

MARCIA BEATRICE KOERICH BORGES

WEBMARKETING COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

FLORIANÓPOLIS
2009

MARCIA BEATRICE KOERICH BORGES

WEBMARKETING COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina estágio supervisionado – CAD5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração em: Marketing

Professor Orientador: Mário de Souza Almeida.

FLORIANÓPOLIS
2009

MARCIA BEATRICE KOERICH BORGES

WEBMARKETING COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela
Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina, em julho de 2009.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Mário de Souza Almeida, Dr.
Orientador

.....
Louise Botelho
Membro

.....
Alessandra Jacobsen
Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, que colocou pessoas maravilhosas na minha vida.

Aos meus pais Paulo e Hélia, pelo amor, suporte, e ensinamentos que me tornaram a pessoa que sou. Ao meu irmão Paulo Vinícius, que como um bom irmão mais velho, sempre me deu bons exemplos em todos os aspectos. A minha cunhada Andréia, pelo interesse e apoio. A todos os meus familiares, em especial minha madrinha Maria Ângela, por ser uma segunda mãe e por sempre acreditar em mim.

A todos os meus amigos e amigas, que tornam minha vida mais completa e mais alegre, principalmente minhas queridas amigas de infância.

A Universidade Federal de Santa Catarina e ao Departamento de Ciências da Administração pelo apoio, e por ter me proporcionado ensino de qualidade durante os anos de graduação. Também ao Professor Mário, pela orientação neste trabalho. E a todos que de alguma maneira contribuíram na minha jornada.

*“A Internet está se tornando a praça pública
para a aldeia global de amanhã.”*

Bill Gates

RESUMO

BORGES, Marcia Beatrice Koerich. **Webmarketing como instrumento de vantagem competitiva**. 71 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

A vantagem competitiva de uma empresa pode ter origem nas diversas atividades distintas que ela executa. Uma delas é o marketing. As estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades dos consumidores e do mercado e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Com o expressivo e constante crescimento do número de pessoas que navegam pela Internet, torna-se cada vez mais oportuno para as organizações utilizar a Internet como canal de comunicação com o público. Nesse contexto, foi definido o objetivo geral deste estudo, que foi avaliar de que forma as ações do Webmarketing contribuem para a vantagem competitiva das empresas. Quanto à metodologia a presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, descritiva, teórica, bibliográfica e estudo de caso. Foram coletados dados secundários, por meio de livros, artigos e sites especializados. Os assuntos abordados referem-se à conceitos e aplicações do marketing, da Internet, e principalmente às mais relevantes e atuais ferramentas do webmarketing: banners, sites institucionais, divulgação em blogs e comunidades virtuais, e-mail marketing e links patrocinados. Além disso, também foram apresentadas as ferramentas que o Google disponibiliza e que são importantes aliadas das empresas em sua divulgação na web: Adwords, Adsense e Google Maps. Através dos meios de coleta de dados e sua análise pôde-se perceber que os recursos do webmarketing, quando aplicados de forma correta e pertinente pelas empresas, podem atrair e reter clientes, estabelecer relacionamentos e valorizar marcas, modificando consideravelmente as bases da competição com a concorrência.

Palavras chaves: Vantagem Competitiva; Internet; Webmarketing.

ABSTRACT

BORGES, Marcia Beatrice Koerich. **Webmarketing as an instrument for competitive advantage** 71 p. Work presented as the final report of the traineeship period required for graduation as an Administration Bachelor at the Federal University of Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

The competitive advantage of a firm can originate from the different activities in which it is involved. One of them is *marketing*. The marketing strategies must be conceived so they can satisfy the perceived necessities of the consumers and those presented by the market as a whole, and, at the same time, may face up its competitors' strategies. Taking into account the steady growth of the already expressive public that routinely browse the internet, it becomes clear that most organizations cannot do without utilizing the internet as an effective communication channel between themselves and their consumers. Under this vision and context, the general objective of this study has been defined, namely, the evaluation of how and in which degree a firm's actions regarding webmarketing can contribute to attain a competitive edge over their concurrents. Concerning the methodology used herein, it can be characterized as qualitative, descriptive, theoretical, bibliographic and a case study. The data was collected through an extensive research on specialized books, papers, articles as well as sites on the web. The approached subjects regard concepts and applications of marketing over the internet, mainly the most relevant and recent webmarketing tools, such as banners, institutional sites, blogs, virtual communities, e-mail marketing and sponsored links. In addition, the tools: Adwords, AdSense e Google Maps — that *Google* has made available are also presented, because they are considered as important means of firms divulgating themselves on the internet. In this work, by using techniques of collecting and analyzing data, it became clear that the webmarketing resources, when cleverly employed by the firms, are powerful means of attracting and retaining clients, establishing relationships, and add value to brand names, entailing, in this way, an important and significant change on the traditional basis of competing with the concurrence

Keywords: Competitive Advantage; Internet; Webmarketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Os 4Ps do mix de marketing.....	27
Figura 02: Benefícios da presença on-line.....	36
Figura 03: Banners.....	41
Figura 04: Site Institucional.....	43
Figura 05: E-mail marketing.....	48
Figura 06: Twitter Dell Brasil.....	51
Figura 07: Marketing em comunidade virtual.....	52
Figura 08: Viralidade negativa.....	54
Figura 09: Google AdWords.....	59
Figura 10: Google AdSense.....	61
Figura 11: Google Maps como ferramenta de marketing.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Ferramentas e estratégias genéricas.....	55
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos.....	11
1.2 Justificativas.....	11
1.3 Estrutura do trabalho.....	12
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
2.1 Caracterização da pesquisa.....	14
2.2 Coleta de dados.....	15
2.3 Análise de dados.....	16
2.4 Limitações da pesquisa.....	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
3.1 Vantagem competitiva.....	17
3.2 Internet.....	20
<u>3.2.1 A Internet no Brasil.....</u>	21
<i>3.2.1.1 Dados recentes da Internet no Brasil.....</i>	<i>22</i>
<u>3.2.2 O impacto da Internet nos negócios.....</u>	23
3.3 Marketing.....	24
<u>3.3.1 Mix de Marketing.....</u>	27
<u>3.3.2 Marketing direto.....</u>	28
<i>3.3.2.1 Elementos de uma oferta eficaz.....</i>	<i>30</i>

3.4 Webmarketing	30
<u>3.4.1 Principais canais de marketing na Internet</u>	36
3.4.1.1 <i>Banners</i>	38
3.4.1.2 <i>Sites institucionais</i>	41
3.4.1.3 <i>E-mail marketing</i>	44
3.4.1.3.1 E-mail de permissão.....	46
3.4.1.3.2 O problema do spam.....	48
3.4.1.4 <i>Marketing em blog e comunidades virtuais</i>	49
3.4.1.5 <i>Marketing viral</i>	52
3.4.1.6 <i>Links patrocinados</i>	54
3.5 Conclusão a respeito das ferramentas	55
4 GOOGLE MARKETING	58
4.1 Google AdWords	58
4.2 Google AdSense	59
4.3 Google Maps	61
5 CONCLUSÃO	63
5.1 Considerações finais	63
5.2 Recomendações	65
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A evolução da economia mundial através de ondas: a primeira onda (1785–1845) trazia a inovação através da energia hidráulica, têxteis e o ferro; na segunda onda (1845–1900) a inovação é advinda da utilização do vapor, das estradas de ferro e do aço; a terceira onda (1900–1950) conta com a utilização da eletricidade, da química e do motor de combustão interna; na quarta onda (1950-1990) a inovação é advinda da utilização da petroquímica, eletrônica e aeronáutica; e na quinta onda (1990–2020) a inovação ocorre através da utilização de redes digitais, softwares e novas mídias (SCHUMPETER (*apud* NOBREGA, 1999)).

Como destaque deste último ciclo ocorre a aceitação rápida e universal da Internet como veículo de informação e comunicação que vem quebrando barreiras geográficas, encurtando distâncias, criando novos conceitos de mercado e transformando radicalmente a função do marketing. Como veículo integrado para informações, para comunicação interativa e transações de mercado, a Internet tem o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para as empresas.

O crescimento da Internet no Brasil é acelerado: no primeiro trimestre de 2009, o aumento no número de usuários foi de 45% em relação ao primeiro trimestre de 2008, atingindo assim, a marca de 62,3 milhões de usuários (IBOPE/NETRATINGS ,2009).

No entanto, com bilhões de páginas e informações concorrendo pela atenção do internauta, estar presente na Internet não dota a empresa de vantagem competitiva automática, mas oferece benefícios decisivos para qualquer organização interessada em melhorar suas capacidades de comunicação, ou a valorização de sua marca. Para isso, as empresas precisam de profissionais capacitados que saibam fazer o uso adequado das ferramentas de marketing pela Internet. Além de ter a visão de mercado típica de um profissional de marketing, é necessário ter conhecimento de design gráfico, saber como utilizar a Internet e desenvolver suas páginas e seus anúncios. É preciso acompanhar a evolução da tecnologia e saber utilizá-la ao máximo, desfrutando de todos seus proveitos, além de ter ciência de quando e como abordar os clientes e potenciais clientes.

Diante do exposto, foi definido o seguinte problema de pesquisa: como o webmarketing pode contribuir para a obtenção de vantagem competitiva das empresas?

O presente trabalho visa o entendimento da forma como as estratégias de webmarketing devem ser traçadas e de que maneira suas ferramentas devem ser utilizadas para que constituam uma vantagem competitiva para as empresas.

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é entender de que forma as ações do webmarketing contribuem para a vantagem competitiva das empresas.

Para que o objetivo geral seja atingido, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as relações existentes entre marketing, Internet, e vantagem competitiva;
- b) Caracterizar o que é webmarketing;
- c) Identificar e descrever as principais ferramentas do marketing na Internet e seu potencial para obtenção de vantagem competitiva; e
- d) Apresentar um caso ilustrativo a respeito das ferramentas do Google utilizadas para e-marketing.

1.2 Justificativas

De acordo com Castro (1977), para constituição do tema de pesquisa alguns fatores são necessários: importância, viabilidade e originalidade.

No que se refere à importância de um tema, Castro (1977, p. 56) destaca:

Dizemos que um tema é importante quando está de alguma forma ligado à uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Um tema pode também ser importante se está ligado à uma questão teórica que merece atenção contínua na literatura especializada.

O presente estudo pode ser considerado importante, uma vez que, cada vez mais, o webmarketing é um canal de comunicação com os clientes que não deve ser ignorado pelas empresas. Esse cenário se dá em decorrência do crescimento contínuo da popularização da Internet. Davidow (2001) afirma que os profissionais de marketing e vendas devem se dedicar a entender e aproveitar o potencial que a tecnologia pode proporcionar para a impulsão dos negócios.

Para a pesquisadora, esta pesquisa torna-se importante tendo em vista o interesse pela área de Marketing, em especial as novas tendências aliadas à tecnologia. Por meio deste trabalho os conhecimentos sobre tal área são ampliados, possibilitando a realização de trabalhos futuros.

A respeito da viabilidade, Castro (1977) afirma que um estudo só é viável quando for possível realizar a pesquisa, dados os prazos, os recursos financeiros, e a disponibilidade potencial de informações.

Castro (1977) define como original o tema que gera resultados com capacidade de surpreender. Este trabalho pode ser considerado original no âmbito de trabalhos de conclusão de curso elaborados até a presente data no curso de graduação em administração da UFSC, uma vez que não foi encontrado nenhum estudo com o mesmo enfoque. No entanto, já existem diversos livros, artigos e sites que tratam do tema abordado neste estudo, não podendo ser considerado como original em um âmbito geral.

Considera-se este estudo viável, uma vez que o tema, apesar de relativamente recente, está sendo muito colocado em pauta por autores e profissionais da área de marketing e tecnologia da informação. Com isso, o referencial teórico existente é satisfatório para a concretização da pesquisa. O estudo também pode ser considerado viável quanto ao prazo, uma vez que este é suficiente.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho de conclusão de curso está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho. No segundo capítulo buscou-se demonstrar os procedimentos metodológicos, com destaque para a caracterização e tipo de estudo, coleta de dados, análise de dados e limitações da pesquisa.

O terceiro capítulo diz respeito à fundamentação teórica, onde é apresentada a caracterização de vantagem competitiva, marketing, Internet e webmarketing. O tópico referente a marketing apresenta conceitos e aplicações do marketing, mix de marketing, e marketing direto. Já o tópico destinado à Internet conta resumidamente sua história e evolução nos Estados Unidos, onde surgiu, e no Brasil. Além disso, ainda apresenta alguns dados recentes sobre o uso da Internet em território nacional. Na parte destinada a webmarketing procurou expor sua aplicação e as principais ferramentas atualmente utilizadas para a realização do marketing na Internet.

A inversão da ordem dos capítulos de metodologia e fundamentação teórica ocorre devido a este trabalho ser predominantemente teórico, inclusive o caso ilustrativo. Por isso, julgou-se pertinente manter toda a parte teórica do estudo agrupada.

No quarto capítulo é apresentado um caso ilustrativo do Google Marketing, tratando dos principais meios de webmarketing que este oferece.

Por último, apresentam-se as considerações finais, com o resgate do problema de pesquisa, bem como seus objetivos e recomendações para próximos trabalhos.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de um estudo tem o objetivo de explicitar os procedimentos empreendidos durante a execução da pesquisa realizada. Lakatos e Marconi (1992) definem o método como sendo um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste estudo, abordando caracterização e tipo de estudo, coleta e análise de dados e limitações da pesquisa.

2.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, descritiva, teórica e bibliográfica.

De acordo com Godoy (1995), o estudo qualitativo consiste na obtenção de dados de forma descritiva sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos. O estudo desenvolvido possui caráter qualitativo, uma vez que levanta informações com o objetivo de avaliar de que forma as ações do webmarketing constituem uma vantagem competitiva para as empresas. Ou seja, lida com idéias e não números.

No que diz respeito à classificação deste trabalho como descritivo, Cervo, Bervian e da Silva (2007) afirmam que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, ou seja, estuda fatos e fenômenos do mundo físico e especialmente do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. Triviños (2006, p. 110) afirma que “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Segundo Vergara (1997) tal categoria de pesquisa expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Esta pesquisa descreve as estratégias de webmarketing, e como elas podem ser vantajosas para as empresas.

Este estudo é de cunho teórico, sendo definido nas palavras de Oliveira (1998, p. 23) como adequado para “ampliar generalizações, relacionar e enfeixar hipóteses numa visão mais

unitária do universo e gerar novas hipóteses por dedução lógica.” Os procedimentos utilizados na coleta de dados são de caráter bibliográfico. Vergara (1997) define pesquisa bibliográfica como o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Para a concretização deste estudo, foi utilizada bibliografia a respeito de vantagem competitiva, marketing, com enfoque no marketing eletrônico e suas ferramentas, bem como referenciais bibliográficos a respeito da Internet.

2.2 Coleta de dados

Na realização do presente estudo foram coletados dados secundários. De acordo com Prodanov (2003), os dados secundários são aqueles que já estão disponíveis aos seus usuários mediante pesquisa bibliográfica e/ou documental, sendo eles: jornais, registros estatísticos, livros, cartas, reportagens, sites, entre outros.

Para a realização desta pesquisa, foram consultados livros sobre vantagem e estratégia competitiva, além de livros referentes aos princípios e aplicações do marketing. Alguns desses livros, por serem mais recentes, já apresentavam capítulos destinados ao marketing na Internet. Também foi realizada a leitura de obras na área específica de webmarketing e suas ferramentas.

Muitas informações foram coletadas na Internet através de pesquisa no buscador do Google, utilizando palavras-chave que indicavam sites com as informações desejadas. A pesquisa na Internet deu-se principalmente para tópicos de ferramentas recentes dentro do webmarketing, como por exemplo o AdWords, AdSense e Twitter. Além disso, os dados atualizados a respeito da Internet no Brasil também foram predominantemente pesquisados no Google, uma vez que os livros disponíveis não ofereciam as informações mais atualizadas possíveis.

As figuras inseridas neste trabalho também foram retiradas da Internet, através de sites de relacionamento, blogs, correio eletrônico da autora, além de imagens provenientes do próprio site do Google.

O caso ilustrativo foi baseado predominantemente em um livro específico sobre o tema Google Marketing, assim como em seções específicas do site Google que explicavam o uso de cada uma das ferramentas.

A coleta de dados ocorreu no período entre março e junho de 2009. A primeira etapa foi reunir material para a fundamentação teórica que teve o objetivo de contextualizar o tema. A seguir foi realizada a pesquisa a respeito de cada uma das ferramentas de webmarketing que são expostas neste estudo, inclusive as ferramentas do Google marketing. A introdução e conclusão do trabalho foram escritas em sua versão definitiva após o corpo do trabalho, assim como o resumo e o abstract.

2.3 Análise de dados

A análise de conteúdo foi uma das modalidades utilizadas neste estudo. Esse tipo de análise é conceituado por Chizzotti (2001) como sendo um método de tratamento e análise de dados colhidos, consubstanciadas em um documento, analisando textos escritos ou de qualquer comunicação reduzida a um texto ou documento.

2.4 Limitações da pesquisa

Apesar do tema webmarketing estar sendo bastante abordado recentemente por diversos autores, a Biblioteca Universitária da UFSC, principal fonte de livros utilizada, não conta com um grande número de obras que tratam do assunto. Os poucos livros específicos disponíveis foram publicados há, no mínimo, cinco anos. Por se tratar de um assunto bastante dinâmico, e de rápida atualização, algumas informações desses livros já não são úteis. Na Internet, apesar do grande volume de informações sobre o tema, nem todas são confiáveis e alguns dados encontrados foram discrepantes.