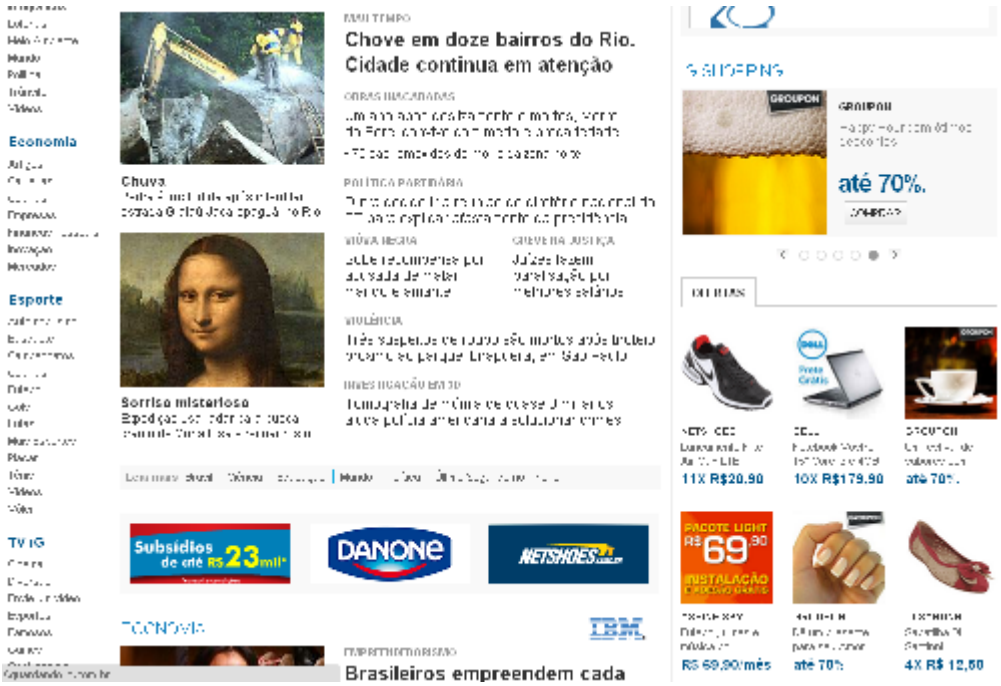
Fonte: Ig.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 25 de abril de 2011.

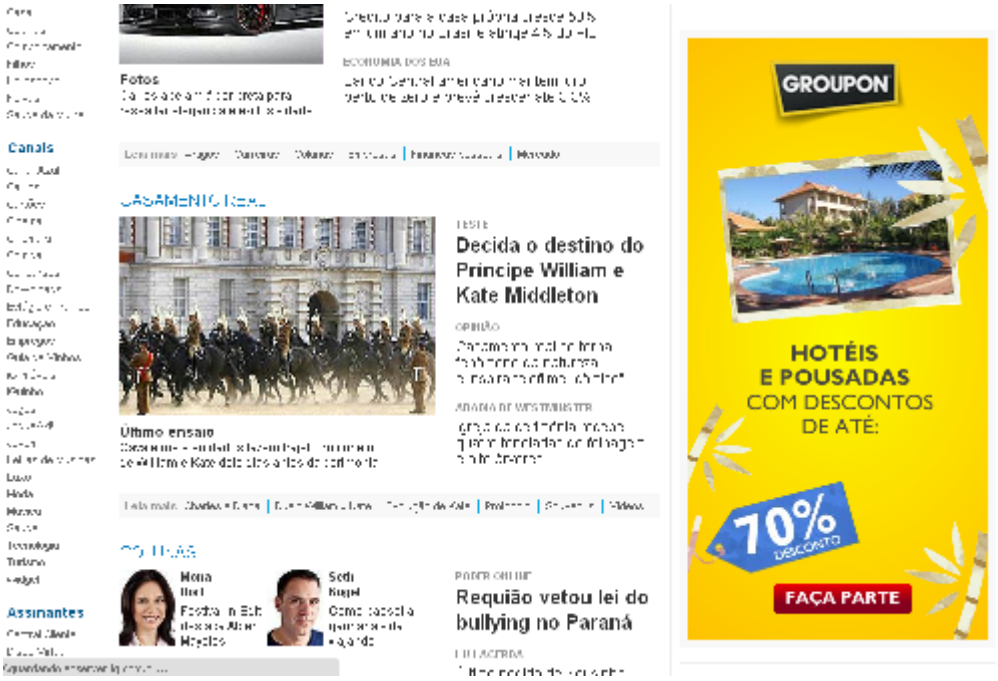
Fonte: Ig.com.br. Acessado em 25 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 26 de abril de 2011.



Fonte: Ig.com.br. Acessado em 26 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 27 de abril de 2011.



Fonte: lg.com.br. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: lg.com.br. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 28 de abril de 2011.

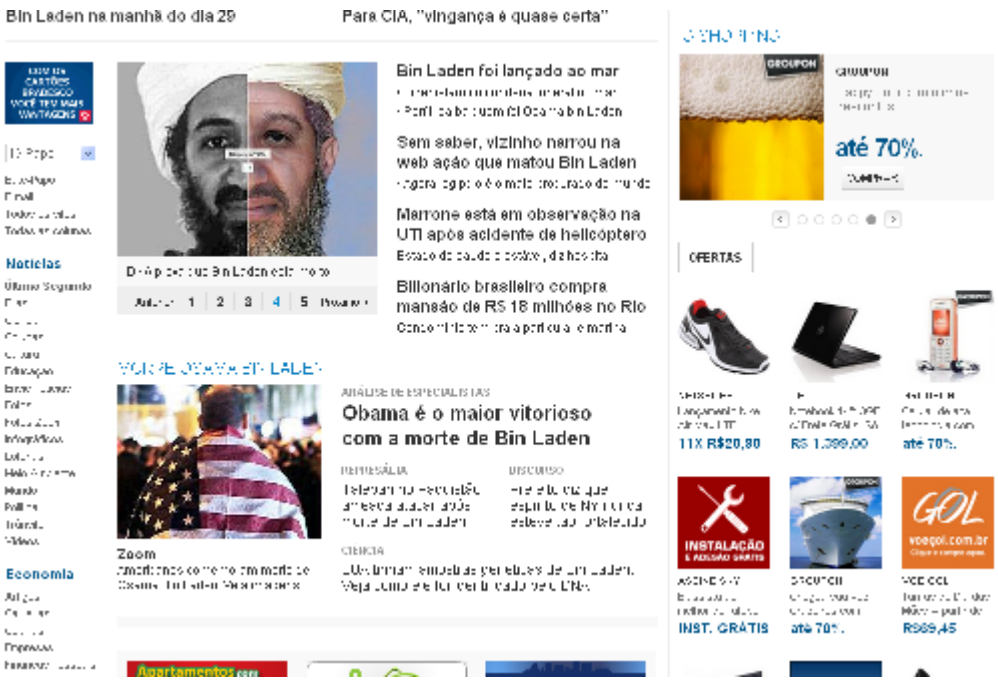
Fonte: Ig.com.br. Acessado em 29 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 30 de abril de 2011.

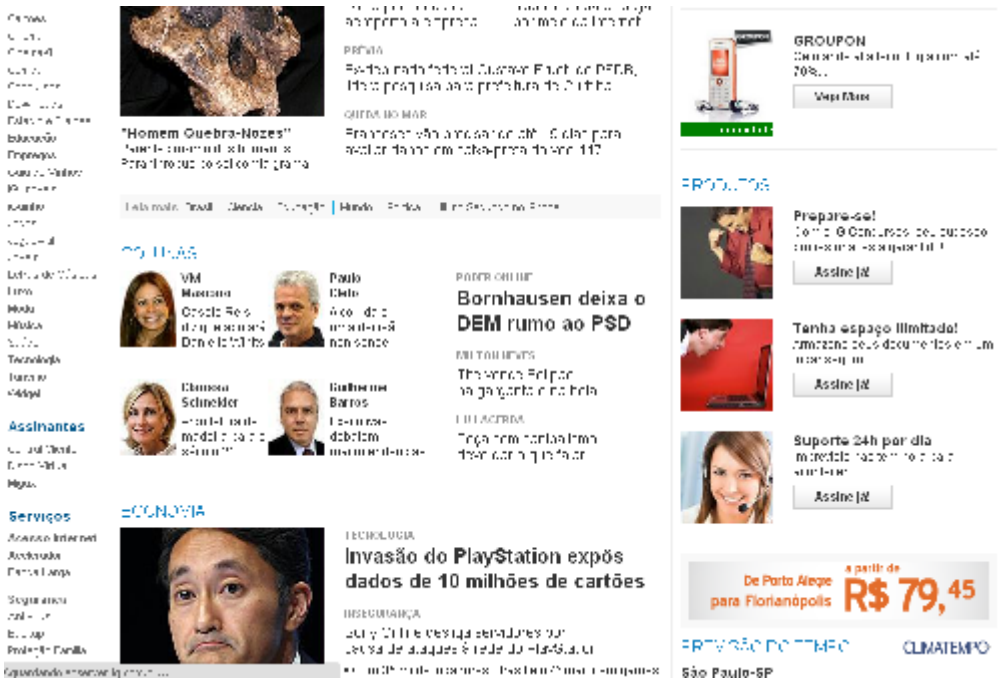
Fonte: Ig.com.br. Acessado em 30 de abril de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 01 de maio de 2011.

Fonte: lg.com.br. Acessado em 01 de maio de 2011.



Fonte: lg.com.br. Acessado em 02 de maio de 2011.



Fonte: lg.com.br. Acessado em 02 de maio de 2011.

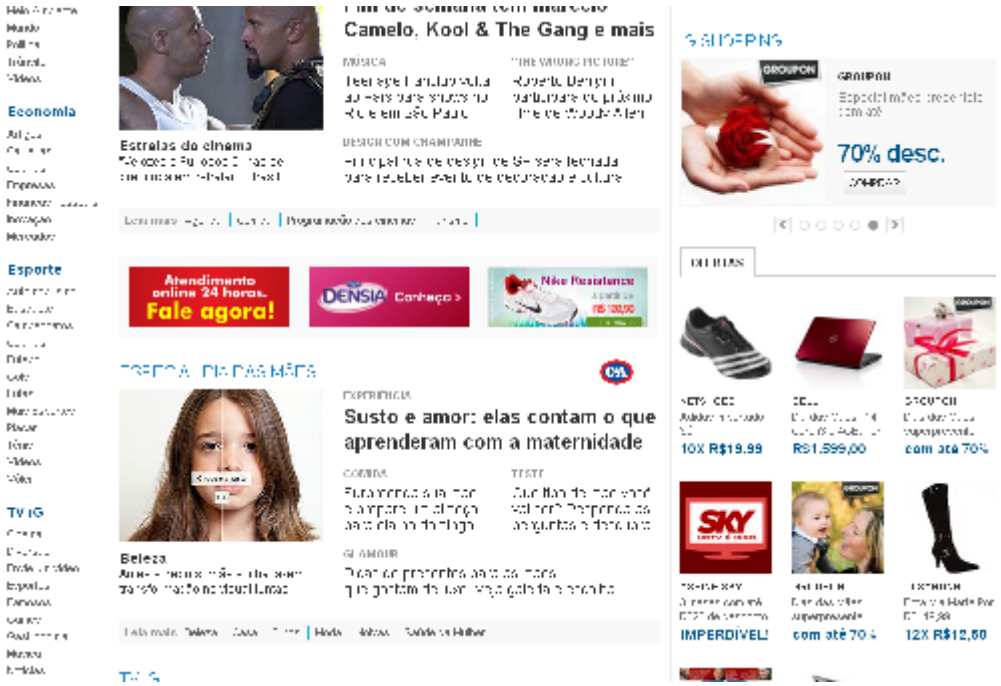
Fonte: lg.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 03 de maio de 2011.

Fonte: lg.com.br. Acessado em 04 de maio de 2011.

Fonte: lg.com.br. Acessado em 05 de maio de 2011.



Fonte: lg.com.br. Acessado em 06 de maio de 2011.

Fonte: lg.com.br. Acessado em 07 de maio de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 08 de maio de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 09 de maio de 2011.

Fonte: Ig.com.br. Acessado em 10 de maio de 2011.

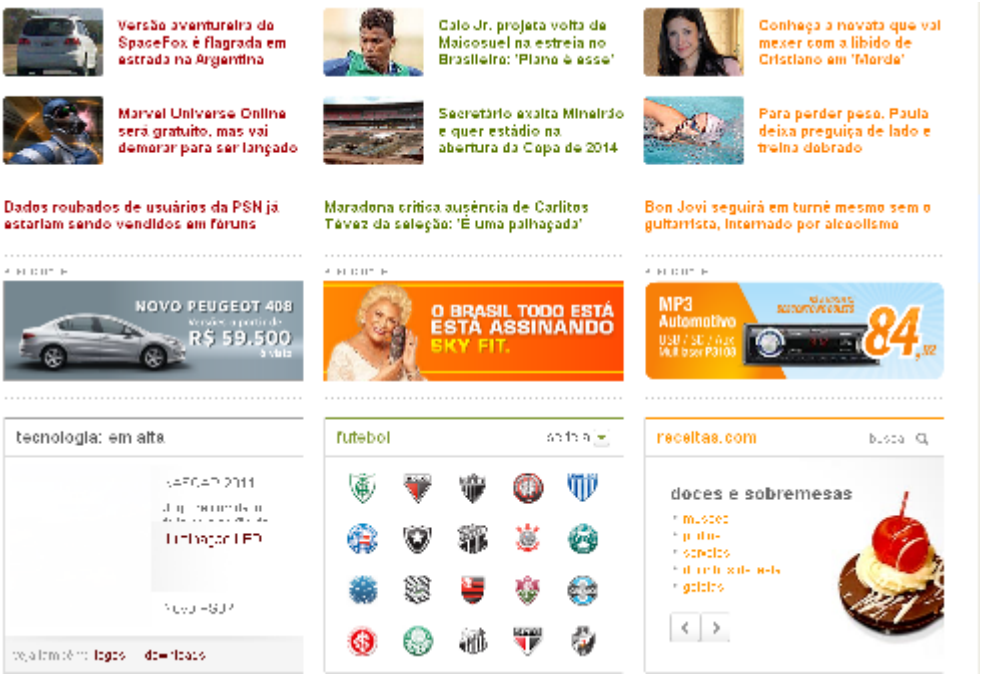
Fonte: Globo.com. Acessado em 24 de abril de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 25 de abril de 2011.

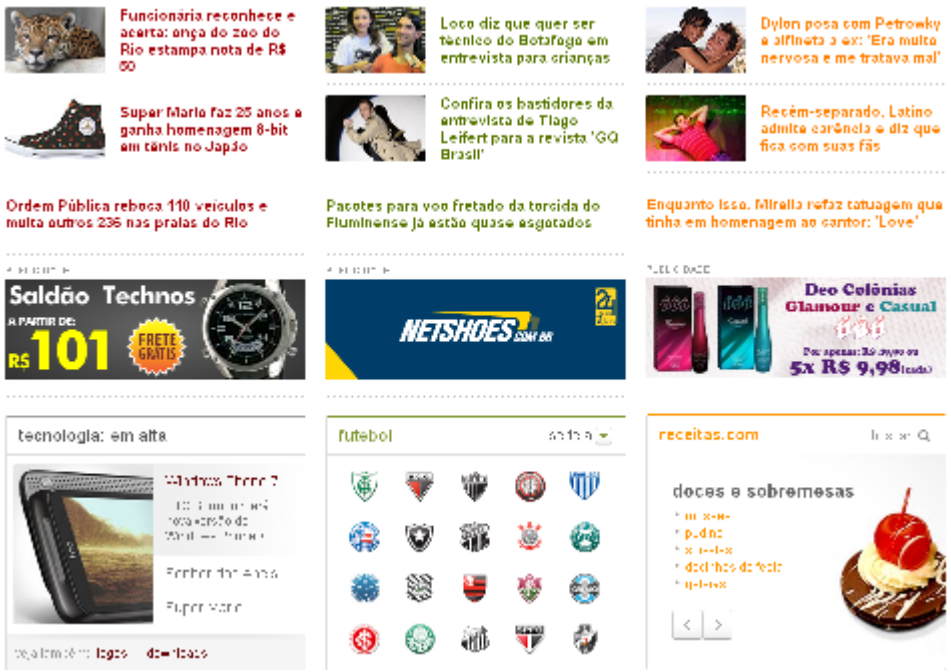
Fonte: Globo.com. Acessado em 26 de abril de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 27 de abril de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 28 de abril de 2011.



Fonte: Globo.com. Acessado em 29 de abril de 2011.

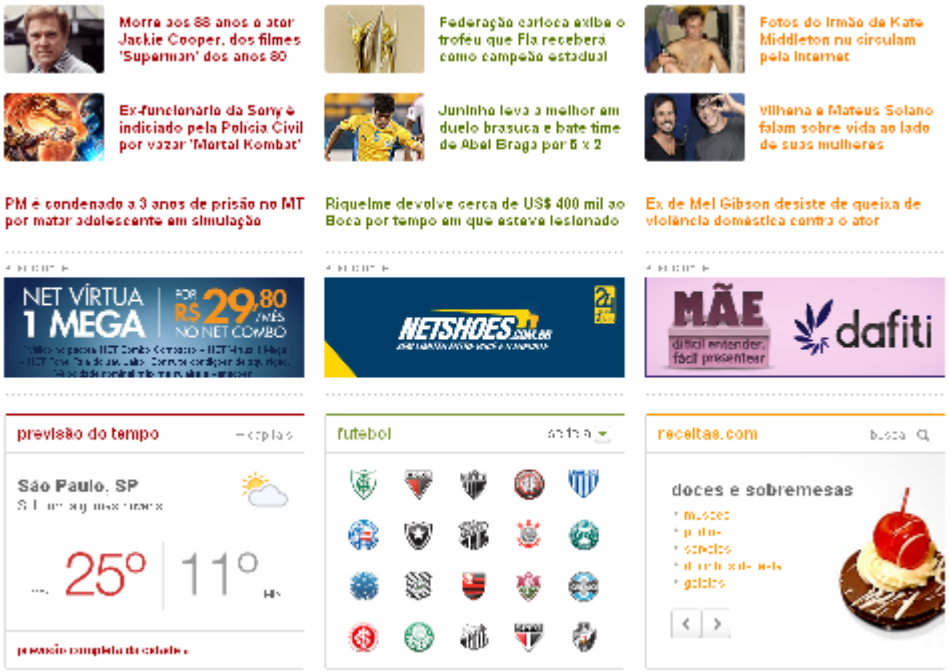


Fonte: Globo.com. Acessado em 30 de abril de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 01 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 02 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 03 de maio de 2011.



Fonte: Globo.com. Acessado em 04 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 05 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 06 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 07 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 08 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 09 de maio de 2011.

Fonte: Globo.com. Acessado em 10 de maio de 2011.