

**L Aidicléia Turesso**

**E-commerce e Marketing Virtual Estudo de Caso –  
Estratégias de Marketing Virtual Utilizadas pelo  
Submarino.com**

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.O

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

**CURITIBA  
2009**

## SUMARIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>01</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>02</b>
<b>2. HISTORIA DA INTERNET .....</b>	<b>04</b>
<b>3. CRESCIMENTO DA INTERNET NO BRASIL .....</b>	<b>05</b>
<b>4. FUNDAMENTOS DO E_COMMERCE .....</b>	<b>07</b>
4.1 Motivos para investir no e_commerce .....	08
<b>5. OS BENEFICIOS DO E_COMMERCE .....</b>	<b>09</b>
5.1 Para as empresas .....	09
5.2 Para os consumidores .....	09
5.3 Para a sociedade .....	09
<b>6. AS BARREIRAS DO E_COMMERCE .....</b>	<b>10</b>
6.1 As barreiras técnicas .....	10
6.2 As barreiras não-técnicas .....	10
<b>7. CRESCIMENTO DO CEMERCIO ELETRONICO NO BRASIL .....</b>	<b>11</b>
<b>8. SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES OM_LINE .....</b>	<b>13</b>
<b>9. ALGUMAS MODALIDADES DO E_COMMERCE .....</b>	<b>14</b>
9.1 Modalidade B2C .....	14
9.2 Modalidade B2B .....	15
9.2.1 Mercado de venda .....	16
9.2.2 Mercado de Compra .....	17
9.3 Modalidade C2C .....	17
9.4 Modalidade G2C .....	17
9.5 Modalidade B2W .....	19
<b>10. A INTERNET GERANDO VALOR PARA O CLIENTE .....</b>	<b>20</b>
<b>11. COMO MANTER O VAREJO NA REDE .....</b>	<b>21</b>
<b>12. MODELOS DE VAREJOS VIRTUAIS .....</b>	<b>24</b>
12.1 Comerciante .....	24
12.2 Corretagem .....	24
12.3 Publicidade .....	25
<b>13. MARKETING NA INTERNET .....</b>	<b>26</b>
<b>14. E_MARKETING E SEUS BENEFÍCIOS .....</b>	<b>27</b>

<b>15. COMO AS EMPRESAS PODEM ATUAR NO E-MARKETING .....</b>	<b>28</b>
<b>16. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DE DIVULGAÇÃO .....</b>	<b>29</b>
16.1 Sites de busca .....	30
16.1.1 Search Engine .....	30
16.1.2 Catálogo .....	30
16.1.3 Metabuscaadores .....	30
16.2 E_mail Marketing .....	30
16.2.1 E_mail Marketing x Spam .....	31
16.2.2 E_mail Marketing Opt-in .....	31
16.2.3 Newslettter .....	31
16.3 Programas afiliados .....	32
16.3.1 Vantagens para o comerciante.....	32
16.3.2 Vantagens para o afiliado .....	32
<b>16.4 ANUNCIOS .....</b>	<b>33</b>
14.4.1 Banner .....	33
16.4.2 Banner estático .....	33
16.4.3 Banner animado .....	33
16.4.4 Banner interativo .....	34
16.4.5 Anuncios Pop-up .....	34
14.4.6 Banners mais clicados .....	34
16.4.7 Linkis patrocinados .....	34
<b>17. FORTALECIMENTO DA MARCA NO MEIO VIRTUAL .....</b>	<b>35</b>
<b>18. ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRTUAL UTILIZADAS PELO SUBMARINO.COM .....</b>	<b>36</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>

## RESUMO

A presente monografia tem por objetivo apresentar os fundamentos do e-commerce (comércio eletrônico), que é um dos principais segmentos econômicos do e-business e do marketing na Internet. O e-commerce abrange a compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por intermédio de redes de computadores, principalmente a Internet, proporcionando diversos benefícios para todos os envolvidos: empresa, consumidor e sociedade. Existem algumas razões que justificam o investimento no e-commerce, como a oportunidade de se tornar visível para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo e oportunidades de redução de custos. As modalidades de e-commerce, mais utilizadas hoje são o B2C – negócios entre empresa e consumidor, o B2B – negócios entre empresas e o C2C – negócios entre pessoas, governo para Cidadão (G2C) e Companhia Global do Varejo (B2W). Atualmente, existe uma infinidade de empresas que realizam o e-commerce. Existem certas atividades de apoio para o e-commerce, dentre as quais destacamos: a facilidade de divulgar no varejo eletrônico e o conforto e a praticidade que o consumidor tem para comprar.

## 1 INTRODUÇÃO

O atual contexto econômico passou nas últimas décadas por inúmeras mudanças, adquirindo novas características que incluem o aumento das exportações, a globalização da economia e das transações comerciais, eletrônicas, etc. Dentro desse cenário, o comércio eletrônico passou a se destacar enquanto modelo de negócio devido ao grande crescimento da internet na última década.

Na medida em que a internet penetra na vida cotidiana das pessoas, através das escolas, dos locais de trabalho, dos domicílios, das associações ou das instituições públicas, a profundidade de seu impacto sobre a vida econômica e social torna-se cada vez mais evidente.

A internet é sem dúvida uma das estruturas mais importantes da sociedade de informação em emergência. Ela apresenta seus profissionais, suas regras, no entanto não constitui um mundo à parte da realidade social. Na internet, pessoas e empresas reais, situadas em qualquer parte do mundo, realizam atividades reais

Diversamente do modelo tradicional de negócios, o comércio eletrônico não se encontra restrito às limitações geográficas, aos determinantes regionais ou econômicos, tendo em vista a amplitude da rede mundial de computadores. Desse modo as empresas que ofertam produtos por esse canal de distribuição também aumentam a cada dia, e usam várias estratégias promocionais para atrair a atenção dos usuários da internet.

Devido o aumentando acelerado do comércio eletrônico, as empresas, precisam estar atentas às tendências do mercado para sobreviverem.

O processo de compra utilizando a internet como meio, vem crescendo a cada dia, sendo o grande público deste tipo de comércio constituído de pessoas que não têm tempo ou preferem a comodidade de realizar suas aquisições sem grandes problemas, como: falta de estacionamento, lojas lotadas, filas, ida desnecessária a uma loja que poderá não ter o produto nas especificações necessárias.

No comércio eletrônico vemos um crescimento fabuloso nos valores das transações no mercado virtual, embora existam diversos pontos que devem ser contemplados para que haja uma maior expansão, como por

exemplo, investimentos na navegação dos sites e melhorias no atendimento e pós-vendas.

Dentre as estratégias utilizadas pelas lojas virtuais, esta monografia pretende identificar, descrever e relacionar as estratégias de marketing virtual utilizadas pelos varejo virtual Submarino.com ([www.Submarino.com.br](http://www.Submarino.com.br)), para conquistar seus clientes.

Através de revisão bibliográfica sobre o assunto, e informações tiradas de revistas, de livros relacionados sobre o tema, artigos científicos e sites de varejos virtuais.

Além do estudo das técnicas de marketing virtual, foi feita uma análise do site Submarino.com, onde foram feitas anotações sobre as estratégias promocionais e o marketing virtual que a loja virtual está utilizando para atrair atenção do cliente.

## 2 HISTÓRIA DA INTERNET

De acordo com Limeira (2003), a Internet surgiu em 1969 para conectar os departamentos e liderar as pesquisas de ciência e tecnologia da agência norte-americana Arpa. Atualmente, é o maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem.

Nos anos 1970<sup>1</sup>, passou a ser utilizada também em universidades. No ano seguinte, surgiu o primeiro modelo experimental de e-mail, contribuindo ainda mais para a evolução da web. A arroba (@) passou a ser usada para a comunicação por e-mails em 1972, em 1975 existiam aproximadamente 100 sites. Em 1982, foi implantado o protocolo- padrão da rede – TCP/IP – ferramenta fundamental para conectar sistemas e linguagens diferentes a fim de estabelecer sistemas distintos.

Em 1985, foram criados os primeiros domínios edu,org e gov, quando passou a ser utilizado o nome de Internet em referência ao conjunto de redes interligadas. No ano de 1990, a Arpanet deixou de existir oficialmente e mudou do NCP para um novo protocolo chamado TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) desenvolvido em UNIX . A década de 90 foi o momento da expansão. Vários navegadores (browsers) surgiram para facilitar o uso e acesso à rede, entre eles o Netscape Navigator e o Microsoft Internet Explorer. A criação de provedores de acesso e de portais de serviços on-line tem papel significativo nessa evolução.

A partir de julho de 1995, havia mais de 6 milhões de computadores permanentemente conectados à Internet, além de muitos sistemas portáteis e de desktop que ficavam online por apenas alguns momentos.

---

<sup>1</sup> [www.kplus.cosmo.com.br](http://www.kplus.cosmo.com.br) - acesso em 10/02/2009

### 3 CRESCIMENTO DA INTERNET NO BRASIL<sup>2</sup>

Foi na década de 90 que a internet teve início no País, com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT). No começo, o acesso era restrito a professores, estudantes e funcionários de universidades e instituições de pesquisa governamentais e privadas. Em 1994, o lançamento de um serviço de acesso comercial da Embratel surgiu como uma oportunidade para que outros usuários pudessem acessar a rede. Para se adequar a essa nova fase no País, a RNP passou por uma redefinição para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. No ano seguinte, surgiram as primeiras transações de compra pela internet.

O aumento de acessos à rede em 1997 e a necessidade de um serviço mais veloz e seguro levaram a outros investimentos. Em 2000, a internet banda larga chegou ao Brasil e o Portal IG lançou o primeiro provedor de acesso grátis à rede.

Pesquisa realizada<sup>3</sup>, demonstram o crescimento de internautas no Brasil desde 1997, e o crescimento dos acessos da internet no Brasil e o crescimento dos internautas com acessos domésticos.

---

<sup>2</sup> [www.homepages.dcc](http://www.homepages.dcc) - acesso em 10/02/2009

<sup>3</sup> [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) - acesso em 12/02/2009

Os quadros abaixo refere-se a quantidade de pessoas tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos

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

Quadro 1: Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil  
Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

OUTUBRO DE 2008	Brasil
Internautas c/ acesso doméstico - (milhões)	<b>36,34</b>
Usuários Ativos (milhões)	<b>23,67</b>
Número médio de sessões na Internet por mês	<b>31</b>
Número de sites visitados por mês	<b>60</b>
Tempo de navegação no mês (hs)	<b>38:42:00</b>
Tempo médio gasto em cada página visualizada (seg)	<b>00:47</b>

Quadro 2: Acesso a Internet no Brasil - Indicadores Gerais  
Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

## 4 FUNDAMENTOS DO E-COMMERCE

O e-commerce envolve toda realização de negócios pela internet, por meio de tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos da empresa.

Segundo Turban (2005, p. 62) “o comércio eletrônico refere-se ao processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações via redes de computadores, incluindo a Internet”.

As lojas físicas costumam se especializar em determinados tipos de produtos, como jóias e relógios, eletrodomésticos, roupas, CD's e DVD's, livros etc. Algumas lojas, entretanto, costumam vender diversos tipos de produtos, como as lojas de departamento e os hipermercados. Entretanto, é bastante difícil encontrar de tudo nessas lojas. Com a disseminação da Internet, passou a ser realidade uma empresa ser capaz de comercializar “de tudo”. O que tornou isso possível foi o advento da nova forma de comércio global, o e-commerce ou comércio eletrônico.

Na visão Albertin (2000, p. 15) como sendo a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologia e da informação, atendendo aos objetivos de negócio.

De acordo com O'brien (2001, p. 12) “Comércio eletrônico é a compra e venda, marketing e assistência a produtos, serviços e informações sobre uma multiplicidade de redes de computadores”. Um empreendimento interconectado utiliza Internet, intranets, extranets e outras redes para apoiar cada etapa do processo comercial.

As definições de e-commerce variam consideravelmente, mas geralmente o comércio eletrônico refere-se a todas as formas de transações que envolvem organizações e indivíduos no processamento e transmissão de dados digitais, incluindo textos, sons e imagens. Também se refere aos efeitos das trocas de informações comerciais que podem ocorrer nas organizações e nas transações comerciais propriamente ditas.

Podemos entender o comércio e-commerce como uma versão eletrônica das lojas físicas, tirando algumas de suas desvantagens, já que as

lojas de e-commerce podem vender absolutamente de tudo, em qualquer lugar do mundo, com grande rapidez, eficiência e redução de custos.

#### **4.1 Motivos para investir no e-commerce**

A seguir algumas razões para investir no comércio eletrônico: com base em O'brien (2001) e Turban, Rainer Jr. e Potter (2003): Expansão do Alcance do Mercado: reunir experiência com um novo segmento de mercado.

Visibilidade: gerar mais visibilidade em seu mercado-alvo ganhar parte da atenção, quanto mais sua empresa for conhecida mais a chance das pessoas procurá-la para realização de negócios;

- Poder de Resposta: aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros;
- Novos Serviços: prover novos serviços aos clientes e parceiros;
- Fortalecimento do Relacionamento nos Negócios: aumentar o lucro para cada parceiro envolvido;
- Redução de Custos: reduzir o custo do produto, suporte e serviço.

## **5 OS BENEFÍCIOS DO E\_COMMERCE**

Segundo Turban, Rainer Jr. e Potter (2003), poucas inovações na história da humanidade possuem tantas vantagens como o e-commerce. O grande número de aplicações potenciais, a multiplicidade de recursos e o rápido crescimento da Internet resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade:

### **5.1 Para as empresas**

O e-commerce proporciona para as empresas:

- reduz estoques e despesas administrativas;
- a possibilidade de interagir com um número muito grande de clientes;
- possibilitam modelos empresariais inovadores que aumentam a competitividade e a lucratividade;
- Os canais de distribuição de comercialização podem ser drasticamente reduzidos ou até mesmo eliminados;
- relacionamento com os clientes facilitados com a comunicação interativa de baixo custo.

### **5.2 Para os consumidores**

Para os consumidores, o e-commerce proporciona:

- produtos e serviços mais baratos ao se permitir que se compre em um número muito maior de fontes;
- maior opções de escolhas;
- transações 24 horas e 7 dias por semana por dia;
- interação com outros clientes e com vendedores em comunidades eletrônicas.

### **5.3 Para a sociedade**

O e-commerce para a sociedade representa:

- grande facilitador da economia digital;
- permite que as pessoas trabalhem em sua própria residência;
- acesso a produtos e serviços que de outra forma seriam.

## **6 AS BARREIRAS DO E\_COMMERCE**

Turban, Rainer Jr. e Potter (2003) aponta a existência de duas categorias de limitações do e-commerce, as técnicas e as não-técnicas:

### **6.1 As barreiras técnicas:**

- inexistência de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança e confiabilidade;
- ferramentas de desenvolvimento de software ainda em evolução;
- largura de banda insuficiente nas telecomunicações;
- a dificuldade de integrar a Internet e software de comércio eletrônico com alguns aplicativos existentes e os bancos de dados;
- o custo agregado dos servidores especiais da Web em acréscimo ao dos servidores de rede;
- Acesso caro e/ou complicado à Internet para alguns.

### **6.2 As barreiras não-técnicas:**

- muitos aspectos legais ainda não resolvidos, como os relativos aos impostos;
- padrões e regulamentos governamentais nacionais e internacionais que ainda não foram criados para determinadas circunstâncias;
- dificuldade de avaliar certos benefícios do comércio eletrônico, tais como anúncios na Web.
- Os métodos para justificar o comércio eletrônico estão ainda na primeira infância;
- muitos compradores e vendedores estão esperando o comércio eletrônico estabilizar-se antes de a ele aderir;
- a resistência dos consumidores a passar de uma loja real para uma loja virtual. As pessoas não confiam inteiramente nas transações virtuais, sem rostos visíveis;
- a impressão de que o comércio eletrônico é caro e não oferece garantias. Com isso, muitos não querem nem testá-los.

## 7 CRESCIMENTO DO COMERCIO ELETRONICO NO BRASIL<sup>4</sup>

Nos Estados Unidos, o e-commerce teve início em 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas. Já no Brasil, o setor começou a se desenvolver cinco anos depois. Desde então, as vendas através do comércio eletrônico não pararam de crescer no país. Pesquisa realizada pela e\_bit, com relação ao perfil dos consumidores brasileiros, há um aumento no número de compradores das classes sociais A, B e C. Uma das principais justificativas é a oportunidade de inclusão digital. No Brasil, somente em 2007 foram vendidos mais de 10,5 milhões de computadores.

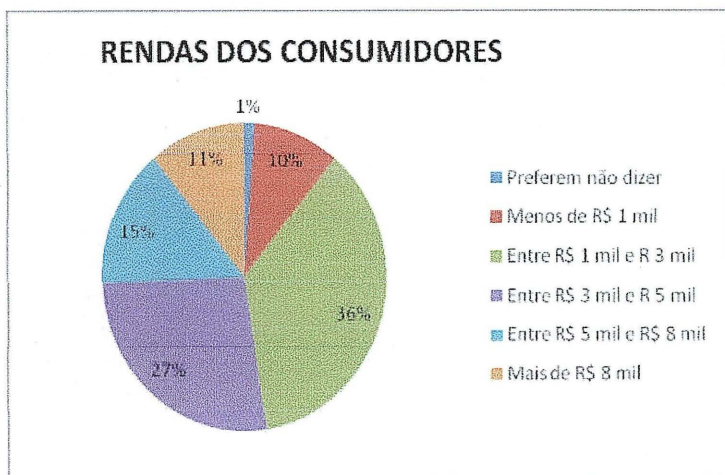


Gráfico 1: Renda dos Consumidores  
Fonte: e-bit Informação

A faixa etária das pessoas que realizam compras pela web está entre 25 e 49 anos.

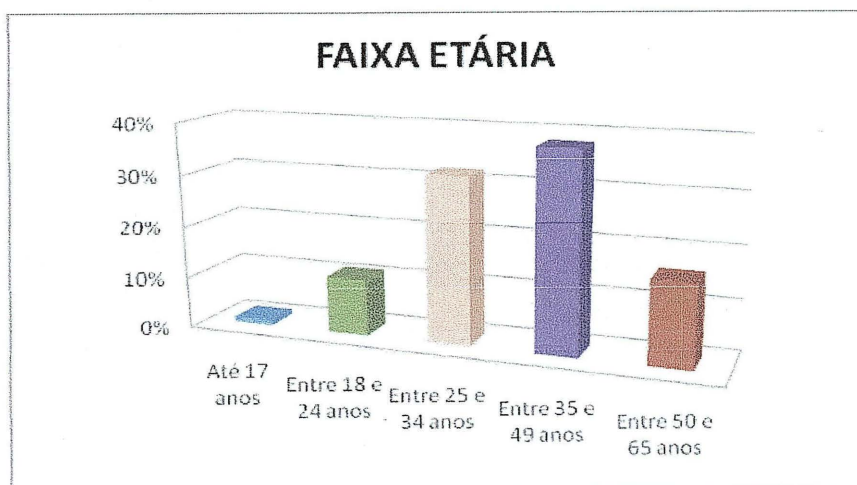


Gráfico 2: Faixa Etária  
Fonte: e-bit Informação

<sup>4</sup> [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) - Acesso em 12/02/2009

O tíquete médio de compra pela internet em 2008 foi de R\$ 325,00, e conforme informação do e\_bitl mais de 13 milhões de pessoas compram pela internet e o faturamento tenha uma alta de 25% e atinja R\$ 10,2 bilhões em 2009.

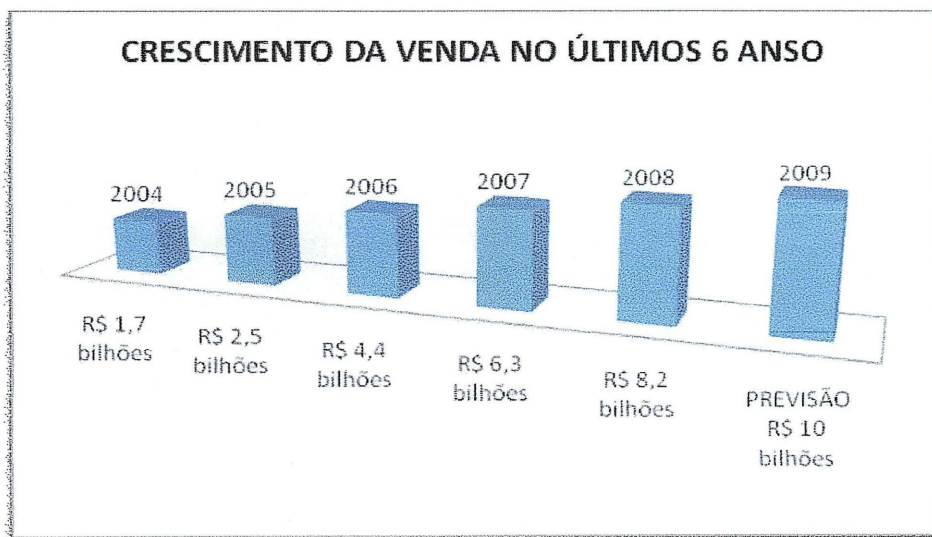


Gráfico 3: Crescimento da Venda no Últimos 6 anos  
Fonte: e-bit Informação

## **8 SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES ON -LINE**

Essa preocupação dos usuários está associada ao medo de fraudes e prejuízos financeiros, pois várias pessoas tiveram experiências em buscar informações e não achar ou perder dados ou informações, tendo ficado frustrados e com raiva.

Conforme Limeira (2003), em pesquisas feitas nos Estados Unidos foram identificadas dois tipos de resistências pelos consumidores em relação ao e-commerce:

“A preocupação com a segurança e a privacidade transacional, referente a fraudes e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as do cartão de crédito; e A preocupação com a privacidade não-transacional, referente ao mau uso por terceiros de informações pessoais, aos vírus de computador indesejáveis, ao recebimento de e-mails sem autorização, ao excesso de propaganda, entre outros” (LIMEIRA, 2003, p. 94).

Desse modo é recomendado na hora da compra a verificação da existência de ambientes seguros, que é identificada a partir da imagem de um cadeado (barra de endereço URL ou barra de status dos navegadores), outros fatores que devem ser considerados importante na hora da compra, o consumidor não deve comprar em lojas sem certificado de segurança; realizar somente transações 100% on-line (não fornecer o nenhum dados do seu cartão senão para o próprio portal da operadora) e consultar referências de outros clientes e verificar avaliação da loja no portal e-bit.

## **9 ALGUMAS MODALIDADES DO E-COMMERCE**

Atualmente, as empresas se dedicam a três categorias básicas de aplicações de e-commerce: processos empresa-consumidor (B2C), empresa-a-empresa (B2B) e consumidor-consumidor (C2C), governo para Cidadão (G2C) e Companhia Global do Varejo (B2W).

Catalani, Kischinevsky, Ramos et. al. (2004, p. 35) apresentam a origem dessa divisão:

“No auge da popularidade dos investimentos em negócios na Internet, os bancos e investidores chegavam a receber, mesmo no Brasil, dezenas de planos de negócios por semana. Para facilitar o entendimento rápido dos negócios e ajudar na filtragem de tantos planos, o mercado desenvolveu alguns rótulos para descrever diferentes tipos de negócios on-line, que ficaram conhecidos como modelos de negócios on-line. Considerando-se a quantidade de planos de negócios surgindo e as novidades trazidas pela Internet, foram inúmeros os modelos imaginados, com siglas como B2C, B2B, C2C, entre outros tantos”.

### **9.1 Modalidade B2C**

O uso da Internet para fins comerciais de forma maciça começou com modelo de venda direta aos consumidores, denominado por B2C (business-to-customer). O'brien (2001, p. 193) afirma que “O comércio eletrônico na Internet entre empresas e consumidores está acelerando o impacto da tecnologia da informação sobre o comportamento do consumidor, os processos empresariais e mercados.” Atualmente, cada vez mais pessoas estão realizando transações pela Internet.

Assim, o B2C acontece quando uma empresa vende diretamente para o consumidor final, valendo-se dos mecanismos de e-commerce. Um exemplo típico de B2C ocorre, por exemplo, ao comprar um vestido na Mariza.com. A principal característica do Business to Consumer, ou venda eletrônica a varejo é que nesta transação, a quantidade de pedidos é alta, porém com quantidades baixas de produto em cada transação.

O desenvolvimento do comércio eletrônico B2C, para Cunningham (2000, p. 36), deve seguir os seguintes estágios:

1. Crie uma comunidade de visitantes
2. Forneça informações relevantes sobre sua área de interesse
3. Apresente produtos ou vínculos com áreas de compras que dêem suporte a essas áreas de interesse
4. Permita que façam algumas comparações de preço e condições de entrega que permitam que o processo de venda evolua
5. Receba os pedidos e providencie seu atendimento

## **9.2 Modalidade B2B**

O B2B (business-to-business) ocorre quando uma empresa vende para outras empresas valendo-se de mecanismos de e-commerce. Segundo Turban, Rainer Jr. e Potter (2003, p. 304):

“Nas aplicações de B2B (empresa a empresa), os compradores, vendedores e as transações só envolvem organizações. O B2B abrange o maior volume do comércio eletrônico, alcança um amplo espectro de aplicações que permitem a uma empresa formar relacionamentos eletrônicos com seus distribuidores, revendedores, fornecedores, clientes e outros parceiros. Com o B2B, as organizações podem reestruturar sua cadeia de suprimentos e suas parcerias.

A principal característica do B2B é o grande volume de produtos e serviços negociados, sendo que em algumas organizações, todo o processo pode acontecer a partir de suas próprias Intranets, como é o caso de uma grande empresa que mantenha links diretos com seus clientes e fornecedores.

De acordo com Cunningham (2000, p. 35) “O comércio eletrônico B2B focaliza a disponibilização de um meio pelo qual os consumidores compram Informações, produtos e serviços na internet”.

Segundo Franco Jr. (2003), o B2B, embora esteja baseado na Internet, usa predominantemente os recursos de Extranet. Empresas distintas, com Intranets próprias, abrem acesso de suas redes às redes de seus parceiros, quer sejam fornecedores, prestadores de serviços, serviços de manutenção, quer canais de distribuição formando redes de acesso remoto com troca de informações em ambos os sentidos”.

O B2B, como o B2C, está criando novos modelos de relacionamento entre empresas que vão além da cooperação mútua existente nos modelos tradicionais e que obviamente não deverá deixar de existir.

Existem diversos modelos comerciais de aplicações B2B. Segundo Turban, Rainer Jr. e Potter (2003, p. 304), os principais são o mercado de venda, o mercado de compra e as trocas eletrônicas.

### **9.2.1 Mercado de venda**

No modelo do mercado de venda, as organizações tentam vender seus produtos ou serviços eletronicamente para outras organizações. Este modelo é parecido ao modelo B2C no qual o comprador deve vir ao site do vendedor (ou a um shopping eletrônico), ver catálogos e fazer um pedido. Mas, neste caso, o comprador é uma organização que pode ser cliente regular do vendedor.

Os principais mecanismos do modelo de mercado de venda são: catálogos eletrônicos que podem ser personalizados para cada grande comprador e, leilões de venda. Vendedores como a Dell Computer utilizam amplamente este método. Além dos leilões a partir de seu website, as organizações podem fazer uso de sites de leilões como o eBay, para liquidar itens.

Este modelo é utilizado por milhares de empresas e é muito poderoso para empresas com excelente reputação. Alguns exemplos são as principais empresas de computadores como a Cisco, IBM e Intel. O vendedor neste modelo pode ser um fabricante, um distribuidor ou um varejista. Neste modelo o comércio eletrônico serve para aumentar as vendas, reduzir os gastos com venda e publicidade, aumentar a velocidade de entrega e reduzir custos administrativos.

### **9.2.2 Mercado de compra**

No modelo do mercado de compra, também chamado de aquisição eletrônica, a tecnologia de comércio eletrônico é utilizada para acelerar o processo de compra para reduzir o custo dos itens adquiridos, o custo administrativo da aquisição e o tempo do ciclo de compras. O principal método de aquisição eletrônica é o leilão reverso. Nele, uma empresa que

deseja comprar itens publica um pedido de cotação em seu website ou em um mercado de ofertas. Após publicar o pedido de cotação, os fornecedores apresentam propostas eletronicamente. As ofertas são roteadas pela intranet do comprador para avaliação pelos departamentos responsáveis. Os esclarecimentos são prestados por e-mail, e o vendedor é notificado eletronicamente. Tais leilões atraem grande quantidade de fornecedores.

Outra opção de aquisição eletrônica que é popular em pequenas empresas é a compra em grupo. Na compra em grupo os requisitos de muitos compradores são agregados para fazer um grande volume. Após agregar os pedidos dos compradores, eles podem ser apresentados em um leilão reverso, ou é possível negociar um desconto pelo volume.

### **9.3 Modalidade C2C**

O C2C (do inglês Consumer to Consumer) é uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários particulares da Internet. A possibilidade de negócios diretos entre consumidores é uma novidade na Internet. Essa interatividade da rede permite transações direta entre consumidores possibilitando trocas de arquivos diversos, como músicas, ou mesmo a venda de bens por meio de sites de leilão, como o Mercado Livre ([www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)). No C2C o comércio de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final, sem intermediários.

### **9.4 Modalidade G2C**

O G2C (do inglês Government to Citizen), ou do governo para Cidadão, é uma relação comercial pela internet entre governo (estadual, federal ou municipal) e consumidores. O G2C tem muito pontos positivos que facilitam a vida do cidadão, como por Exemplos: o pagamento via Internet de impostos, multas e tarifas públicas.

### **9.5 Modalidade B2W**

O B2W (do inglês Business to World) ou Companhia Global do Varejo é a maior empresa do comércio varejista on-line do Brasil, fruto da fusão entre Americanas.com e Submarino.com. Essa fusão possibilitou a criação de uma

companhia de varejo com atuação por meio de diversos canais de distribuição, televendas (com anúncios por televisão e catálogos), televisão, catálogos, quiosques e Internet.

## 10 INTERNET GERANDO VALOR PARA O CLIENTE

Muitas empresas consideram que o valor comercial dominante na Internet reside em sua capacidade para ajudá-las a manter clientes leais, antecipar suas necessidades futuras, responder às preocupações do mercado e melhorar o seu atendimento. Este foco no valor para o cliente reconhece que a qualidade, em lugar do preço, tornou-se o determinante principal na percepção de valor pelo consumidor.

O'Brien (2001), as empresas que oferecem constantemente o melhor valor são capazes de acompanhar as preferências individuais de seus clientes; estar em dia com as tendências do mercado; fornecer informações relevantes de modo atraente, a todo instante, em toda a parte, em uma multiplicidade de mídias e fornecer serviços sob medida para atender estas necessidades individuais.

É por isso que um número crescente de empresas têm investido em tecnologia da informação e sistemas complexos de redes de computadores interconectados. Mas as empresas progressivamente estão descobrindo que podem alcançar muitos de seus clientes existentes e potenciais via Internet. Este grupo de clientes em rápido crescimento deseja e espera que as empresas se comuniquem com eles e atendam suas necessidades pela Internet. E, por isso, a Internet se tornou uma oportunidade estratégica e de custo comparativamente baixo para todas as empresas oferecerem produtos e serviços ágeis, sensíveis e de alta qualidade, sob medida para atender preferências individuais dos clientes

Para O'Brien (2001, p. 196), a Internet e a geração de valor para o cliente.

- Menores custos de suporte pela capacitação de clientes para a solução de problemas de modo independente.
- Fornecer a todo momento acesso mundial a informações, críticas e foros de atendimento ao cliente.
- Melhorar o atendimento pela concentração de recursos internos de suporte ao cliente em questões complexas.
- Dotar os parceiros comerciais de linhas especiais para informações associadas para resolução de problemas on-line.

- Criar programas de atendimento e marketing preventivos.
- Integração direta entre Internet e telefone para resposta a prioridades.

## 11 COMO MANTER O VAREJO NA REDE

Um fato básico do varejo pela Internet é que todos os sites são criados iguais no que diz respeito ao imperativo localização para o seu sucesso. Nenhum site está mais perto de seus clientes do que outro site. Isto faz com que seja vital para as empresas encontrar maneiras de manter os clientes voltando a suas lojas. A chave para este objetivo é otimizar fatores como o desempenho e a eficiência do atendimento, personalização, socialização, aparência e impressão causada pelo site, oferta de incentivos à compra e segurança.

De acordo com O'brien (2001):

Desempenho e serviço: as pessoas não desejam ser mantidas na espera ao consultarem, escolherem ou pagarem por produtos em uma loja eletrônica. O site deve ser eficientemente projetado para a facilidade de acesso, escolha e compra, com potência do servidor e capacidade de telecomunicações suficientes. Os processos de marketing, pedidos e atendimentos ao cliente também devem ser amigáveis e vantajosos, além de rápidos e fáceis.

- Personalização: personalizar a experiência de compra encoraja o comprador a fazer novas visitas. Muitos locais cadastram você como cliente ou lhe pedem para traçar um perfil de seus interesses pessoais. Depois, quando você volta, é cordialmente saudado e dirigido apenas às partes do site nas quais você está interessado. Muitos sites registram automaticamente detalhes de suas visitas e montam perfis de usuários com interesses similares.
- Socialização: dar a clientes online com interesses semelhantes a sensação de pertencer a um grupo único de indivíduos de mentalidade parecida ajuda a aumentar o valor para o cliente e sua realidade. O marketing de relacionamento e o marketing de afinidades baseados na Internet promovem essas comunidades virtuais de clientes, fornecedores, representantes da empresa e outros consumidores por meio de várias técnicas. Os exemplos incluem fóruns de discussão e salas de bate-papo entre os clientes, grupos de foco de produtos e interligação para outros sites e grupos de notícias relacionados.

- Aparência e impressão: os sites na rede podem oferecer a você uma fachada de loja virtual atraente. Isto pode variar desde o fornecimento de uma experiência de compra emocionante, com som, movimento e gráficos impressionantes, até uma aparência e impressão mais convencionais, incluindo um shopping center virtual de sites associados. O software da Oracle, por exemplo, permite que os compradores consultem seções de produto, escolham produtos, coloquem-nos em um carrinho de compras virtual e se dirijam para um caixa virtual para pagarem pelo pedido.
- Incentivos: os sites da rede precisam oferecer aos compradores incentivos à compra e ao retorno. Normalmente, isto é feito por cupons, descontos, ofertas especiais e vales para outros serviços da rede, às vezes em outros sites interligados. Alguns sites lhe fornecem uma carteira eletrônica em que você pode acumular cupons para uso futuro, além de recibos e informações sobre seu cartão de crédito.
- Segurança e confiabilidade: como cliente de uma loja da Internet, você precisa sentir confiança que seu cartão de crédito, informações pessoais e detalhes de suas transações estejam protegidos contra uso sem autorização. Medidas importantes para a confiabilidade de uma loja da Internet é o preenchimento correto de seus pedidos e a entrega no prazo prometido.

## 12 MODELOS DE VEREJOS VIRTUAIS<sup>5</sup>

### 12.1 Comerciante:

Esse modelos de negócios que envolvem a comercialização de serviços ou produtos tangíveis/digitais para pessoas físicas ou jurídicas.

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

Quadro 3: Modelos de negócios  
Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

Pode ser um negócio totalmente baseado na Internet ou com reforço de uma loja tradicional.

## 12.2 Corretagem:

São sites facilitadores que estimulam a realização de transações, através da manutenção de um ambiente virtual, que coloca em contato e aproxima os fornecedores e os potenciais compradores

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

Quadro 4: Sites Facilitadores  
Fonte: www.e-commerce.org.br

### 12.3 Publicidade:

Modelos de negócios que utilizam o conceito das emissoras de TV e Radio, o chamado "Broadcasting". Oferecem produtos e serviços, gratuitamente, como informação ou entretenimento, geram um grande volume de tráfego e obtém receita através de anunciantes que desejam atingir esse público.

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

Quadro 5: Broadcasting

Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

### 13 O CONSUMIDOR ON-LINE

Segundo Kotler (2000, p 681). “As ferramentas de buscas da internet, como yahoo!, Infoseek e Excite, dão aos consumidores acesso a fontes variadas de informações, tornando-os mais bem informados e mais perspicazes”. Desse modo os compradores tem vantagens nas informações.

1. Podem obter informações objetivas sobre várias marcas, incluindo custos, preços, atributos e qualidade, sem depender do fabricante ou varejista
2. Podem requisitar propaganda e informações dos fabricantes.
3. Podem especificar o produto ou serviços que desejam.
4. Podem usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas de vendedores

Quadro 6: Vantagens na compra pela Internet  
Fonte: Kloter 2000, P 682

Com essas vantagens o cliente, passa a controlar a compra, quando a compra interessa mesmo ao cliente, ele permite que a empresa entre em contato, para a troca de informações, sobre o produto a ser adquirido.

## 14 E- MARKETING E SEUS BENEFICIOS

E-marketing é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo que utiliza a internet e sistemas de informação on-line, esses serviços on-line oferecem grandes vantagens para os consumidores pontencias do e\_commerce.

- |                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Conveniencia: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inumeras ruas até encontrar o que procuram. |
| 2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residencia.                                                            |
| 3. Maior Comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores a fatores de persuasão e emocionais; tambem não precisam esperar na fila                                                   |

Quadro 7: Vantagens na compra pela Internet para consumidores potências  
Fonte Kloter 2000, Pg 683

## **15 COMO AS EMPRESAS PODEM ATUAR NO E\_MARKETING**

Há duas maneiras e uma empresa marcar presença na Web, comprando espaço em um serviço comercial on-line ou abrindo seu próprio site web. Kloter 2000 (pg 684) “ Comprar espaço num serviço comercial envolve alugar espaço de memória no computador da empresa de serviço on-line ou estabelecer um link do próprio computador da empresa com o shopping center da empresa de serviço on-line”. De uma modo geral, os serviços on-line projetam a loja virtual, pela qual a empresa paga uma taxa anual e um pequeno percentual das vendas on-line.

AS empresas optam em criar seus próprios sites web, geralmente ajudadas por uma agência de design web.

Esses sites assumem duas formas básicas, Kloter 2000:

a) Site Web Corporativo: é um site que oferece informações básicas sobre a história da empresa, missão e filosofia, produtos e serviços e localização. Ela pode também oferecer informações atualizadas, dados de desempenho financeiro e oportunidades de emprego. Esses sites são criados para responder as perguntas dos clientes por e-mail, construir relacionamentos mais estreitos e gerar interesse pela empresa.

b) Site Web de Marketing: é um site que projeta o marketing para atrair os clientes atuais e potenciais para uma compra ou outro resultado de marketing. O site pode incluir um catálogo, dicas de compras e promoções, como cupons, eventos de venda ou concursos. A fim de atrair os visitantes, a empresa promove seu site web em propaganda impressa, por radiotransmissão e através de anúncios em banners que aparecem em outros sites web.

## 16 ESTRATEGIAS PROMOCIONAIS DE DIVULGAÇÃO<sup>6</sup>

A Web Marketing, é qualquer esforço promocional realizado por meio da Web. As empresas precisam divulgar seu site, em outros meios a comunicação na web para demonstrar aos consumidores que ela existe e está aguardando visitas.

O quadro abaixo demonstra as quatro estratégias de web mais utilizadas:

<b>Estratégias de Web Marketing</b>	<b>Variantes</b>	<b>Custo</b>	<b>Retorno a Longo Prazo</b>	<b>Trabalho de gerenciamento</b>
<b>SITES DE BUSCA</b>	- Mec. de Busca - Catálogos - Metabuscadore	Baixo	Alto	Médio
<b>eMAIL MARKETING</b>	- Opt-In - Bulk Mail (Spam) - Newsletter	Baixo	Médio	Alto
<b>PROGRAMA DE AFILIADOS</b>	- Pay Per Sale - Pay Per Lead	Alto	Alto	Alto
<b>ANÚNCIOS</b>	- Banner - Links Patrocinados - Pop-up - E-zines	Alto	Médio	Baixo

Quadro8: Estratégias de Web utilizadas  
Fonte: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)

### 16.1 Sites de busca

Os sites de busca são o meio mais utilizado pelos internautas nas buscas por informações ou por sites específicos na Internet. Os sites de busca utilizam um software que retorna ao internauta uma relação de endereços na WEB, associados a uma palavra-chave digitada e é muito importante você tentar entender a lógica de funcionamento nas buscas e na classificação dos sites.

<sup>6</sup> [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) - acesso 04/03/2009

## Classificação dos sites de busca

### 16.1.1 Search Engine

Esse tipo de sites de busca utiliza programas, geralmente chamados de "robots" ou "spiders", que vasculham a Internet para cadastrar e atualizar os sites. Exemplos de sites [www.radaruol.com.br](http://www.radaruol.com.br), [www.google.com.br](http://www.google.com.br).

### 16.1.2 Catálogo

Como o próprio nome diz, os sites de busca desse tipo são uma espécie de lista classificada, com os sites agrupados por categorias. A diferença fundamental em relação aos sites de busca tradicionais é que os Catálogos, salvo exceções, só mostrarão o seu site se você se cadastrar neles, exemplos de sites [www.achei.com.br](http://www.achei.com.br), [www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br).

### 16.1.3 Metabusca

Esse tipos de sites de busca possuem um software que irá procurar a palavra solicitada em vários sites de busca e diretórios simultaneamente. Os metabuscadores são muito eficientes na localização de temas muito específicos e difíceis de localizar. os metabuscadores não possuem um banco de dados próprio, uma vez que eles utilizam as informações de outros sites de busca, você não registra a sua página em um metabuscador mas sim, nos outros sites de busca, que é onde ele vai encontrá-la.

## 16.2 E-mail Marketing

O email marketing é uma ferramenta importantíssima para as empresas na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes. Criar e enviar uma email newsletter pode alavancar o sucesso de um negócio na Internet. As principais razões para isso são:

**Agilidade:** O e-mail é uma ferramenta ágil tanto no envio quanto na resposta e avaliação do retorno. Um simples clique na tecla "send" do software dispara o envio de milhares de e-mails que em segundos estão na caixa postal

do destinatário. A resposta ao email marketing normalmente é imediata através da ação desejada ou simplesmente da confirmação de recebimento.

**Mensurabilidade:** É muito fácil medir o retorno do email marketing. As estatísticas de seu site vão lhe indicar: quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um link, visitaram o site, compraram; quantas não desejam mais receber sua comunicação e solicitam a exclusão da lista, e diversas outras informações.

**Interatividade:** Um simples link no e-mail possibilita ao destinatário realizar uma ação como retornar uma resposta, visitar um site ou solicitar a sua exclusão da lista.

**Alta Taxa de Resposta:** Campanhas de email marketing sérias, com comunicação enviada para destinatários que autorizaram o recebimento (opt-in) tem altíssimos índices de retorno.

### **16.2.1 e-Mail Marketing x SPAM**

Spam é o nome dado a prática, infelizmente muito comum, de se fazer email marketing junto a destinatários que não autorizaram o recebimento de emails. O spam é o mal uso do email marketing. As empresas que não se preocupam com isso tem um retorno é baixíssimo, para cada pessoa que ler seu e-mail, você terá duzentas pessoas zangadas com a sua empresa, além do risco de ser barrado dos principais provedores e ter seu site tirado do ar..

### **16.2.2 e-Mail Marketing Opt-in**

Opt-in é o processo no qual as pessoas consentem em receber sua comunicação e fornecem o seu endereço de e-mail. A diferença é fundamental, você está se dirigindo à pessoas que aceitam ouvir o que você tem a dizer e que, além disso, sabem que a qualquer momento podem fechar o canal de comunicação com um simples clique (opt-out).

### **16.2.3 Newsletter**

Uma email newsletter é um boletim periódico enviado regularmente aos seus clientes e visitantes, através do email. O objetivo da newsletter é manter o nome de sua empresa vivo na mente do cliente, além de apontar sempre o

caminho para o seu site. Mas lembre-se, a newsletter só é eficaz se trazer alguma utilidade para as destinatários tais como informações de valor e, eventualmente, produtos em condições especiais.

### **16.3 PROGRAMA DE AFILIADO**

Esta é uma estratégia de web-marketing extremamente eficaz, lançada inicialmente pela Amazon.com e adotada por milhares de comerciantes nos Estados Unidos

A lógica de funcionamento de um programa de afiliados é bem simples: o afiliado indica um visitante para o site do comerciante. Se esse visitante realiza uma compra, é creditada uma comissão na conta do afiliado como pagamento pela indicação. Um software instalado junto ao carrinho de compras é responsável pelo rastreamento do afiliado que fez a indicação, pelo cálculo das comissões devidas e pela geração de relatórios, tanto para o comerciante quanto para o afiliado. O rastreamento é baseado em "cookies" que ficam instalados na máquina do visitante, quando ele clica nos links de direcionamento para o site do comerciante.

#### **16.3.1 Vantagens para o Comerciante**

**Marca:** Programa possibilita um maior exposição da marca gerando maior confiança por parte dos potenciais clientes.

**Alcance:** O programa de afiliados possibilita uma ampliação do mercado atingido, na medida em que a divulgação atinge nichos que dificilmente seriam explorados por outras estratégias de marketing.

**Melhor Custo/Benefício:** O pagamento de comissões aos afiliados só ocorre se a venda for efetivada e gerar uma receita.

#### **16.3.2 Vantagens para o Afiliado**

**Custo Mínimo:** Qualquer pessoa, que tenha um site com uma boa visitação, pode gerar receitas sem nenhum investimento em infraestrutura de e-commerce, como o software do carrinho de compras, certificações de

segurança, interfaces com bancos e operadoras de cartões... entre outros, uma vez que tudo isso é responsabilidade do comerciante

**Esforço Mínimo:** O único trabalho do afiliado é colocar links em seu site que direcionem para o site do comerciante. Os links no formato de texto simples ou banners são fornecidos pelo comerciante.

**Múltiplos Parceiros Comerciais:** O afiliado pode ter mais de um fornecedor e gerar mais receitas adicionais, desde que os parceiros comerciantes não ofereçam produtos concorrentes

## **16.4 ANUNCIOS**

### **16.4.1 Banner**

O Banner, é a forma de propaganda on-line que mais se aproxima da propaganda tradicional e ainda é o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos das agências e anunciantes na Internet. Os objetivos do banner é atrair a atenção do cliente e, induzir ao clique. Os banners com animação e interativos tem mais chance de atingir esses objetivos.

### **16.4.2 Banner estático**

O banner é composto de imagens fixas e foi o primeiro tipo de banner a ser utilizado na Internet. São fáceis de serem criados, mas, com todas as inovações utilizadas parecem envelhecidos, entediantes e ultrapassados. Por isso geram um número inferior de respostas quando comparado aos animados e interativos.

### **16.4.3 Banner animado**

O banner possui algum tipo de ação, tendo mais quadros (frames) consegue veicular muito mais informação e impacto visual do que um banner estático. Geram um número maior de respostas do que os banners estáticos.

#### **16.4.4 Banner interativo**

O banner envolve o internauta e de alguma forma, faz com que haja interação direta, Ex.: preencher um formulário, responder a uma pergunta, abrir um menu.

#### **16.4.5 Anúncios Pop-up**

Embora não seja propriamente um banner, os anúncios do tipo pop-up são comuns na Internet. São anúncios que "saltam" na frente do texto, quando da abertura da página, obrigando o internauta a removê-lo para continuar a leitura. São anúncios considerados invasivos e incômodos pela maioria absoluta dos internautas, o que os torna de eficiência duvidosa

#### **16.4.6 Banners mais clicados**

Algumas das formas utilizadas para potencializar a taxa de click through ce um banner são as seguintes: Formular perguntas, comunicar oferta grátis, uso de lay-out e cores iguais as do navegador, uso de recursos apelativos, como erotismo e até mesmo de conotação sexual. Isso não é recomendável, na medida em que qualquer artifício que iluda o visitante com relação ao produto, tem efeito negativo em termos de ação desejada, ou seja você traz mais visitantes, mas terá mais dificuldades em transformá-los em clientes.

#### **16.4.7 Links patrocinados**

Os Links patrocinados são a forma mais ágil de uam empresa se anunciar e gerar visitantes no comércio eletrônico. Os links patrocinados são anúncios, geralmente de tamanho pequeno, postados em sites de busca como o Google ou Yahoo, ou em grandes portais de conteúdo como o UOL.

## 17 FORTALECIMENTO DA MARCA NO MEIO VIRTUAL

O fortalecimento da marca é um fator muito importante para as empresas hoje em dia. Basta saber que as marcas são tratadas pelas empresas grandes como um patrimônio, portanto, como algo que possui valor para a empresa.

Muitas empresas estão reconhecendo o valor de ter uma marca corporativa forte em suas negociações com outras empresas. Para KELLER & MACHADO (p.11) “ O estabelecimento de marcas BtoB envolve a criação de imagem e reputação positiva para a empresa como um todo, o que elva a maiores oportunidades de vendas e a relacionamentos lucrativos”.

Desse modo as qualquer empresa deve prestar muita atenção à sua marca e buscar estratégias favoráveis para o fortalecimento da mesma. BLACKWELL, MINIARD & ANGEL (p.162) “ O varejo virtual oferece oportunidades de construir marcas na internet, assim como fornece informações especifica que mostra ao consumidor onde encontrar essa marca em um revendedor local”

Ainda há a relação custo/benefício que é realmente muito baixa. A empresa pode fortalecer sua marca a um custo muito baixo com relação aos meios conhecidos para tal estratégia, como televisão, rádio, jornal, revista, etc.

Fortalecer a marca através da Internet é uma estratégia que deve ser utilizada por todas as empresas que pretendem atuar no comércio eletrônico.

## **18 ESTUDO DE CASO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRTUAL UTILIZADAS PELO SUBMARINO.COM**

Através do estudo realizados no site do Submarino.com, verificou-se a amplitude do mix de produtos e serviços digitais oferecidos o cliente encontra essa variedade disponibilizadas por 7 dias da semana e 24 horas por dia.

O Mix de produto encontrado no site é dividido em: informáticas, telefones celulares, câmeras e filmadoras, eletrônico, eletrodomésticos, eletroportáteis utilidades domésticas, DVD'S, livros esporte e laser, brinquedos, E no serviços digitais como revelação digital, viagens, ingressos, entrega internacional, vale-presente, loja mais próxima, lista de casamento, recarga de celulares, entre outros

No site o cliente tem a facilidade e a praticidade de encontrar produtos de todas marcas, que deseja comprar ou pesquisar, cada produto oferecido possui todas as informações necessárias como: a características dos produtos, o preço, o parcelamento (prazo de pagamento), as informações técnicas, a cor do produto, o cliente pode visualizar de uma ou mais foto do produto e recomendar para um amigo, é disponibilizado o manual de instrução de todos os produtos para o consumidor. Já os serviços oferecidos no site facilitam a vida corrida do consumidor como por exemplos o vale presente que é ideal para quem não sabe o que comprar para presentear alguém e pode ser enviado para qualquer lugar do Brasil para presentear um amigo distante, também oferecem revelação digital onde o cliente escolhe o tamanho da foto e visualiza o preço e fazendo um download do programa envia o arquivo das fotos para impressão e receber as fotos em casa com a maior comodidade, o mesmo acontece com venda de ingressos de shows e cinemas que pode ser comprado de qualquer lugar, com toda a praticidade, rapidez e as informações oferecidas pelo site Submarino.com, para o consumidor transmite uma toda segurança necessária na hora da compra.

A Submarino.com, utiliza estratégia de divulgação em programas afiliados, que é a manutenção de anúncios de seus produtos em outros sites, os sites mais utilizados com maior frequência pelos sites são [www.bol.com.br](http://www.bol.com.br), [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br), [www.uol.com.br](http://www.uol.com.br), nesses sites são mantidos diariamente

anúncios em banners e pop-ups, o banner mais utilizado é o interativo pois proporciona a possibilidade de anunciar vários itens em pequenos espaços de tempo, os banners interativos anunciam entre quatro e cinco itens, além do banner interativo o site anuncia no banner estático utiliza um apelo de chamada voltado a um único item e este anunciado permanece por um período logo.

Quanto aos itens anunciados na loja virtual Submarino.com apesar o banner interativo chama atenção do cliente pois fica centralizado no meio da página e os itens mais anunciados são eletrônicos e eletro-eletrônicos como, por exemplo: televisores, celulares, notebooks, câmeras digitais, geladeiras, microondas, produtos com maior valor agregado.

O site também anuncia a cada dia um item diferente, e aproveita as datas comemorativas, como por exemplo com a aproximação dos dias dos namorados foram criados banners interativos no centro da página e os pop-ups chamando atenção para a data.

Outra estratégia utilizada pelo Submarino.com é o envio e-mails com apelos promocionais para seus cliente, são enviados diretamente para sua caixa postal, esses anúncios vêm sempre com ofertas para convencer o cliente no mínimo entrar no site, exemplo de apelos o frete grátis, parcelamento em até 12 vezes no cartão de crédito, ou desconto em outro produto (venda casada), com o objetivo que o cliente efetue a compra

Na hora de efetuar a compra possui todo suporte necessário o cliente realiza todo o seu cadastro criando uma senha que pode ser alterado caso esqueça ou deseje trocar, visualiza o seu carrinho de compras, e acompanha o seu pedido através de um número enviado por e-mail após a compra. Mas caso o cliente tenha dúvida na hora da compra ou após ter efetuado a mesma o cliente pode entrar em contato com a central de atendimento e tirar todas as suas dúvidas sobre os produtos ou até mesmo sobre legitimidade da instituição. Quanto a formas de pagamentos a Submarino.com aceita todos os cartões de créditos e parcela até doze vezes com ou sem juros, boleto bancário e transferência eletrônica, e possui as certificações de segurança necessária como Site Seguro Certisign, Internet Segura, Verisign e Intelig.

Verificou-se na análise que a Submarino.com transmite a preocupação sobre a legitimidade da instituição e oferece todas as informações necessárias com clareza e honestidade, e passam todas as orientações para seus clientes em relação as medidas de seguranças na hora da compra, do pagamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce, como tivemos a oportunidade de conhecer, consiste em uma importante área do e-business, que ultimamente tem recebido uma atenção especial das empresas. O e-commerce consiste na realização de compra, venda ou troca de produtos ou serviços através de redes de computadores, principalmente na Internet. Ele torna possível uma empresa ficar aberta 24 horas por dia e 7 dias por semana, sem gastar com horas extras de funcionários para isso. Ele tornou possível o surgimento de empresas que vendem praticamente de tudo, como a o Submarino.com ([www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)).

Existem diversas razões para uma empresa investir no e-commerce, como a possibilidade de expandir o alcance de mercado, aumentar a visibilidade da empresa, aumentar o poder de resposta aos seus clientes e parceiros, redução de custos etc.

O e-commerce proporciona diversas vantagens para todos os envolvidos no processo: sociedade, empresas e consumidores. Os consumidores têm a vantagem de poder consultar, rapidamente, o preço de determinado produto em diversas lojas.

A Internet é um eficiente meio de marketing, pois permite atingir um grande número de pessoas com um custo muito baixo, se comparado aos tradicionais meio de publicidade. Por exemplo, ao invés de gastar com cartas, catálogos etc., que são impressos e enviados pelo correio, têm seu custo de produção e entrega relativamente altos; estes mesmos catálogos e cartas podem ser enviados pela Internet por e-mail, com um custo muito baixo. O custo/benefício da publicidade pela Internet é muito baixo. Com tantos benefícios e com um custo tão baixo, ela está se tornando a principal forma de publicidade das empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, Eduardo; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2004.

DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo. Editora Pioneira, 1999

FRANCO JR., Carlos F. **E-business**. São Paulo : Atlas, 2003.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing pela Internet**. São Paulo : IBPI Press, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 4. ed. São Paulo : Futura, 1999.

LAUDON, Kenneth C. LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. São Paulo : LTC, 1999.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. Rio de Janeiro : LTC, 1999

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais**. São Paulo : Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, D. P.R. **Sistemas de informações gerenciais**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 1998

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAIR, Ralph M. **Princípios de Sistemas de Informação**. 2. ed. São Paulo : LTC, 1998.

TURBAN, Efraim; RAINER JR. R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação: teoria e prática.** Rio de Janeiro : Campus, 2003.

TURBAN,E.,MCLEAN,E.,WETHERBE,J. **Tecnologia da informação para gestão. Transformado os negócios da economia digital.**3ª Edição.Porto Alegre. Editora Bookman,2004.

VASSOS, Tom, **Marketing Estratégico na Internet.** São Paulo. Makron Books., 1997.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet.** São Paulo : Makron Books, 1999.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe n Internet - um guia prático de marketing e Comércio eletrônicos.** 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.