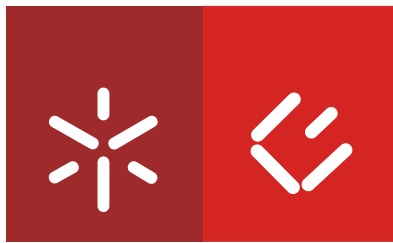


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Francis Herbert Kinder

**Marketing Digital e Marketing Tradicional**  
**Uma análise comparativa**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Francis Herbert Kinder

## **Marketing Digital e Marketing Tradicional Uma análise comparativa**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho realizado sob a orientação do  
Orientação científica

**Prof. Dr. Moritz von Schwedler**

e orientação profissional da

**Sónia Neto**

## Anexo 3

### DECLARAÇÃO

Nome:

Francis Herbert Kinder

Endereço electrónico: [franfea@gmail.com](mailto:franfea@gmail.com) Telefone: +55 41 3079 7794 / +55 41 8757 9040

Número do Bilhete de Identidade: FB 533871

Título do Relatório de Estágio:

Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma Análise Comparativa

Orientador(es):

Prof. Dr. Moritz von Schwedler e Dra. Sónia Neto

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

Mestrado em Negócios Internacionais

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, , MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 29/10/2012

Assinatura: \_\_\_\_\_





## Agradecimentos

Se me autorizassem, a lista de agradecimentos seria superior ao número de páginas deste relatório. A conclusão deste mestrado é resultado da participação direta e indireta de tantas pessoas que é inviável citar todas. Agradeço à Adclick Ltda pela concessão do estágio profissional, que foi fundamental a um ponto de virada na minha carreira e na minha vida pessoal. Sem a ajuda de todos na empresa, este trabalho não seria possível. Em especial, agradeço à Sônia Neto, minha orientadora, amiga e confidente, que sempre tinha as palavras certas e toda a paciência necessária para me auxiliar; à Célia Brás, pela visão inovadora e pela facilidade em solucionar qualquer problema; e à Cláudia Andrade, com a descontração e dedicação únicas. O *blue team* nunca será esquecido.

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Dr. Moritz von Schwedler, que se sujeitou às dificuldades de comunicação inter-continental, necessária para que eu tivesse as energias para concluir este relatório, e que soube dosar críticas e elogios ao longo deste árduo trabalho de elaboração de um trabalho de conclusão de mestrado.

Agradeço aos meus pais, que me deram o suporte que eu precisei nos momentos que achei que não conseguiria seguir em frente, que mesmo sem compreender exatamente pelo que eu passava estiveram ao meu lado. Eles foram os pilares da construção deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos. A todos. À Priscila Godoy e ao André Vendrami, que me motivaram a seguir em frente e me arriscar. Ao Ely e ao César, que renovaram meu fôlego. Ao André Souza, que teve paciência para me ouvir reclamar. Ao Breno, que me reinseriu no mundo brasileiro, e ao Johnatan, que foi meu porto seguro quando enfrentei as maiores dificuldades. A todos, todos, todos. Muito obrigado.



## Resumo

### **Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma Análise Comparativa**

Neste trabalho, buscou-se observar as principais vantagens e desvantagens do marketing digital em relação às estratégias tradicionais de marketing, segundo a ótica da evolução do marketing digital (e das ferramentas necessárias à sua realização, como a internet) desde o seu nascimento até os dias de hoje. Para isto, realizou-se um estudo de caso prático na empresa Adclick Ltda., especializada em campanhas de marketing digital através do marketing de desempenho, ou seja, recebendo unicamente pelos resultados entregues. Com as dificuldades e evoluções notadas neste estágio, puderam-se comprovar algumas qualidades presentes na teoria disponível, como o maior controle dos custos, a maior flexibilidade, a possibilidade de personalização, etc. Da mesma forma, vislumbrou-se as principais falhas do novo tipo de marketing: seu caráter complementar (em grandes empresas), a maior exposição às críticas e a necessidade de um relacionamento direto com os consumidores finais. Por outro lado, o interesse da geração conectada por mais informação, como se vê na teoria, não foi comprovado na prática. Concluiu-se que o marketing digital pode ser uma excelente alternativa para empresas mais jovens, com limitada abrangência ou com custos extremamente restritos, enquanto empresas maiores devem possuir uma estratégia de presença na internet coerente e funcional, sem deixar de lado o marketing tradicional. A evolução futura da internet, especialmente através de smartphones associados à geolocalização, surgiu como um importante desafio ao desenvolvimento e compreensão do marketing digital no futuro próximo.



## Abstract

### **Digital Marketing and Traditional Marketing: A comparative analysis**

On this project, I sought to observe the main advantages and disadvantages of digital marketing, compared to the traditional strategies of marketing, through the optic of digital marketing development (and its fundamental tools, such as the internet itself) since its birth until present time. To do so, I have made an internship in Adclick Ltda, specialized in digital marketing campaigns through performance marketing, or receiving when results were delivered. Evolutions and difficulties that I have had through the internship allowed me to confirm some qualities announced on the available theory, such as higher cost control, flexibility, personalization possibility, etc. The same way, it was possible to confirm some of the main faults of digital marketing: its complementary character (in large companies), higher exposition to criticizing and the demand of care on the direct contact with final consumers. On the other side, the connected generation's interest in as much information as possible, as seen on the theory, has not been confirmed in practice. It was possible to confirm that digital marketing can be an excellent alternative to younger companies, or to those with extremely restricted costs or coverage, while larger companies must have a functional and coherent strategy of internet presence, without letting aside traditional marketing. Smartphones usage, associated with geolocalization, presented itself as an important challenge for digital marketing comprehension and development in the near future.



## Índice

1.	Introdução .....	1
1.1)	Perguntas de partida e objetivos do trabalho.....	4
1.2)	Descrição das etapas do trabalho .....	5
2.	O marketing antes da era digital .....	6
3.	Revisão do marketing digital .....	14
3.1)	Caso Ruffles .....	18
3.2)	Caso United Airlines .....	19
4.	Metodologia .....	22
4.1)	Design do Estudo de Caso .....	26
5.	Estudo de caso: Adclick Ltda .....	28
5.1)	A experiência do Estudo de Caso .....	32
5.2)	Nomenclaturas .....	37
5.3)	Custos em uma Campanha de Marketing Digital.....	39
5.4)	Influência do estágio atual da evolução da internet sobre as campanhas de marketing digital.....	43
5.5)	Resultados do Estudo de Caso .....	48
6.	Marketing tradicional vs. Marketing Digital? .....	54
7.	Considerações Finais .....	62
7.1)	Resumo dos principais resultados.....	62
7.2)	Limitações do trabalho e possíveis ampliações da análise .....	65
7.3)	Contribuições do trabalho.....	66



8. Referências ..... 68

## **Lista de Siglas e Abreviaturas**

AMA: American Marketing Association, ou Associação Americana de Marketing

CD-ROM: Compact Disc Read Only Memory, ou Disco Compacto –Memória Somente de Leitura

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDC: International Data Corporation

IT: Information Technology, ou Tecnologia da Informação

ITU: Information Technology Unit, ou Unidade de Tecnologia da Informação da ONU.

ONU: Organização das Nações Unidas

SAC: Serviço de Atendimento ao Cliente

UOL: Universo Online





## Índice de gráficos, tabelas e figuras

Figura 2.1) Marketing de Ramalhete, em que a empresa ocupa uma posição central.....	7
Figura 2.2) Marketing de teia, em que o consumidor ocupa o lugar central.....	9
Tabela 2.1) 4Ps de McCARTHY e os equivalentes 4Cs de LAUTERBORN.....	11
Figura 5.1) Homepage da Adclick para os mercados internacionais – exceto Brasil .....	30
Figura 5.2) Homepage da Adclick para o mercado brasileiro .....	31
Figura 5.3) Exemplo da interface do Google Adwords – para uma conta sem nenhuma campanha ativa .....	32
Figura 5.4) Exemplo de layout das estatísticas disponibilizada pelo Google Analytics.....	33
Gráfico 5.1) Percentual de Indivíduos usando a Internet – Brasil.....	45
Figura 5.5) Velocidade da Conexão dos Usuários Ativos de Internet – Comparativo de Países .....	46
Gráfico 5.2) Usuários de Internet no Brasil – Ativos e Esporádicos .....	47
Tabela 5.1) Termos mais pesquisados no Google no Brasil em 2011 – Categorias Seleccionadas .....	49
Figura 6.1) Layout do Amazon, em 1994.....	60
Figura 6.2) Layout do Google, em 1998 .....	61



## 1. Introdução

A força da internet gerou um novo e importante canal para os profissionais do Marketing: o Marketing Digital<sup>1</sup>. Através da internet, virtualmente se pode atingir um público muito mais amplo com custos controlados. Ao mesmo tempo, é possível um contato direto com os consumidores e demais *stakeholders*, e estes podem ter acesso a informações adicionais sobre a companhia, se assim o desejarem. Por outro lado, no marketing digital há a dependência do usuário estar conectado, e em alguns casos a distância entre a publicidade e a venda final é maior.

A multiplicação no número de usuários da internet e a diversificação na forma de utilizá-la aumenta consideravelmente a importância da discussão de quais são as formas ótimas de utilização deste canal de marketing pelas empresas para atingir seu público. Enquanto uma estratégia errada no mundo digital pode acarretar em perda de consumidores, a escolha pela ausência ou postergação da entrada (ou da definição de forma de presença digital) também pode ser interpretada negativamente.

Devido aos motivos enumerados anteriormente, é fundamental que as empresas adotem estratégias corretas de marketing e presença digital. Porém, é latente que não existe uma solução ideal para todos os casos. Por um lado, a internet está em constante evolução. Até meados da década de 1990, a internet era uma ferramenta praticamente desconhecida do público. A partir da popularização dos microcomputadores e dos navegadores, a internet passa por sua primeira grande revolução, quando muitas empresas correm para demonstrar presença no mundo virtual. Até o final da década, a maior parte das grandes e pequenas empresas de países desenvolvidos e em desenvolvimento já possuía um website. No entanto, as

---

<sup>1</sup> Também conhecido por sinônimos, como eMarketing, Marketing Virtual, etc, o autor optou uniformizar as referências a esta atividade pelo termo marketing digital.



estratégias de marketing neste ambiente ainda tinham um caráter majoritariamente unilateral, de divulgação de informações e centrado no produto e na empresa.

A web 2.0 trouxe uma nova revolução ao ambiente virtual. Segundo CONSTANTINIDES (2007), a web 2.0 é uma coleção de aplicativos abertos, interativos e controlados pelos usuários, que expande as experiências, o conhecimento e o poder de mercado de seus usuários, [agora] como participantes ativos nos negócios e processos sociais. A internet perdeu seu caráter vertical e tornou-se plana com a web 2.0. O conteúdo disponível no mundo virtual, que antes era majoritariamente gerado dentro das empresas, se torna colaborativo, e utilizadores comuns ganham poder de expressão.

Os primeiros grandes exemplos da web 2.0 foram os blogs, onde pessoas comuns podem expressar suas opiniões, visões, etc, através de ferramentas simples de compartilhamento. Isto ganha novas e gigantescas proporções com o advento das redes sociais, dentre as quais se destaca o Facebook, que hoje já possui mais de 840 milhões de utilizadores em todo o planeta<sup>2</sup>. O conteúdo compartilhado é visto automaticamente por toda a sua rede de amigos, que podem compartilhá-lo instantaneamente, ampliando a voz dos consumidores satisfeitos (ou insatisfeitos). O Twitter encolheu e facilitou ainda mais a ideia dos blogs, ao limitar cada postagem a 140 caracteres, e inovou com os *Trending Topics*, fazendo com que os assuntos mais mencionados, comentados e discutidos ganhassem destaque. Comunidades virtuais dedicadas a determinados temas também se tornaram comuns, como o CouchSurfing, voltado a mochileiros, o OkCupid, voltado a relacionamentos amorosos, ou o Linked In e o Branch Out, voltados à esfera profissional. As redes sociais tornam o papel da internet ainda mais incerto e importante nas estratégias de marketing das empresas, com seu caráter interativo e dinâmico.

---

<sup>2</sup> Informação disponível na página de estatísticas da rede social, newsroom.fb.com, acessada em 31 de janeiro de 2012. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>



E novas mudanças se aproximam: ainda nesta década, a web 3.0 deve organizar o conteúdo disponível na internet, aumentando a visibilidade e aproximando as pessoas ainda mais. Novos desafios surgirão, e os profissionais de marketing precisam estar preparados e atentos para estas mudanças. Pode-se dizer que, enquanto a web 1.0 era uma grande biblioteca e a web 2.0 é uma sala de conferências, a web 3.0 poderá ser um assistente pessoal, especializado e organizado.<sup>3</sup> Por enquanto, porém, isto não passa de conjectura.

Enquanto por um lado a internet está em constante evolução e faz com que o ambiente de trabalho do marketing digital seja incerto, o público também tem tido variações de opinião mais frequentes e são mais suscetíveis ao ambiente. Segundo pesquisa realizada pela agência de publicidade Nazca e pelo Datafolha em 2010, no Brasil, quase 80% dos utilizadores da internet tem até 34 anos de idade, enquanto apenas 53% da população se concentram neste intervalo. Enquanto apenas 6% das pessoas acima de 60 anos costuma utilizar a internet, 87% dos entre 12 e 15 anos e 85% dos jovens entre 16 e 24 anos se conectam pela rede. Isto demonstra uma grande diferença no perfil dos indivíduos entre as gerações, e suas preferências por consumo e de compreensão da publicidade.

Os indivíduos das gerações mais jovens são mais conectados e levam em conta a opinião de sua rede de contatos (que está maior, mais próxima e acessível do que nunca) antes de tomar qualquer decisão relevante. De acordo com a pesquisa, 42% dos brasileiros consultavam a opinião de outras pessoas antes de comprar virtualmente; mesmo para as compras na própria loja, também 42% dos internautas buscam mais informações virtualmente (no sítio da própria loja, em outros sites, redes sociais, etc). E isto se configura como tendência: cada vez mais, antes de se encaminhar a uma loja física e comprar um novo aparelho eletrônico com base

---

<sup>3</sup> Metáfora inicialmente feita pelo website 'How stuff works', disponível em <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-302.htm>



unicamente nas informações disponibilizadas pelo vendedor, além de buscar informações adicionais no sítio virtual da própria fabricante, o consumidor consultará blogs com opiniões diversas e perguntará aos seus amigos do Facebook o que eles acham do mesmo. Isto, claro, se ele não encontrar o produto mais barato em uma loja virtual e comprar o produto sem sequer sair de casa.

### **1.1) Perguntas de partida e objetivos do trabalho**

Após observar o comportamento dos internautas e a revolução pela qual tem passado o marketing nas duas últimas décadas, o objetivo deste trabalho é: Investigar as características de uma campanha de marketing digital no caso prático, buscando identificar as vantagens, desvantagens, forças e deficiências desta vertente em relação ao processo tradicional de elaboração de uma campanha de marketing.

Este objetivo veio da percepção, já destacada por COBRA (2002), de que a literatura disponível em língua portuguesa sobre marketing digital é bastante deficitária, após o que se notou a necessidade de um maior aprofundamento nesta análise.

Ao observar a evolução do marketing digital, a deficiência da teoria até então disponível e a oportunidade de encontrar novas respostas nesta área, o autor deste trabalho formulou a seguinte pergunta de partida: Quais as principais vantagens e desvantagens do marketing digital em relação às estratégias tradicionais, sob a ótica do desenvolvimento do marketing digital desde a sua criação até o momento presente?



Soma-se a este objetivo principal (de se responder a pergunta de partida) uma série de indagações paralelas, que surgiram ao longo da evolução do estudo de caso e da análise da bibliografia disponível. Estas indagações, de maior ou menor relevância para os cientistas interessados na área ou para os profissionais de marketing, serão apresentadas ao longo da evolução do trabalho, e finalizadas concomitantemente à conclusão.

## **1.2) Descrição das etapas do trabalho**

Para tentar responder a esta problemática apresentada, o autor inicialmente realizou uma extensa análise do marketing como um todo, e redigiu inicialmente um resumo informativo sobre o marketing tradicional. Posteriormente, foi feita uma revisão e uma análise da bibliografia disponível até então sobre o marketing digital. No capítulo seguinte, o autor se dedicou a elaborar e estruturar um Estudo de Caso, realizado na empresa Adclick Ltda, que atua globalmente no mercado de marketing digital através do marketing de desempenho, através de um estágio profissional de cinco meses, no início do período de elaboração deste trabalho. Por fim, foi feito um confronto entre o marketing digital e o marketing tradicional, seguido das considerações finais.



## 2. O marketing antes da era digital

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA, na sigla em inglês), o marketing pode ser definido como a atividade, o conjunto de instituições ou processos usados para criar, comunicar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Esta definição foi algumas vezes atualizada nos tempos recentes, dentre outros motivos, devido à necessidade de incorporar a amplitude que o marketing assumiu com o advento da era digital.

Para KOTLER e ARMSTRONG (2010), o marketing é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam e/ou desejam, através da troca e criação de valor com outros. Esta definição em parte se soma, em parte se contrapõe, à de que o marketing é um processo pelo qual companhias criam valor aos consumidores e constroem relações fortes com seus consumidores, de forma a capturar valor em retorno.

Com a evolução da tecnologia e a multiplicação dos *players* relevantes na definição da estratégia de marketing de uma companhia, o marketing deixa de ser vertical – uma atividade elaborada pelas companhias, unicamente – para se tornar horizontal – um processo social.

Se voltarmos a uma das primeiras definições oficiais de marketing, elaborada pela AMA em 1948 e citada por CRESCITELLI (2003), isto fica ainda mais claro. O marketing era visto como “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Em outras palavras, o marketing era verticalizado: das empresas para os clientes.



Um dos grandes pilares da conceituação de marketing, o composto de 4Ps primeiramente definido por MCCARTHY (1960) – produto, preço, praça (ou mercado) e promoção – se mostra pouco útil com as novas tecnologias e a nova configuração das relações de marketing entre empresas e consumidores.

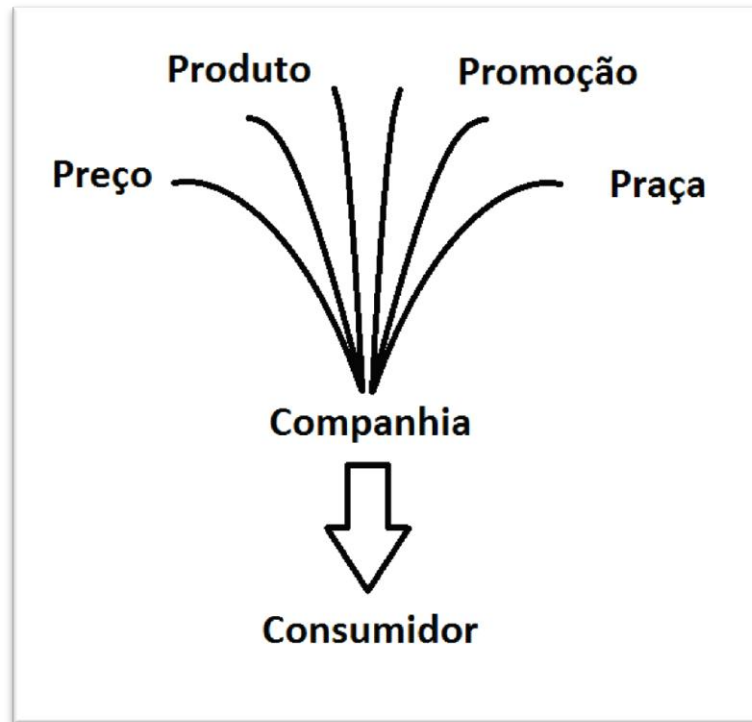


Figura 2.1: Marketing de ramalhete, em que a empresa ocupa uma posição central.

Uma forma visual para este composto de marketing seria o ramalhete, observado acima. Esta conceituação do marketing pode ser considerada desatualizada, principalmente, por dois motivos.

Isto se dá porque, em primeiro lugar, a empresa perdeu a posição central na atividade de marketing. Antes da era digital, a empresa era a principal responsável pela observação das informações de mercado, análise e posterior definição dos itens fundamentais no composto de marketing. A atuação dos concorrentes (e dos *players* em possíveis mercados complementares), a definição do preço do produto, o





posicionamento de mercado, a disposição do produto, entre outros itens do mix de marketing eram todos diretamente conduzidos pela companhia.

Isto já havia sido apontado por MINCIOTTI e KIYOHARA (1999, pág. 10):

*“Diante de um mercado cada vez mais competitivo, é essencial que as organizações busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes. Tendo este objetivo, uma das possibilidades, como visto neste trabalho, é focar-se no atendimento ao cliente. (...)”*

*Os canais de comunicação, inserindo a voz do cliente dentro da organização, são um importante instrumento estratégico, que tornam-se cada vez mais imprescindíveis diante da crescente agressividade dos mercados, a exemplo do que ocorre no setor de supermercados no Brasil.*

*Por isto, as empresas devem ver os canais de comunicação como uma grande área de oportunidade, que poderá alavancar os seus negócios.”*

Além disto, era possível enumerar em quatro itens genéricos grande parte, se não a totalidade, das ações e funções do mix de marketing. O marketing possuía um objetivo bastante específico e restrito, que era maximizar o retorno da companhia, através de determinações consideravelmente limitadas. Pouca (ou nenhuma) era a importância das estratégias de marketing na negociação com fornecedores, por exemplo. No pós-venda, a função do marketing era menor que a dos setores produtivos, como a manutenção.

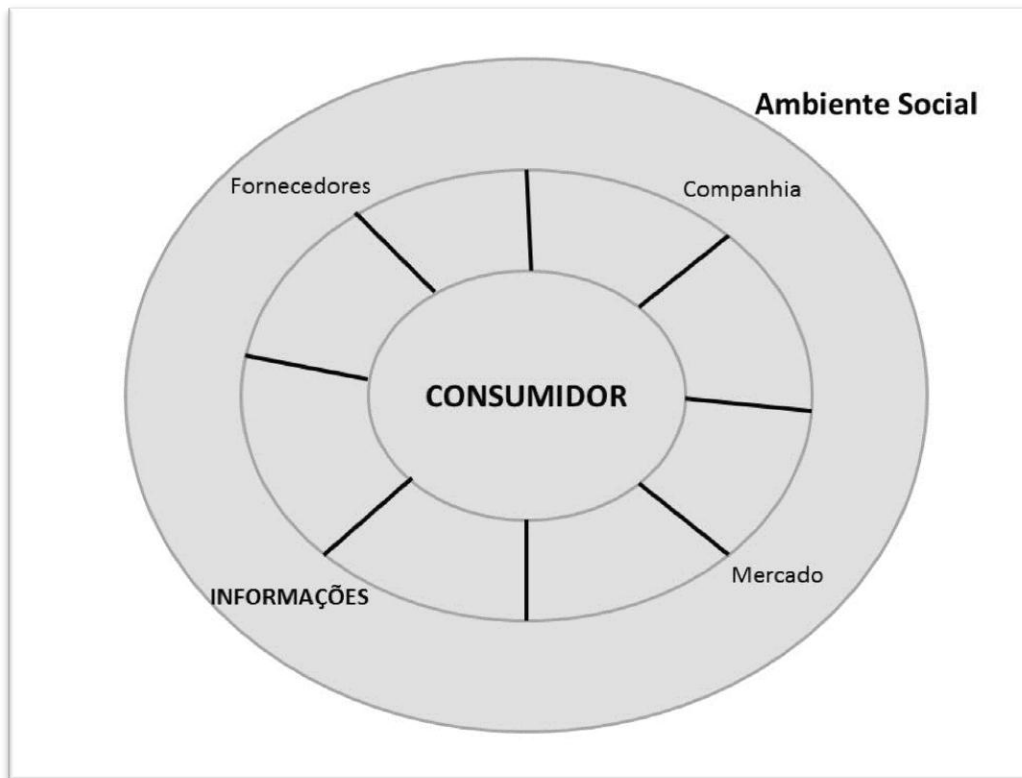


Figura 2.2: Marketing de teia, em que o consumidor ocupa o lugar central.

Neste trabalho, deseja-se propor a observação do mix de marketing como uma teia, como a da Figura 2. Nesta nova configuração, o consumidor assume o posicionamento central. Há vários pontos que são levados em conta nesta configuração, que não pode ser observada apenas no curto prazo.

Itens como o preço, a escolha do ponto de venda ou até mesmo a configuração do produto perdem importância – ainda que no curto prazo elas possam ser decisivas na interação entre consumidor e companhia, via decisão de compra.

Em uma relação em que o consumidor ocupa o papel central de uma teia do ambiente social, a empresa percebe a emergência (ou o declínio) de hábitos de consumo, de demandas dos consumidores, de novas formas de interação com o produto ou serviço, entre outras informações. Um grande exemplo disto são os



smartphones, que sem os aplicativos (produzidos e gerados por quaisquer indivíduos que interajam com o produto.

Para COBRA (2003), “a essência do marketing é um estado de mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

A diminuição do tamanho das famílias, fenômeno corrente no Brasil nas últimas décadas, pode levar a empresa a diminuir a quantidade ou o volume de produto por unidade comercializada, por exemplo.

Outro ponto importante nesta configuração do marketing é que todos os *players* relevantes do mercado interagem de forma horizontal, e o relacionamento entre companhia e consumidor ultrapassa os limites da transação comercial. Neste novo cenário, o marketing passa a representar um papel fundamental antes da venda (até mesmo na escolha de fornecedores) até o pós-venda, de forma a fidelizar o cliente. A seleção de fornecedores com valores alinhados aos dos consumidores (como a preferência por matérias-primas sustentáveis, por exemplo) pode definir a forma que o consumidor verá a companhia.

LAUTERBORN (1990) possui uma visão bastante crítica dos 4P's propostos por McCarthy. Para ele, o profissional de marketing (ou mesmo os gestores das empresas) apenas se preocupavam em criar um produto, colocar um preço que gerasse lucros, distribuir pelos pontos de venda e promovê-lo para um consumidor voraz. Porém, segundo o autor, isso se aplicava ao consumidor do pós-guerra, mas não ao mundo contemporâneo.



<b>4 P's de McCARTHY</b>	<b>4 C's de LAUTERBORN</b>
- Produto	- Cliente
- Preço	- Custo
- Praça	- Conveniência
- Promoção	- Comunicação

**Tabela 2.1: 4Ps de McCARTHY e os equivalentes 4Cs de LAUTERBORN**

Neste modelo, os P's propostos por McCarthy na década de 1960 são substituídos por C's, evoluções de cada um deles com o foco do outro lado da negociação (do lado de quem faz a aquisição). Ao invés de se focar em Produtos, a empresa deveria focar as necessidades e desejos dos clientes (expressão traduzida de forma exageradamente simples para "Cliente"). Para Lauterborn, não é mais possível forçar a venda de qualquer produto como outrora. Ao invés de se dar importância ao preço, é fundamental observar o Custo de satisfazer a clientela. Neste novo cenário, muito mais complexo, diversas variáveis influenciam na decisão de compra – mais que a maior quantidade pelo menor preço. Ao invés de Praça (*placement*), que se torna obsoleta com a possibilidade de compra remota (a partir de outro lugar, através de catálogos, internet, etc), o importante é a conveniência. Por fim, a comunicação suplanta a promoção, à medida que o consumidor também quer ser ouvido.

Ainda mais próximo ao modelo de teia proposto pelo autor nesta dissertação está o modelo de 4A's, de RICHERS (2001). Neste modelo que, de acordo com Richers, deveria servir de base para os executivos de marketing para o planejamento das decisões de médio e longo prazo da companhia, "as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas denominadas 4 A's". São elas (RICHERS, 2001, pág. 20):



*“a) análise, para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar a empresa no futuro;*

*b) adaptação, ou o intuito de ajustar a oferta da empresa — ou seja, as suas linhas de produtos e/ou serviços — às forças externas detectadas através da Análise;*

*c) ativação, como o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada; e*

*d) avaliação, que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretar os seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de Marketing.”*

KOTLER (2009) aponta a possibilidade de inserção de dois novos P's na análise tradicional: a Política e a Opinião Pública (Public Opinion, em inglês). A política influencia nas decisões de mix de marketing porque diferentes leis podem facilitar ou até mesmo excluir um mercado. A proibição de se fumar em locais fechados e leis contra o uso do Niqab em locais públicos, por exemplo, geram distorções no mercado.

A opinião pública também tem um efeito importante sobre as estratégias de marketing, fenômeno claramente visto no Brasil e na Angola, com a influência das novelas sobre a moda e os costumes sociais.

É fundamental pontuar, ainda, os 7Ps dos serviços, propostos por BOOMS e BILNER (1981), relevantes à análise proposta neste trabalho. Adicionam-se aos 4Ps tradicionais a evidência física, o processo e os participantes. Como observado por ARAÚJO e GORGULHO (2002), a natureza e as características distintas deste tipo de objeto de marketing, como a intangibilidade, a simultaneidade, a heterogeneidade e a perecibilidade tornam importante esta diferenciação. Isto pode se ver, também, no marketing digital, como se aprofundará no próximo capítulo.



Como o próprio KOTLER (2009) afirma, porém, “a questão não é se deve haver quatro, seis ou dez P’s, mas sim que haja tantos quantos forem necessários para a estrutura ser a mais útil no desenho da estratégia de marketing.” Em KOTLER (2006), o autor lembra que precisamos de um framework para organizar a análise e o planejamento. O melhor possível não deve incluir, na visão do autor, mais do que quatro ou cinco elementos.

Está claro que, enquanto Lauterborn se foca no cliente e Richers enfatiza a pesquisa de mercado, a realidade atual exige um misto destas duas estratégias, somada à rapidez de tomada de decisão (fundamental em um ambiente dinâmico, rapidamente mutável e permeado de especificidades). O público se multiplicou e multifacetou, tornando as decisões ainda mais estratégicas e determinantes no resultado final do mix de marketing de uma empresa.

A partir da análise dos elementos e propostas acima, decide-se que a estratégia de entender o marketing como uma teia é bastante acertada. Isto tudo se baseia, principalmente, na informação. A troca de informação (em todas as direções) assume um papel-chave em uma era digital. O consumidor assume uma postura ativa na definição da estratégia de marketing, opinando, sugerindo e indicando alterações na companhia. Da mesma forma que informações positivas podem contribuir, o marketing negativo pode ter efeito devastador nos resultados da companhia.

No próximo capítulo, a questão da informação será abordada com maior profundidade, inclusive com a exemplificação através de dois casos em que a informação disponibilizada digitalmente teve papel relevante nos resultados das respectivas companhias.



### 3. Revisão do marketing digital

Como BARWISE et al (2000) já haviam anunciado, a internet se tornou o tópico mais discutido em negócios e nos media em geral neste início de século XXI. Para a maior parte dos negócios estabelecidos, a internet e o marketing digital começaram apenas como adendos à estratégia tradicional de divulgação da empresa. Isto já vem se alterando com o passar dos anos, à medida que a internet está cada vez mais presente na vida dos consumidores. No caso de *web start-ups*, porém, o papel do marketing digital é crucial.

De acordo com BOONE e KURTZ (2001), os profissionais de marketing devem explorar as potencialidades da internet e descobrir as melhores formas de utilizá-la de forma eficaz, associando-a a canais de distribuição e comunicação distintos. Empresas de médio ou grande porte, com uma gama de clientes e produtos ampla, devem considerar a utilização de mais de um canal de marketing.

De acordo com MENG (2009), o e-marketing é a estratégia que uma agência ou organização usa para transformar um mercado potencial em um mercado real. Implícita está a informação de que o marketing digital nada mais é que uma ferramenta para a conquista dos consumidores. Os profissionais desta área devem ter isto em atenção, porque se focar exclusivamente na ferramenta pode levar a ações erradas, ou atrasadas no tempo. Em outras palavras, os profissionais de marketing não devem se preocupar demasiadamente em como se adaptar ao PC, ao Mac ou ao iPhone: a mensagem que se quer passar e o entendimento do público-alvo são o cerne do marketing.

O mundo digital evolui rapidamente, e a forma de interação dos usuários com os aparelhos evolui na mesma velocidade. Enquanto há dez anos o computador era a principal (se não a única) forma de acesso à rede internacional, a penetração de



smartphones e tablets rapidamente se expande. De acordo com a revista VEJA de 23 de maio de 2012, aproximadamente 500 milhões de pessoas já acessam suas contas no Facebook, a principal rede social do planeta, através de aparelhos celulares.

MENG (2009) destaca que o marketing digital é uma parte importante de todo o plano de marketing, pois possibilita a geração de serviços em todo o ciclo de pré-venda, venda e pós-venda. Aqui se pode destacar a importância crescente da presença de empresas em redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Através destas ferramentas, o consumidor hoje tira dúvidas, opina, discute e se informa – e a empresa, por outro lado, pode realizar ações promocionais, debates, ou mesmo a simples solução de problemas – tarefa antes restrita aos SACs – Serviço de Atendimento aos Clientes. Para isto, aumenta rapidamente a função de coordenação de mídias sociais nas empresas por todo o mundo.

É importante observar, também, como os 4P's originais do mix de marketing, propostos por McCarthy, se aplicam ao marketing digital.

LUCENA (2007) sugere que se adicione uma variável tecnológica de interatividade aos 4P's tradicionais. Com a flexibilidade de acesso entre fornecedores, empresa e consumidores, as decisões passariam a ser tomadas em conjunto, e o autor sugere a representatividade dos 4P's como e-P's: *e-product*, *e-place*, *e-price* e *e-promotion*.

Neste cenário, o usuário está inserido em um *e-place*, que inclui o custo de acesso ao mercado e a segurança envolvida na transação; o *e-product* precisa possuir mais informações relevantes ao consumidor, interessado em acesso rápido aos fatos importantes na decisão de compra; o *e-price* deve funcionar como instrumento de troca entre as partes, enquanto a *e-promotion* deve envolver benefícios acrescidos ao preço e ao produto.





Considera-se insuficiente a adição destes fatores de interatividade, como propostos por Lucena. O Marketing Digital possibilita uma nova e muito mais ampla gama de informações, e uma drástica mudança no padrão de comportamento do consumidor. A atitude passiva, até então fortemente presente, se desmaterializa e se transforma em uma dinâmica nova, única do marketing digital.

Como já se afirmou neste trabalho, as dimensões do marketing se alteraram significativamente com o advento do marketing digital. A praça, por exemplo, ainda que possa ser revista como a forma de colocação e posicionamento na internet, perde força. Quando se fala em forma, se fala em promoção – e este é um “P” de McCarthy que ganhou relevância substantiva em um mundo conectado. A possibilidade de visibilidade por todos torna a comunicação muito mais rápida, direta e eloquente neste novo cenário. Outros fatores podem ser analisados, como a mudança comportamental e a crescente diferenciação dos produtos. Neste novo cenário, independentemente do crescimento do mundo digital, o preço perdeu importância na decisão de compra.

Estes aspectos foram largamente observados e discutidos por VAZ (2011). Ele tenta solucionar o problema através da visualização de 8P's para o mundo digital. Para ele, “o surgimento da internet não foi somente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um”. Deixando-se a liturgia de lado, é inegável a evolução nas relações entre consumidores e empresas que a rede proporcionou. Seriam os 8P's do marketing digital: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Note-se que, nesta análise, o preço e a praça desapareceram, enquanto o produto se multiplicou e dividiu entre suas diferentes formas e vertentes. A promoção também ganha espaço, através da divisão em etapas relevantes, enquanto novas características se apresentam. A propagação era praticamente irrelevante em um mundo off-line, porém é fundamental em um cenário interativo, movimentado pelas



redes sociais. A personalização, que antes era apenas possível através de classes sociais, regiões geográficas ou características específicas, agora pode ser total. A precisão nas métricas, fundamental ao sucesso de uma campanha de marketing digital, também se recrudesce. Como o próprio autor afirmou, porém, o ambiente digital muda constantemente, e estas características podem ser datadas em pouco tempo. Devido a isto, é preciso atenção constante às alterações no mercado de atuação e no mundo digital.

Considerando-se estes fatores, analisar o marketing digital ou a estratégia de divulgação de uma empresa, nomeadamente o mix de marketing a ser composto, não passa mais pelos 4P's de McCarthy.

CHLEBA (1999) destaca sete forças do marketing digital, que segundo o autor oferecem uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado consumidor. As forças são a interatividade, a personalização, a globalização, a integração, a aproximação, a convergência e a democratização da informação.

O autor descreve pontos importantes de cada uma destas características do marketing digital, apontando detalhes fundamentais para que a estratégia de marketing pela internet seja adequada. Quanto à interação, por exemplo, é importante que o usuário encontre de forma interativa aquilo que deseja e, portanto, o mais importante não é a interação *per se*, porém o motivo-fim. A personalização pode se dar em diversos aspectos, desde a personalização da propaganda (como descrita a seguir) até acessos exclusivos para usuários.

Novas e mais sofisticadas ferramentas do mundo digital permitem a melhora do relacionamento da empresa com seus clientes através da internet, e pontos que anteriormente poderiam ser considerados negativos perdem força.



Um exemplo disto é a possibilidade de segregar a publicidade no Google Adwords e no Facebook por região geográfica, idade, gênero ou até mesmo interesses. Estes, que são dois dos mais importantes veículos de propaganda pela internet, asseguram que a sua mensagem seja entregue de forma personalizada ao público desejado, com total controle de custos e volume de exibição.

A aproximação é uma qualidade que merece destaque, especialmente com a ascensão da web 2.0. A possibilidade de receber críticas e sugestões em tempo real possibilita ações que geram grande repercussão positiva (ou negativa) para a marca. Para exemplificar, cabe citar dois casos de grande repercussão: o caso da Ruffles no Brasil e da United Airlines, nos Estados Unidos.

### 3.1) Caso Ruffles

A Pepsico, empresa responsável pela produção e comercialização das batatas Ruffles no Brasil, inovou em sua comunicação e conquistou grande exposição nas redes sociais e na mídia e teve excelente repercussão.

Isto se deveu a atitude da companhia após receber diversas críticas a quantidade de ar em suas embalagens. A companhia publicou em sua página na rede social Facebook um infográfico, com a justificativa para a quantidade de ar nas embalagens. “O ar ajuda a preservar a forma e o sabor, não importa o tamanho da sua batata Ruffles.”



### 3.2) Caso United Airlines

Em 2008, em meio a uma turnê da banda “Sons of Maxwell”, integrantes da banda viram seus instrumentos musicais sendo lançados sem nenhum cuidado pelos funcionários da companhia aérea americana United Airlines. Segundo relatos, imediatamente os integrantes tentaram entrar em contato com os funcionários, porém nada foi feito. Quando chegaram ao seu destino, Dave Carroll e os demais integrantes notaram que seus instrumentos realmente haviam sido quebrados naquele trecho. Após nove meses de tentativas de ter seu prejuízo ressarcido, o artista resolveu compor músicas a respeito do ocorrido.

A decisão não poderia ter sido mais acertada: com a exposição obtida com vídeo, o artista já recuperou diversas vezes o custo dos instrumentos. Foram mais de 115 milhões de exibições até fevereiro de 2012 apenas do primeiro vídeo<sup>4</sup>. Após o sucesso, a United Airlines chegou a entrar em contato com Dave Carroll, porém ele não demonstrou interesse em receber o pagamento. Para a companhia, o estrago já estava feito: a imagem foi severamente danificada, e a confiança dos consumidores deteriorada.

---

WYMBS (2011) destaca a importância de um radical redesenho do currículo de estudo dos cursos de marketing, devido à rápida evolução da Economia Digital. Ele aponta esta necessidade devido aos desafios que o marketing digital traz. O autor inicia sua argumentação apontando que o que conhecemos como marketing se alterou substancialmente na última década, justamente devido à emergência da versão digital – mais do que uma função, o marketing hoje é visto como uma atividade, com funções

---

<sup>4</sup> O vídeo pode ser assistido em <http://youtu.be/5YGc4zOqozo>.



mais amplas, que permeiam todos os departamentos da companhia. Wymbbs aponta de forma bastante clara a diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional: enquanto o primeiro usa tecnologias digitais, permite conversação direta (e personalizada) e facilita a criação de relações entre consumidores e empresas, o marketing tradicional é muito mais focado na comunicação em massa. O número e as formas de criar relações digitais com os consumidores estão crescendo vertiginosamente, limitados apenas pela imaginação e espírito empreendedor de seus criadores. Exemplo disso são os tablets que, até poucos anos atrás, era peça de filmes de ficção científica – e hoje apresentam vendas com crescimento exponencial.

Para que uma empresa possa se aproveitar das vantagens do marketing direto, é fundamental que ela tenha um banco de dados consistente, eficiente e adequado. Segundo KOTLER (2000), dispondo de um bom banco de dados, a empresa pode definir suas estratégias de marketing e comunicação de forma muito mais precisa que no marketing de massa, por exemplo, através da segregação de mercado.

Isto, porém, é algo extremamente custoso e de difícil acesso para as companhias. Principalmente, as empresas podem encontrar dificuldades em localizar seu público-alvo. Através da internet e das mais avançadas técnicas de marketing digital, é possível coletar diversas informações sobre o mercado em potencial de uma empresa.

A identificação destes potenciais clientes pode ser feita digitalmente através de diferentes campanhas. Uma, já obsoleta, é a distribuição de CD-ROM (no Brasil, por exemplo, esta estratégia foi muito utilizada por servidores de internet, que ofereciam um período de teste gratuito). Hoje, as principais modalidades de campanhas digitais são campanhas de e-mail marketing, campanhas com banners, e campanhas com textos. Também tem crescido a quantidade de campanhas em redes sociais, como em posts pagos em blogs ou através do patrocínio de personalidades (como o twitter do jogador Ronaldo, patrocinado por uma companhia de telefonia móvel inclusive em seu



*nickname* - @claroronaldo). As campanhas digitais podem ser disponibilizadas através de palavras-chave, que detectam compatibilidade entre a campanha e o conteúdo exibido na página, áreas de interesse, que verificam o perfil do usuário e exibe campanhas que tem maior probabilidade de ser de seu interesse, ou diretamente nos websites.

A atividade central da Adclick Ltda, empresa na qual foi realizado o estudo de caso que serviu de base para este trabalho, é justamente a construção de bases de dados para outras empresas, através do chamado marketing por performance. No próximo capítulo, será descrita a metodologia de trabalho, as principais vantagens, forças e deficiências desta forma de se construir uma base de dados e de se realizar o marketing digital.



## 4. Metodologia

Neste trabalho, a pesquisa é qualitativa e exploratória. Isto porque, segundo RICHARDSON (1999), este tipo de estudo possibilita descrever determinado problema (neste caso, as diferenças entre o marketing tradicional e digital) ao analisar a interação entre diversas variáveis, entender e apresentar processos dinâmicos vividos pelo grupo social abordado (no caso, o mercado digital brasileiro). Objetiva-se destacar aspectos e características que não poderiam ser percebidos com a mesma clareza em uma ótica quantitativa. Ao mesmo tempo, o estudo se enquadra como pesquisa exploratória, devido ao pouco conhecimento inicial sobre a temática escolhida – o qual foi complementado com o aprofundamento teórico e com o estudo de caso.

Como descrito por YIN (1994), o estudo de caso é o método de estudo em que se analisam dados e informações de forma aprofundada. Este é considerado pelo autor o mais indicado para os casos em que se configuram questões “como” ou “por que”, além daqueles em que há pouco controle sobre os eventos e em que o foco está sobre fenômenos contemporâneos.

Antes de tudo, tal método foi considerado o mais indicado para este trabalho devido à natureza prática em que se insere. Ao conjugar uma análise da bibliografia disponível com informações e percepções coletadas em um estágio prático, o estudo de caso já seria a abordagem mais indicada.

Além disto, outros motivos se apresentam como relevantes à escolha do estudo de caso. Como consta na definição de estudo de caso proposta por YIN, este é o método mais indicado para casos em que se analisam fenômenos sociais complexos e



contemporâneos. É desnecessário reforçar a contemporaneidade da reflexão do marketing digital, ainda em profundos crescimento e mudança.

Ao mesmo tempo, este trabalho tem como objetivo responder quais as principais vantagens e desvantagens do marketing digital em relação às estratégias tradicionais, sob a ótica do desenvolvimento do marketing digital desde a sua criação até o momento presente. Neste âmbito, as questões “como” e “por que” são uma constante – “Como o marketing digital evoluiu?”, “Por que ele ganhou relevância?”, “Por que ele é mais econômico?”, “Como se constituiu?” são questões secundárias importantes na escrita desta dissertação.

Ainda que existam algumas deficiências neste método, como as inerentes falta de rigor, influência do investigador sobre o objeto de análise e pouca base para generalizações, este método continua sendo o mais coerente para a questão proposta. Quanto à influência do investigador e à pouca base para generalizações, o objetivo de unir teoria e prática em um trabalho já condena a estas deficiências. Para reduzir o risco de baixo rigor técnico, utilizou-se neste trabalho forte embasamento na teoria disponível, de forma a validar as impressões obtidas com o estágio profissional na Adclick Ltda.

A pergunta de partida deste trabalho é significativa e relevante tanto sob a ótica teórica quanto sob a perspectiva prática. Ao incluir questões como custos, amplitude, abrangência, globalização e localização, entre outras, a análise das vantagens e desvantagens do marketing digital vem de encontro à temática do Mestrado em Negócios Internacionais da Universidade do Minho. Além disto, este trabalho soma à bibliografia existente na área do marketing digital. Por ser um tema recente, há pouco material relevante já produzido em língua portuguesa, especialmente ao somar a análise teórica com a experiência prática.





Portanto, a pergunta de partida cerne de análise deste trabalho é: Quais as principais vantagens e desvantagens do marketing digital (frente às estratégias tradicionais de marketing)? Para respondê-la, será feita uma descrição aprofundada da evolução do marketing digital desde suas primeiras menções na teoria do marketing até a observação prática de algumas formas de ação em agências de marketing atualmente – nomeadamente, no estágio realizado na Adclick.

Ao se observar a evolução do marketing digital com a evolução da rede internacional de computadores, a internet, outras questões secundárias surgiram e têm relevância como instrumentos de resposta à pergunta principal deste trabalho. Dentre tantas, podemos destacar:

Como funciona a estrutura de custos no marketing digital?

Quais os impactos do crescimento da chamada “Geração Y” e da mudança de perfil dos usuários da internet sobre as estratégias de marketing das empresas e sobre o marketing digital?

Quais os impactos da evolução das redes sociais sobre as estratégias de marketing?

Qual o futuro do marketing (como um todo) e do marketing digital?

Ainda que algumas das perguntas acima sequer tenham respostas exatas, – dada a impossibilidade técnica de se prever o futuro com exatidão, por exemplo – estes questionamentos naturalmente emergem ao se debruçar sobre a relevância do marketing digital no mundo contemporâneo.

Não se objetiva responder a todos estes questionamentos neste trabalho, mas apenas destacar a relevância que estas indagações têm para toda a economia – desde as empresas, interessadas em destacar seus produtos e serviços, passando por órgãos



reguladores, agências de marketing e demais *stakeholders*<sup>5</sup> até chegar ao consumidor final.

Para se chegar às considerações finais sobre as principais vantagens e desvantagens do marketing digital em relação às estratégias tradicionais de marketing, desenvolveu-se um programa de trabalhos assim estruturado:

- 1) Leitura exploratória
- 2) Estudo de Caso, através de Estágio Profissional na empresa Adclick
- 3) Estruturação da base teórica
- 4) Estruturação do Estudo de Caso – Posicionamento da Adclick no mercado de marketing digital
- 5) Redação do relatório final

A investigação necessária à análise do marketing digital se deu, portanto, de forma ampla e horizontal, levando-se em consideração a literatura disponível sobre o tema e aspectos práticos da atividade de uma empresa especializada em marketing digital através da venda de *leads* (contatos qualificados) a seus clientes, apenas possível dada a evolução da web 2.0 e da maior interação entre usuário e rede.

É possível afirmar que este seja o momento histórico mais propício para se redigir este trabalho. Da mesma forma que, antes da evolução da internet ao estágio atual, sequer faria sentido se discutir a relevância do marketing digital para as empresas e suas vantagens e desvantagens, tampouco fará sentido analisar este tema em um hipotético futuro em que a interação entre as pessoas e as empresas se dê de uma forma diferente da atual.

---

<sup>5</sup> Segundo Freeman (1984), stakeholder é qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou pode afetar o alcance dos objetivos de uma empresa. Bons exemplos são a comunidade próxima, fornecedores, clientes e prestadores de serviços.



Uma hipótese que se pode levar em conta é o crescimento dos *smartphones* e a redução da importância dos computadores, por exemplo. Campanhas específicas voltadas ao público localizado nas proximidades de um ponto de venda, descoberto através da geolocalização, são uma das apostas da evolução do marketing digital. Neste caso, a discussão *globalization vs localization*, conforme observado por RAMARAPU et al (1999) tomaria novas dimensões.

Isto levaria à necessidade de novos estudos da penetração do marketing digital nas estratégias de divulgação das empresas. Presume-se que o marketing digital tenha um largo terreno sobre o qual se expandir, e que atravessamos apenas as etapas iniciais de seu crescimento. E esta hipótese de trabalho apenas amplia a relevância desta dissertação.

#### **4.1) Design do Estudo de Caso**

É importante destacar como o Estudo de Caso foi elaborado. A escolha do método para a coleta de informações – um estágio profissional – foi determinada pela formatação desejada para o trabalho e pela possibilidade de imersão em um ambiente muito amplo e repleto de dados.

A escolha de se fazer um estágio profissional, como qualquer escolha, acarretou em vantagens e desvantagens. Pode-se destacar, dentre as principais vantagens, a facilidade ao acesso à informação, a redução do risco de viés do pesquisador (caso se escolhesse uma pesquisa exploratória, por exemplo). Por outro lado, condiciona-se a informação obtida às campanhas em que o pesquisador trabalhou. Ainda que a diversidade de setores tenha enriquecido o material disponível



para análise, isto poderia não ter se concretizado. Além disto, imagina-se que a especialização setorial poderia ter gerado resultados mais precisos.

Destacam-se as informações qualitativas neste estudo de caso. Esta escolha (proposital) do autor se deveu à percepção de que, desta forma, os resultados seriam de maior relevância para os leitores. A apresentação de uma série (bastante longa) de informações quantitativas obtidas ao longo dos cinco meses de execução do estágio acarretaria em um trabalho arduamente descritivo e de pouco valor posterior, na visão do autor.

Ao se lidar com campanhas voltadas para um mercado distante ao local de trabalho, poderiam surgir problemas relacionados à comunicação, o que poderia gerar viés na informação coletada. Este risco foi diluído porque a empresa em que se realizou o estágio instrumento do estudo de caso possui um escritório em São Paulo, cidade-sede da grande maior parte dos clientes para os quais se construíram campanhas. O contato direto do pesquisador com os funcionários deste escritório foi fundamental para que o resultado obtido fosse o mais próximo possível do ótimo.



#### **4. Estudo de caso: Adclick Ltda**

Durante cinco meses, realizei um estágio profissional como Gestor de Campanhas de Marketing Digital para o mercado brasileiro na Adclick Ltda, uma das principais empresas portuguesas do setor.

Em meu primeiro mês de estágio, tive um contato amplo com diversas áreas da empresa. Fui iniciado ao mundo do marketing digital através da compreensão de como se constrói um email marketing: suas regras e especificidades.

Como o email marketing deve ser utilizado, a forma de divulgação, as características dos diferentes segmentos de mercado, as estatísticas a respeito dos resultados com campanhas anteriores, etc: todas estas especificidades foram fundamentais para a introdução ao mundo do marketing digital.

Após a imersão em email marketing, fui introduzido às construções de campanhas no Google Adwords, através do Google AdSense. Recebi treinamento orientado ao conhecimento das inúmeras ferramentas disponíveis no serviço de propaganda do maior site de busca do mundo, a forma de exibição das campanhas, a utilização de palavras-chave de diferentes abrangências, a segregação regional, ou por público, etc. De forma análoga, recebi o treinamento para os serviços de propaganda de dois outros servidores: Facebook e Yahoo. Este treinamento foi fundamental para a compreensão das diferentes funções dentro da Adclick, a forma de trabalho, o tempo demandado para cada atividade, etc.

Ao longo do trabalho de gestão de campanhas de diferentes clientes, sempre sob a atenta coordenação de minha superiora direta, a Dra. Sónia Neto, tive participação decisiva na construção de novos e estratégicos produtos da Adclick para



sua expansão no mercado brasileiro: desde suportes simples, como o “Franquias no Brasil” e o “TOP Seguros”, até grandes portais com diferentes informações:

“Club Chefs”, uma rede social de compartilhamento de receitas;

“Educalia”, uma rede social focada nas relações entre estudantes, instituições de ensino superior e cursos de especialização;

“Baratix”, um agregador de sites de compra coletiva.

Minha participação ultrapassou a tarefa meramente de adaptação linguística e se traduziu em consultoria interna de aplicabilidade de ferramentas, de formas de agir, etc. Nestas experiências, pude compreender como se dá a construção de sites desde o princípio, quando se averigua o tamanho do mercado potencial, possíveis dificuldades, barreiras à entrada, etc. O marketing permeia todas as etapas deste serviço, devido à importância da adequação do produto ou serviço ao usuário da rede.

A Adclick é uma empresa bastante jovem, fundada em 2007, e já nasceu multinacional. A observação de que o mercado português era pequeno para uma empresa de nicho – marketing digital por performance – fez com que seus sócios rapidamente buscassem oportunidades em outros países. Em 2011, a empresa abriu sua primeira filial, o escritório em São Paulo, no Brasil. Naquele momento, a empresa já atuava em Espanha, França, Itália, Reino Unido, África do Sul, Argentina, Chile, México, entre outros países, operando em sete línguas distintas.

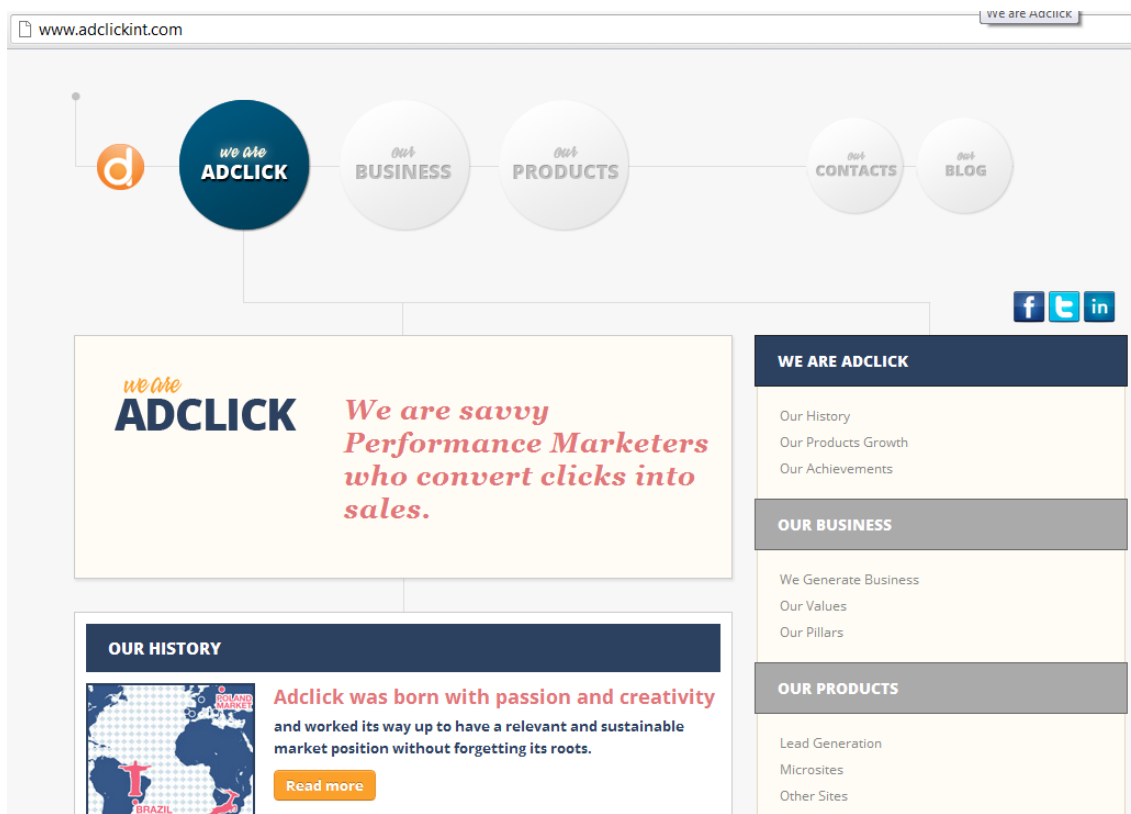


Figura 5.1 - Homepage da Adclick para os mercados internacionais - exceto Brasil

A Adclick conta com mais de 30 colaboradores, entre profissionais de Tecnologia da Informação, Design, Marketing – subdivididos entre gestores de suportes, gestores de campanhas e geradores de tráfego – diretamente relacionados à receita – além de profissionais de finanças, recursos humanos, área comercial, entre outras – indiretamente relacionadas ao negócio. Além de multi-disciplinar, a equipe da Adclick é multicultural: dentre seus colaboradores, há pessoas da Espanha, Polônia, Portugal, Brasil, França e Estados Unidos. Esta diversidade contribui na construção de um ambiente dinâmico e instável, mas promotor do crescimento mútuo de funcionários e empresa.

Mesmo com a abertura do novo escritório, as atividades de gestão de campanhas de marketing do mercado brasileiro permaneceram a ser executadas a partir do escritório central, localizado no Porto, em Portugal. Para o Brasil, foram



destinadas as atividades comerciais e de negociação com clientes. A função de atendimento (“delivery”) a estes clientes era realizada por mim, sob orientação da Dra. Sônia Neto, somada ao planejamento e estruturação da estratégia adotada com cada campanha/cliente.



Figura 5.2 - Homepage da Adclick para o mercado brasileiro

Durante o período do estágio, além de uma imersão nas ferramentas de geração de leads e na construção de canais de marketing digital, pude gerir a implementação de algumas campanhas de marketing digital para empresas de diferentes portes, desde empresas pequenas – com menos de 10 funcionários, no setor de *e-commerce* – até empresas gigantescas – com mais de 10 mil funcionários em todo o mundo, atuando em diversos setores. Com esta experiência, pude compreender as estratégias e modo de operação do marketing digital na realidade





atual, de forma a desprender suas grandes qualidades e falhas em relação a estratégias convencionais de marketing.

Também, pude compreender como a realidade atual da rede mundial de computadores levou o marketing digital ao seu estágio atual de desenvolvimento, caminho-base de análise deste trabalho.



Figura 5.3: Exemplo da interface do Google Adwords - para uma conta sem nenhuma campanha ativa

## 5.1) A experiência do Estudo de Caso

Neste capítulo, objetiva-se apresentar de forma mais completa como correu a experiência do estudo de caso. Ainda que isto incorra em um viés bastante pessoal, derivado da minha vivência na empresa Adclick, estes comentários são fundamentais ao aprofundamento da análise da correlação entre o conhecimento teórico e as atividades práticas no marketing digital.



Ao iniciar o estudo de caso na Adclick, eu apenas tinha o conhecimento teórico do marketing, adquirido parcialmente em minha graduação e complementado pelas cadeiras da área no Mestrado em Negócios Internacionais, na Universidade do Minho (ao qual este relatório se relaciona). Com isto, a despeito de outras experiências profissionais anteriores, eu pude contar apenas com o ferramental teórico para iniciar meus trabalhos na função de gestor de campanhas de marketing digital – somado ao auxílio de meus colegas e, fundamentalmente, de minha orientadora profissional – a Dra. Sónia Neto.

Uma das primeiras constatações que tive neste estudo de caso foi a falta de qualquer conhecimento das ferramentas e dos canais de divulgação do marketing digital oriundas da vivência acadêmica. Apesar de conhecer nominalmente o email marketing, os serviços de indexação de anúncios a buscas – Google Adwords e Yahoo – e a conteúdos de sites – Google Adsense e Facebook, não possuía até então qualquer conhecimento prático de como utilizar e gerir tais ferramentas. Tampouco conhecia com qualquer nível de profundidade os índices de qualidade de uma campanha de marketing digital: dados vindos do Google Analytics, por exemplo, ou então dos servidores de email marketing: taxa de abertura, taxa de geração de leads, custo por lead, etc.



Figura 5.4: Exemplo de layout das estatísticas disponibilizadas pelo Google Analytics



Foge ao escopo deste trabalho uma análise mais aprofundada da qualidade do ensino de marketing nas universidades (portuguesas ou estrangeiras), bem como a atualidade do conhecimento proporcionado. Porém, cabe a nota que, na maior parte dos casos, as universidades ainda se encontram bastante distantes da realidade vista no mercado de trabalho. Por outro lado, cientistas têm investido esforços crescentes na geração de material (papers, relatórios, dissertações, livros, etc) para incluir as mais recentes tecnologias – tanto de canais de divulgação como de análise, informação, etc – no mundo acadêmico.

Outra dificuldade enfrentada logo no início do estudo de caso foi a diferença no volume de informação que o usuário está disposto a receber. Houve um contraste entre a realidade prática das campanhas de marketing digital com a visão até então constituída na academia (e fortalecida por trabalhos, relatórios e *papers*) de que o usuário está receptível a uma quantidade elevada de informação e detalhes.

Enquanto no mundo acadêmico a maximização da informação se mostra uma qualidade positiva, o contrário se aplica na prática profissional. Ali, como diz o dito popular, “menos é mais”. Ou seja, o usuário prosseguirá com a geração do lead (como se aprofundará posteriormente) quanto menos informação estiver disposta. Porém, é importante que se disponibilizem formas de acesso a informações adicionais – se assim o usuário quiser. Porém, no primeiro contato, imagens, gráficos e cores são o principal veículo de transmissão de uma determinada mensagem.

Soma-se ao ponto anterior uma informação relevante nesta ideologia de minimização da informação: canais como o Google Adwords e Adsense e, principalmente, os servidores de email marketing, possuem regras expressas de quantidade e qualidade da informação disponibilizada nos emails marketing e nas landing pages. Em outras palavras, isto quer dizer que, por um lado, o ideal é



minimizar as informações textuais para evitar a fuga de tráfego. Por outro lado, porém, é preciso respeitar tais regras dos servidores. O conhecimento de tais regras é fundamental para o sucesso das campanhas, ou os anúncios sequer são divulgados (nas ferramentas correspondentes) ou os emails marketing podem ser considerados SPAM.

Para a apreensão de tais conhecimentos, porém, a única forma disponível é o treinamento com colegas e a orientação de pessoas já experimentadas nestas limitações. Devido a isto, a orientação profissional da Dra. Sónia Neto foi fundamental ao sucesso das campanhas por mim geridas.

Como pudemos observar no capítulo 4, especialmente nos casos 4.1 e 4.2, a comunicação digital e a gestão deste elemento são funções-chave em tempos de elevada conectividade dos clientes (já consolidados ou potenciais).

Na experiência do estudo de caso, pude confirmar a importância que a divulgação viral gerada pelos usuários (positiva, como no caso da batata Ruffles, ou negativa, como no caso da companhia aérea United Airlines) pode ter sobre negócios. Em um conjunto de campanhas que realizávamos para determinado cliente, uma notícia negativa também teve efeito sobre os resultados da ação de marketing.

A notícia foi divulgada pelo G1, portal de grande penetração no mundo digital brasileiro (parte das Organizações Globo, de propriedade da família Marinho), e elaborada por ROHR (2011)<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/08/fraudes-em-sites-de-leiloes-de-um-centavo-podem-enganar-internautas.html>. Acessada em 18 de setembro de 2012.



***Fraudes em sites de leilões de um centavo podem enganar internautas***

*'Robôs' adulteram venda em alguns sites; usuário paga mesmo sem levar. Autoridades não sabem quem é responsável pela fiscalização dos sites.*

*Há pelo menos três anos está na internet brasileira um novo modelo de compra no qual o usuário precisa pagar pelo lance em um leilão – normalmente R\$ 1 cada – para aumentar um centavo no valor a ser pago pelo produto. Como o lance é pago, o internauta gasta dinheiro mesmo se não levar o produto. Os lances vão se acumulando, e caso ninguém dê novos lances dentro de alguns segundos, o leilão acaba; se alguém der outro lance, porém, o contador reinicia.*

*(...)o programa de leilões analisado pelo **G1** permite que os sites criem usuários fantasmas que vençam as negociações, impedindo que um cliente real leve o produto. Com isso, o internauta nem sequer pode saber que houve uma fraude.*

Esta notícia deteriorou a imagem de um cliente da Adclick, o “Embarque Nessa”. Esta empresa era um leilão de centavos especializado em pacotes e programas turísticos, que já havia investido recursos vultosos neste mercado. Foi necessário um investimento superior ao inicialmente previsto para se alcançar os resultados em parte devido a este marketing negativo oriundo das notícias.

Também se confirmou na experiência prática a tese de KOTLER (2000) de que uma base de dados consistente e rica pode auxiliar os negócios de uma empresa em sua estratégia. A geração de leads é a atividade central da Adclick, e a geração de leads de qualidade pode ter custo elevado, porém pode agregar valor aos clientes.

Isto se comprovou na realidade com a diferença no perfil dos leads gerados para dois tipos diferentes de clientes, com estratégias completamente distintas. Por um lado, clientes de serviços de astrologia online (como Tara) buscam leads simples, com poucas informações, porém em grande volume. Em alguns períodos, chegou-se a gerar mais de mil leads por dia para este cliente. Por outro lado, clientes de franquias



(como a Notebook Century e o BSB Musical) buscavam leads qualificados – com bastante informação relacionada – e em baixa quantidade (não mais que 10 por dia). Além disto, havia exigências expressas quanto ao perfil dos usuários cadastrados – incluindo recursos disponíveis para investir superiores a até R\$250 mil.

## 5.2) Nomenclaturas

Antes de iniciarmos a análise das atividades desenvolvidas no estudo de caso, é importante uma rápida explanação sobre as nomenclaturas utilizadas para cada atividade.

Um cliente é uma empresa que contrata os serviços da Adclick de marketing de performance. Este cliente pode ter uma ou mais campanhas relacionadas a ele. Por outro lado, **usuário** é a pessoa que interage com a *landing page* ou aplicativo e que criará o *lead* com informações próprias. É importante destacar que a pessoa que interage com o site não será o cliente, mas o objeto de geração do serviço vendido.

Uma campanha é definida através de um pedido de compra do cliente à Adclick, negociada com o departamento comercial. Este pedido de compra é, então, encaminhado ao departamento *delivery*, que é responsável pelo contato com o cliente e da definição do plano de trabalhos dos demais departamentos da empresa.

A saber, os departamentos diretamente relacionados à atividade são assim denominados:

Design: responsável pela parte criativa da campanha, é responsável pela construção de *landing pages*, textos e conteúdos.



IT: O departamento de tecnologia da informação é responsável pela parte técnica/informática das campanhas, colocação de websites e *landing pages* na internet, resolução de problemas técnicos, criação de bases de dados, etc.

Marketing: Departamento subdividido em dois, cada qual responsável por diferentes grupos de atividades: geração de tráfego e gerência de suportes.

Delivery: Departamento de atendimento da Adclick, ao qual estava alocado, responsável pela comunicação com os clientes e com o diagnóstico de demandas, suprimento de necessidades, comunicação com os departamentos responsáveis, etc.

Geração de tráfego é a captação de utilizadores para as *landing pages* das campanhas ativas, através de email marketing ou de links patrocinados, com pagamento por clique – como através do Google Adwords, por exemplo.

*Landing pages* são as páginas através das quais os usuários entram em um site. Para assegurar que o usuário forneça as informações desejadas, estas páginas geralmente são visualmente simples, com conteúdo limitado porém atrativo e instigante. A taxa de conversão (alta) e a taxa de abandono do site (baixa) são indicadores fundamentais da qualidade da *landing page* e de sua aplicabilidade à campanha.

*Leads* são os contatos dos usuários, a ferramenta-base de comunicação e geração de valor no marketing digital. Os leads podem ser desde os contatos mais simples – o email – ou mais complexos – com nome e sobrenome, telefone, número de documentos de identificação, endereço, profissão, renda, etc. Quanto mais qualificado é um *lead*, maior o seu valor para a empresa/cliente da agência de marketing digital.



De nada adianta uma grande movimentação das *landing pages* se a taxa de conversão não for suficientemente alta. Isto quer dizer que não basta gerar tráfego, a taxa de geração de *leads* deve ser elevada.

### 5.3) Custos em uma Campanha de Marketing Digital

Cada atividade de geração de tráfego para uma campanha de marketing digital incorre em diversos custos, e é fundamental ter isto em conta quando se planeja uma campanha. Custos elevados podem inviabilizar o sucesso de uma campanha que aparentemente tinha grande potencial de retorno, enquanto o controle dos custos pode tornar uma campanha *a priori* não muito boa em uma campanha rentável.

Toda campanha de marketing digital possui dois tipos de custos: os custos fixos e os custos variáveis, além dos tributos relacionados à atividade. Esta segregação de custos fixos e variáveis é fundamental para que se possa averiguar o desempenho da campanha, se ela é rentável, quanto ela contribui para o resultado final da empresa, etc.

Durante meu estudo de caso, ocorreu uma importante alteração na estrutura de custos dos projetos, com a maior segregação dos custos. A mais importante mudança se deu nos custos trabalhistas.

Inicialmente, os custos trabalhistas eram considerados custos fixos, ou seja, não eram relacionados a projetos individuais. No entanto, foi observado que determinados projetos demandavam mais atenção da equipe. Alterações frequentes no design das *landing pages*, alterações técnicas nas bases de dados ou mudanças na estratégia de divulgação faziam com que um tempo maior fosse dispendido com aquela campanha.





Para auferir de forma mais precisa os custos relacionados a cada campanha, decidiu-se então separar o custo de pessoal entre custo alocável a projetos – tempo dispendido diretamente com aquela campanha – e custo não-alocável, considerado custo fixo da empresa.

Isto aumentou, obviamente, os custos variáveis de cada projeto, ao passo que diminuiu os custos fixos totais da companhia. Conseguiu-se, também, estimar um custo fixo médio para campanhas semelhantes, ainda que existisse uma grande variância entre os casos – dadas características únicas e específicas de cada campanha e/ou cliente.

A estrutura de custos em uma campanha de marketing digital é muito diferente daquela de uma campanha de marketing baseada em estratégias tradicionais, com divulgação em pontos de venda, *outdoors*, TV, rádio, revistas e jornais, mala direta, etc. Tanto a parcela de custos fixos quanto a de custos variáveis tem uma estrutura mais flexível e enxuta.

Peguemos como exemplo o caso da campanha do Embarque Nessa, site de leilão de centavos (baseado em lance único mínimo). A campanha, a maior realizada em 2011 pela Adclick para um cliente externo, ainda assim foi substancialmente menos custosa que uma campanha tradicional.

Por que isto ocorre? Um dos principais motivos para a flexibilidade nos custos é a possibilidade de alterações profundas na campanha de forma rápida. A resposta às estratégias desenhadas se tem rapidamente, para não se dizer instantaneamente. Novas estatísticas e dados são fornecidos constantemente pelos canais de divulgação (servidores de envio de email, Google Adwords e Adsense, Yahoo, UOL, etc).

Com este acesso rápido às informações e estatísticas de campanhas anteriores, o diagnóstico de possíveis erros na campanha (através de canais inapropriados,



mensagem mal elaborada, público mal segmentado, etc) também é rápido, reduzindo o desperdício de recursos financeiros.

Outro motivo importante para a estrutura de custos mais enxuta é a menor imobilização de capital neste tipo de campanha, especialmente em empresas como a Adclick, cuja atividade central seja o marketing por performance, ou seja, apenas se cobra pelo resultado obtido, e não pela elaboração da campanha.

Obviamente, esta não deve ser a única estratégia de marketing de uma empresa de grande porte, visto que não será produzido material cuidadosamente voltado à construção da imagem da companhia junto a seus *stakeholders*. Para empresas de menor porte, porém, isto possibilita o controle dos custos de marketing e de formação de base de dados de clientes em potencial, por exemplo. Da mesma forma, uma empresa maior pode se utilizar deste tipo de serviço para assegurar uma complementação às estratégias tradicionais de uma agência de marketing padrão.

Um caso prático que se pode citar foi a campanha realizada para o Peixe Urbano, uma das empresas líderes do mercado de compras coletivas no Brasil. Para a campanha realizada pela Adclick, foram utilizados kits de email marketing, banners e textos dos anúncios criados pela equipe de marketing do próprio cliente. À Adclick, ficaram restritas as funções de gestão da campanha e de seus custos, ativação de peças publicitárias, etc.

Há riscos inerentes a esta forma de verificação da aptidão de uma campanha de marketing digital, baseada fortemente nos custos diretamente relacionados a ela. Um ponto específico de maior risco desta análise está na separação dos custos com mão de obra (de acordo com as horas dispendidas pelos funcionários da casa) na construção e gestão das campanhas.



Um exemplo prático foi o da campanha para o cliente Vinhos Pontuados, loja virtual da bebida. Como foi necessária a construção de uma *landing page* diferenciada do padrão até então utilizado pela Adclick, o tempo dispendido nas atividades de criação e implementação foi consideravelmente superior à média de campanhas semelhantes. Isto, porém, aconteceu antes do início da geração de receita pela campanha, o que colocou o saldo da campanha no campo negativo logo em seu momento inicial. Ou seja: através desta visão mais generalista, dos custos imputáveis diretamente à campanha, a campanha Vinhos Pontuados era um fracasso, e deveria ser encerrada.

Porém, havia-se desenvolvido uma nova forma de *landing pages*, com mais conteúdo exclusivo e maior poder de conexão com o usuário, focado em um público mais segmentado que o padrão – no caso, voltado principalmente a homens das classes A e B acima de 35 anos. A base de dados que se formava a partir desta campanha era mais segmentada, de elevado potencial multiplicador para campanhas subsequentes. Ou seja, ainda que os custos tenham sido mais elevados, qualidades de maior dificuldade de mensuração amenizavam os custos, através da possibilidade de maior receita futura.

Isto posto, nota-se que os custos em uma campanha de marketing digital são mais restritos, flexíveis e facilmente controláveis. Por outro lado, há o risco de se perder de vista a possibilidade de ganhos indiretos ao se ter em evidência esta variável neste tipo de campanha.



#### 5.4) Influência do estágio atual da evolução da internet sobre as campanhas de marketing digital

Como já falamos anteriormente, o estágio de evolução da rede mundial de computadores, a internet, é o grande viabilizador do crescimento e prosperidade do marketing digital. Mais especificamente, seria impossível a Adclick realizar seu negócio-chave sem que a internet estivesse no estágio atual de desenvolvimento, e a evolução da interação entre seres humanos e o mundo virtual se apresenta como um grande desafio ao crescimento da empresa.

Primeiramente, como já falamos anteriormente, a Adclick é uma empresa fornecedora de um serviço bastante específico como *core business*, ou seja, boa parte de sua receita advém de uma atividade principal. Nomeadamente, esta atividade é a coleta e organização de leads para seus clientes.

Isto se dá para clientes com diferentes perfis e necessidades, ou seja, há desde clientes que buscam um *lead* pouquíssimo qualificado porém em grande quantidade – às vezes, milhares ao dia – e outros cuja demanda é uma informação bastante complexa e segmentada. Um exemplo seriam os clientes de potenciais investidores em franquias dos mais diferentes tipos. Nestes casos, entregam-se poucos *leads* por dia, porém estes serão bastante completos – ou seja, com muitas informações a respeito dos usuários – e segmentados (neste exemplo específico, há clientes que exigem disponibilidade para investimento superior a R\$250 mil).

Há uma série de motivos pelos quais apenas o marketing digital é uma opção viável para este tipo de cliente, e porque esta atividade só é possível no estágio atual de evolução da internet.



Primeiramente, para se reunir as informações necessárias a clientes que demandam *leads* qualificados, é necessária uma interação consideravelmente grande com o usuário. Esta interação poderia acontecer através de uma pesquisa de campo, por exemplo, porém a segregação de perfil seria muito mais custosa e difícil.

Isto acontece porque os canais de distribuição das campanhas (Google adwords, facebook, email marketing) conseguem segregar o público de acordo com a necessidade da campanha em questão. Ou seja: enquanto em uma pesquisa de rua seria necessário perguntar a diversas pessoas para se saber a idade, o gênero, a classe social, a região em que mora, etc, a exibição da campanha já será segregada pelos canais.

Outro importante motivo pelo qual apenas neste momento se é possível realizar campanhas de marketing digital é a necessidade de que a população objetivada esteja conectada à internet. Por mais óbvio que isto possa parecer, este é um importante indicador na tomada de decisão do mix de marketing digital a se utilizar por uma campanha. De acordo com a International Telecommunication Union, agência da Organização das Nações Unidas para tecnologia da informação, o Brasil saltou de 2,87% da população utilizando internet em 2000 para 45% em 2011<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Acessado em 20 de julho de 2012. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/>

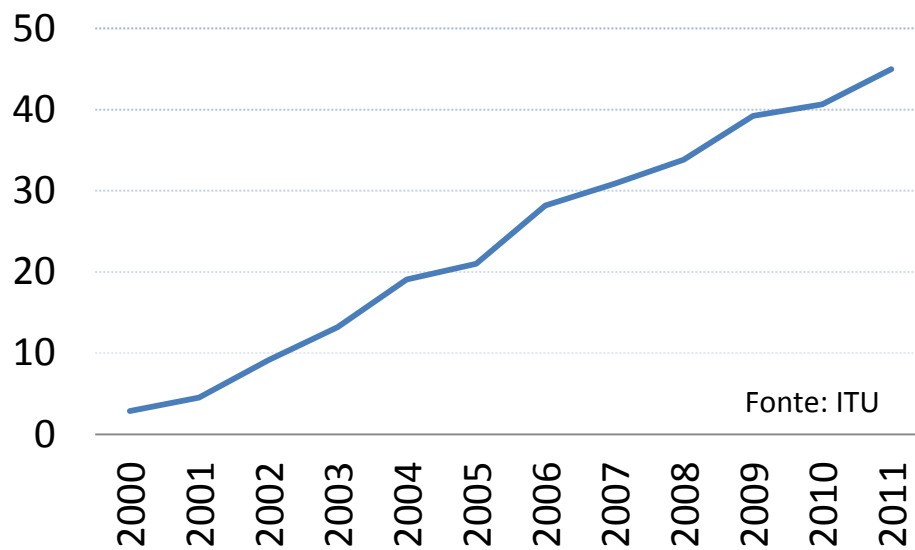


Gráfico 5.1) Percentual de Indivíduos usando a Internet – Brasil

Segundo o IBOPE Nielsen<sup>8</sup>, em maio de 2012, mais de 50 milhões de brasileiros eram usuários ativos de internet, ou seja, haviam utilizado ao menos uma vez nos últimos 30 dias. Como no Brasil nem todo usuário possui conexão à rede em casa, são comuns as *lan houses*, estabelecimentos comerciais que alugam computadores conectados aos usuários.

Ainda que o percentual de utilizadores frequentes da internet seja substancialmente inferior ao dos principais países europeus, dada a vultosa população brasileira, o número de utilizadores frequentes é alto: quase cinco vezes superior a toda a população portuguesa, de acordo com o Banco Mundial.

Apesar de a velocidade da internet brasileira estar entre as piores do mundo<sup>9</sup>, o brasileiro gosta de passar muito tempo conectado. Segundo a comScore, consultoria

---

<sup>8</sup> Acessado em 20 de julho de 2012. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/06/internet-no-brasil-alcanca-50-milhoes-de-usuarios-ativos.html>

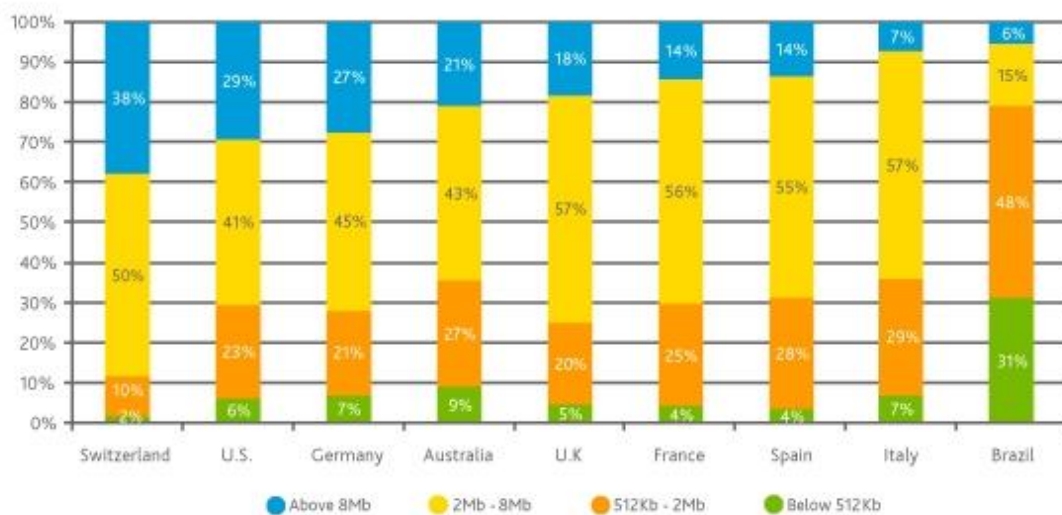
<sup>9</sup> Segundo estimativa feita pela Akamai, empresa especializada em infraestrutura de rede, o Brasil possui a 40ª conexão mais rápida em uma lista de 50 países. Acessado em 20 de julho de 2012. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1088120-internet-no-pais-e-so-a-40-em-velocidade.shtml>



do setor, os usuários brasileiros representam 40% do total latino-americano, e são os que mais passam tempo na rede – 26,4h por mês em 2010, mais de duas horas acima da média do subcontinente. Outras datas deste estudo são interessantes: os buscadores são as páginas mais acessadas pelos brasileiros, alcançando mais de 85% do total. As redes sociais também tem elevada penetração entre os usuários do país: 77,5% dos usuários de internet possuem um perfil em alguma rede social – e utiliza-a para se comunicar com seus amigos e colegas.

### Active Internet Audience by Connection Speed

February 2011 / Home Only



Source: The Nielsen Company

Active Internet Audience refers to Persons 2+ in homes where Internet connection speeds are known

Read as: During February 2011, 38% of Swiss Internet users connected to the Web at speeds above 8Mb using PC/laptops from home locations



Figura 5.5) Velocidade da Conexão dos Usuários Ativos de Internet – Comparativo de Países

Estas informações foram fundamentais para a estratégia da Adclick de expandir sua presença no mercado brasileiro, através da abertura de um escritório local, o que possibilitou uma melhor negociação e contato mais próximo com seus clientes do país. A penetração dos sites de busca e das redes sociais, que são os principais canais de



divulgação das campanhas, é bastante importante para o sucesso destas ações de marketing.

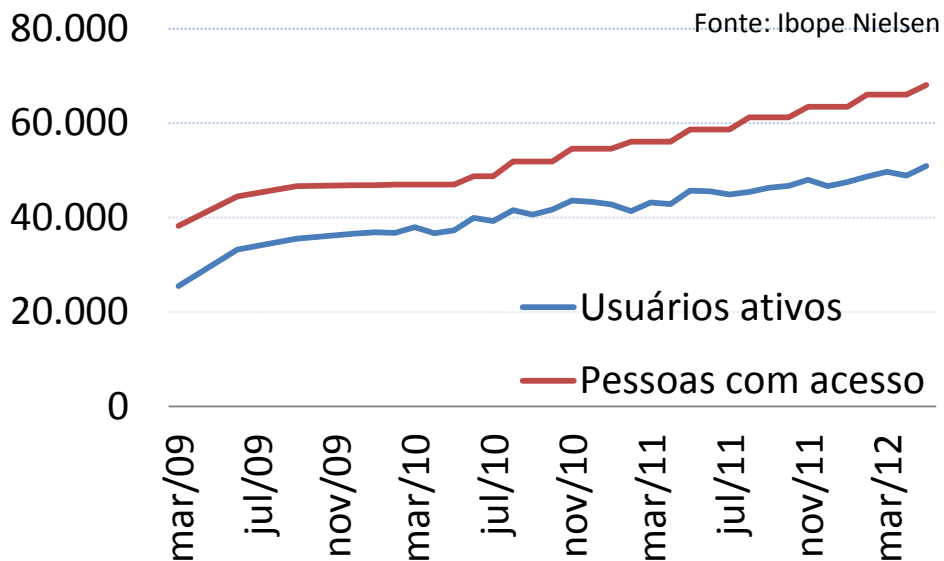


Gráfico 5.3) Usuários de Internet no Brasil – Ativos e Esporádicos

Um grande desafio que se apresenta às empresas do marketing digital, como a Adclick, é o crescimento dos mercados de smartphones e tablets em todo o mundo. De acordo com a experiência no estudo de caso, com base em estatísticas fornecidas pelo Google Adwords, a taxa de conversão de aparelhos celulares e tablets é bastante inferior a de anúncios exibidos em computadores (notebooks ou desktops). Ou seja, a geração de leads por pessoas conectadas através destes aparelhos é menor.

Porém, estes são os mercados que mais crescem, global e localmente. No Brasil, de acordo com a IDC, consultoria especializada no mercado de tecnologia e telecomunicações, venderam-se 8,9 milhões de smartphones em 2011, 85% a mais que no ano anterior. Em 2011, foram vendidas 4,8 milhões de unidades. Para 2012, a expectativa dos consultores é de um novo crescimento vertiginoso: 73%, para 15,4





milhões de aparelhos. Até 2016, o Brasil deve saltar da atual 10ª posição entre os maiores compradores de aparelhos deste tipo para a 4ª posição global.<sup>10</sup>

### 5.5) Resultados do Estudo de Caso

É importante destacar alguns resultados obtidos com o estudo de caso realizado na empresa Adclick. Através da experiência obtida, é possível se confirmar alguns aspectos relevantes da teoria do marketing, especialmente quando aplicada à área digital. Por outro lado, outros aspectos se mostraram pouco relevantes ou desligados da realidade prática.

Um ponto basal da experiência foi: não há melhor conhecimento que o do momento. O mercado digital tem uma dinâmica impressionante, e campanhas que deram certo há uma semana ou há um mês podem não dar certo hoje (com o mesmo público, o mesmo formato e as mesmas características). Portanto é fundamental, no início de toda campanha, um teste.

Outro aspecto notado claramente durante o estudo de caso foi que o público mais jovem é extremamente ansioso. Eles consomem novidades com uma velocidade absurda, e rapidamente se cansam das atividades das quais eram reféns até dias antes. Um exemplo claro é o Orkut, rede social do Google que, até 2009, apresentou um crescimento assustador no Brasil. Até aquele momento, o Facebook era conhecido (e utilizado) por poucos internautas brasileiros. Em 2011, porém, a rede social de Mark

---

<sup>10</sup> Acessado em 20 de julho de 2012. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/vendas-de-smartphones-no-brasil-devem-crescer-73-em-2012-diz-idc.html>



Zuckerberg ultrapassou o Orkut em preferência<sup>11</sup> – e não parou mais de crescer. A ascensão (e queda) de jogos como City Ville, Song Pop e Draw Something, por exemplo, é cada vez mais rápida.

Algumas estatísticas apresentadas pelo maior serviço de busca do mundo, Google, através de seu site oficial de estatísticas, o Google Zeitgeist<sup>12</sup>, se comprovaram também nesta experiência do estudo de caso.

Na tabela a seguir, podem-se observar os termos mais pesquisados no Google em categorias selecionadas. Estas informações servem de base para a informação dos analistas responsáveis pela construção das campanhas, da estratégia a ser desenhada em cada projeto de cada cliente.

**Tabela 5.1) Termos mais pesquisados no Google no Brasil em 2011 – Categorias Selecionadas**

	<b>Pesquisas de Crescimento mais rápido</b>	<b>Pessoas</b>	<b>Compras</b>	<b>O que é...</b>
<b>1</b>	Facebook	Paula Fernandes	Câmera	Ética
<b>2</b>	Bbb11	Bruno Mars	Porta-retrato digital	Sustentabilidade
<b>3</b>	Ddtank	Gustavo Lima	Chinelos de Praia	Cidadania
<b>4</b>	Rebelde	Bruna Surfistinha	Máquinas de café	Cordel

<sup>11</sup> Acessado em 4 de setembro de 2012. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-ultrapassa-orkut-em-usuarios-unicos-no-brasil-diz-ibope.html>

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.googlezeitgeist.com/>. Acessado em 17 de setembro de 2012.



5	Insensato coração	Katy Perry	Bichinho de Pelúcia	Biodiversidade
6	Concursos 2011	Charlie Sheen	Máquinas de pão	Empreendedorismo
7	Tumblr	Scarlett Johansson	Espremedores de frutas	Bullings
8	Brasileirão 2011	Avril Lavigne	Bote inflável	Dicionário Aurélio
9	Enem 2011	Luan Santana	Carrinho de corrida	Gfip
10	Cordel Encantado	Michel Teló	Kit frescobol	Responsabilidade Social

Um aspecto importante a se observar é a persistência da dedicação prestada pelos internautas brasileiros ao entretenimento televisivo. Apesar da tendência de queda vista nos últimos anos (ou até mesmo nas últimas décadas), com o crescimento de outras mídias e de outras formas de entretenimento – como o DVD, por exemplo – a novela ainda tem papel central na vida do brasileiro. Como exposto por HAMBURGER (2012):

*“A novela é assunto na feira, no táxi, em reuniões de trabalho, nos principais jornais da imprensa diária, no telefone, no Facebook, no almoço e no jantar.”*

Não é por acaso, portanto, que “Rebelde” (4º), “Insensato Coração” (5º) e “Cordel Encantado” (10º) tenham ficado entre os termos de crescimento mais rápido nas buscas originadas do Brasil.

Outras formas de entretenimento, como o jogo “Ddtank” (3º), as redes sociais Facebook (1º) e Tumblr (7º) também se destacam. Isto é ingrediente fundamental à tomada de decisão de investimento em uma empresa de marketing digital, como a Adclick. Não é por acaso que a empresa investe em sites com este perfil, como o Maiores Empresas.



Além disto, a busca por melhoria profissional, seja através do acesso à faculdade (facilitado pelo “Enem 2011” (9º)) ou através de concursos públicos (6º), também é recorrente no Brasil. Novamente, atenta a este fenômeno, a Adclick investiu na construção de uma rede social educacional, o Educalia.

Outra informação importante que se pode perceber através destas estatísticas é a dos fenômenos instantâneos: o BBB11 (reality show de maior sucesso no Brasil) e artistas como Paula Fernandes, Michel Teló e Gustavo Lima, por exemplo, podem ser bons exemplos de como é fundamental estar constantemente atento às novidades. Utilizar-se disto pode ser o segredo do sucesso de uma ou outra campanha de marketing.

A sustentabilidade também se mostrou em alta nas informações acima, com termos como “Responsabilidade Social”, “Cidadania”, “Ética”, “Sustentabilidade” e “Biodiversidade” entre os mais pesquisados com foco em definição. Daí se extraem demandas fundamentais dos usuários, ingredientes importantes para o sucesso da Adclick.

Por fim, é importante destacar os produtos mais buscados. Para uma empresa de marketing digital como a Adclick, que trabalha constantemente com empresas que exercem o ecommerce, estas informações são fundamentais para saber como ou quais produtos destacar.

Dentre os pontos da teoria do marketing digital, notou-se que a definição de 4Ps de McCARTHY, como já observamos no capítulo 4, à respeito do marketing digital, realmente perdeu força. Fatores como praça tem pouca ou nenhuma importância para os usuários de internet, que se encontram em um mundo “sem fronteiras”. O único momento em que isso se mostrou relevante foi no caso de uma campanha voltada à angariação de investidores em uma rede de franquias. O cliente desejava *leads* de de



potenciais investidores oriundos de grandes centros urbanos, por observar como mais promissores.

A comunicação (promoção), porém, ganhou muita relevância. Os usuários esperam ser ouvidos prontamente pelas empresas, que precisam de uma equipe melhor capacitada para dar respostas precisas e em tempo ábil.

Em uma campanha para a 3M, notamos a relevância de se utilizar o marketing digital apenas como uma parcela da estratégia da companhia. A empresa, de porte monumental e presença em todas as partes do globo, utiliza diversas formas de divulgação em cada local de atuação. Para o mercado brasileiro, uma das formas escolhidas para a coleta de informações a respeito de potenciais novos clientes foi o email marketing, através da base de contatos da Adclick. Esta, porém, foi direcionada a um produto específico, com objetivo determinado e mercado estabelecido.

Por outro lado, a descrição dos 8Ps do marketing digital, como colocada por VAZ (2011) não se confirmou. O planejamento e pesquisa são importantes para o sucesso de uma campanha de marketing digital, porém o custo associado a uma análise prévia muito minuciosa faz com que se opte pela realização de testes e, dado o resultado positivo, o incremento na campanha. Há casos de aprofundada base de trabalho, porém este não é o padrão das atividades de marketing digital performadas pela Adclick.

Pode-se confirmar a importância do conhecimento dos canais de comunicação e da informação e atualização constante dos profissionais da área, de forma a garantir a qualidade do serviço prestado e o decorrente sucesso do negócio.

No próximo capítulo, serão analisadas as potenciais vantagens e desvantagens do marketing digital em relação às estratégias tradicionais de marketing. A experiência



em uma empresa de marketing digital como a Adclick mostrou que é impensável para uma empresa de grande porte apostar em apenas uma estratégia.

Por um lado, uma estratégia baseada unicamente no marketing digital seria insuficiente. Como citamos anteriormente neste mesmo capítulo, a experiência comprovou que isto seria reducionista e limitador. Boa parte do público potencial seria deixado de lado, além de que a exibição limitada da marca poderia inviabilizar o crescimento da empresa. Outras externalidades poderiam ser vistas, como:

- falta de confiabilidade na marca;
- diminuição do mercado potencial;
- restrição das formas de contato com o consumidor potencial.

Por outro lado, uma estratégia totalmente pautada no marketing tradicional também apresenta riscos.



## 5. Marketing tradicional vs. Marketing Digital?

É fundamental, ao se comparar o Marketing Digital com o tradicional, apontar a diferença mais expressiva e latente entre eles: enquanto o marketing digital é personalizável e direcionado, o marketing tradicional é amplo e generalista, voltado a um público muito mais alargado.

Estas são as principais vantagens de cada tipo de marketing, respectivamente, de acordo com a estratégia definida pelos agentes de marketing. Este é um ponto fundamental a se destacar no comparativo entre marketing digital e marketing tradicional: nenhuma das duas estratégias pode ser considerada melhor que a outra de forma generalista. Na maior parte dos casos, especialmente das grandes campanhas de marketing, qualquer tentativa de estratégia exclusiva pode se mostrar errônea.

Um aspecto, porém, é importante destacar: enquanto ainda é possível vislumbrar campanhas exclusivamente digitais, é praticamente impossível imaginar uma campanha exclusivamente tradicional hoje, sem hot sites, promoções exclusivas, exposição em redes sociais, etc.

Enquanto isto, ainda há campanhas exclusivamente digitais, como muitas das realizadas pela Adclick, conforme observado no estudo de caso realizado na empresa. Companhias muito pequenas e com forte vocação online são aconselhadas a optar por campanhas exclusivamente digitais.

Isto é extremamente vantajoso pelo lado dos custos, pelo total controle do valor dispendido a cada período de tempo (a cada dia, ou a cada semana, por exemplo). Além disto, o público alvo destas empresas tem que estar obrigatoriamente conectado – dado que seus produtos ou serviços são digitais. Portanto, nada mais natural que utilizar esta estratégia de marketing como principal/única.



Isto já havia sido percebido por CINTRA (2009, pág. 8), que afirmou:

*“As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.”*

Algumas vantagens do marketing digital já foram enumeradas por outros autores, como RUBLESCKI (2009), das quais é importante destacar:

1) As métricas, como já comentamos anteriormente, possibilitam total controle sobre o investimento e cuidado com as variáveis. Além disto, é possível fazer testes sobre nichos de mercado, com diferentes anúncios, para verificar qualidade e aplicabilidade.

2) Custos. Reforçando o aspecto largamente discutido pelo autor neste trabalho, o controle dos custos no marketing digital é total. A facilidade de realizar campanhas com custos reduzidos é marcadamente superior em campanhas deste tipo. Além da possibilidade de realizar campanhas virais, isto é, campanhas que agradem o público e gerem multiplicação da divulgação gratuitamente através do compartilhamento pelos usuários.

3) A essência interativa. Na rede virtual, o usuário pode acessar informações, realizar compras, se comunicar e receber os anúncios. Esta diversidade possibilitada pela internet torna-a um canal com uma interatividade e uma pluralidade únicas.

4) Flexibilidade. Como já reforçamos anteriormente, é possível alterar campanhas com resultado abaixo do esperado muito mais rapidamente no ambiente digital que no ambiente físico. Após serem enviadas as malas diretas, por exemplo, é impossível resgatá-las novamente. Propagandas ruins veiculadas na televisão também





podem ter um efeito devastador para a imagem de uma empresa – sem que qualquer coisa possa ser feita para resolver rapidamente.

5) Conhecimento sobre o consumidor. Como RUBLESCKI (2009) bem destacou, cada vez que um usuário acessa um site, ele deixa “pegadas” virtuais. Através de cookies colocados no browser do usuário, a agência de marketing digital pode coletar diversas informações sobre o perfil do usuário, sites visitados, etc. Apesar de discutível moralmente, esta prática é recorrente até mesmo em grandes sites como Google e Facebook. Isto gera o enriquecimento das fundamentais bases de dados a respeito dos usuários, que geram incremento na qualidade da publicidade exibida. Através do conhecimento do perfil dos usuários, é possível personalizar a estratégia de marketing.

Isto já havia sido destacado por TOLEDO et al (2002, pág. 52):

*“A migração da propaganda de massa para uma abordagem de marketing one-to-one tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na Internet, como consequência da evolução do Marketing de Relacionamento. As empresas conseguem conhecer, mediante a utilização de recursos como bancos de dados de clientes e cookies, hábitos de compra e características dos clientes, de modo a dirigirem-se a eles de maneira personalizada.”*

6) Simplificação dos processos. Uma parte importante do marketing é o realizado no pós-venda, e isto foi muito facilitado com o advento do marketing digital. Além da redução de custos (com a redução da quantidade de funcionários nos Serviços de Atendimento ao Cliente), há uma importante simplificação nos processos. O usuário pode entrar em contato para reclamações, sugestões ou críticas através de email, do próprio portal da empresa ou mesmo através das redes sociais.



Por outro lado, existe a importância de se ter uma interface de fácil acesso e inteligente, além de pessoal preparado para conceder uma resposta rápida e satisfatória aos clientes. Isto inclusive gerou a criação de um novo mercado, o de gestão da comunicação digital, corriqueiramente terceirizado por companhias dos mais diversos setores.

Apesar de ser um processo mais simples e direto, o que proporciona uma resposta rápida, o risco de uma resposta insatisfatória se eleva.

Sobre isto, CINTRA (2009, pág. 8) afirma:

*“O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo.”*

7) Segmentação. Reforçando o que já foi afirmado anteriormente neste trabalho, o marketing digital possibilita de forma sem igual a segmentação do público que recebe cada grupo de anúncios.

Dos argumentos apresentados por RUBLECKI (2009), discordo de dois: a importância do poder de convergência e a performance, medida pela diversidade dos canais de comunicação do marketing digital.

Primeiramente, apesar da veracidade do maior poder de convergência da internet pela integração de sons, vídeos, textos e imagens, isto não se configura necessariamente em uma vantagem. A experiência prática mostra que o caráter multitarefa da rede internacional de computadores aumenta a dispersão dos



utilizadores. Com isto, apesar da possibilidade de maior impacto, dificilmente isto se materializa. Uma campanha em vídeo em horário nobre ainda consegue realizar tal função com maior força, por exemplo.

Quanto à performance, é inegável a grande (e crescente) diversidade dos canais de comunicação do marketing digital: sites próprios, sites parceiros, banners, hot sites, email marketing, anúncios em texto, em vídeo, em redes sociais, etc. Porém, ela ainda é incomparável a diversidade de canais de comunicação com o mercado-alvo e demais stakeholders no marketing tradicional. Desde mensagens direcionadas, através da mala direta, por exemplo, até a exibição em pontos de grande circulação, meios de comunicação como rádio e televisão, pontos de venda, etc. Portanto, apesar do crescimento do marketing digital, no aspecto de poder de exibição e impacto, o marketing tradicional ainda supera o marketing digital.

Outro ponto importante a se destacar no comparativo entre marketing digital e as estratégias tradicionais de marketing são os pontos de aproximação e afastamento entre estas diferentes abordagens, necessárias em um contexto de teia, em que os clientes tomam o papel central na estratégia de marketing.

Alguns autores apontam o marketing digital apenas como uma evolução natural de um canal de marketing – a internet – que cresceu e tomou uma dimensão própria. O autor não considere esta versão a mais apropriada, dadas características únicas e particulares do marketing digital que já se apresentam desde o seu advento, como a dinâmica, a velocidade, os custos reduzidos, etc.

Ainda assim, é inegável a presença de elementos característicos do marketing clássico nas estratégias de criação, divulgação e comunicação das peças publicitárias, por exemplo, no marketing digital.



Apesar dessas grandes vantagens afirmadas neste capítulo no marketing digital, nas campanhas de cliques patrocinados e em redes sociais, um ponto destacado por RUBLESCKI op. cit. (pág. 8) necessita destaque:

*“Ainda que a estratégia [de links patrocinados em sites de busca, como o Google, ou em redes sociais, como o Facebook] possa ser útil em campanhas de lançamento de produtos ou serviços, numa ação pontual, são as estratégias de posicionamento a médio/longo as que apresentam resultados muito mais expressivos em termos de qualificação do público-alvo e conversão em novos clientes.”*

Portanto, as empresas devem ter em conta que uma ou outra estratégia de divulgação ou presença digital deve ser sempre revista e atualizada.

Mesmo que não diretamente ligadas ao escopo deste trabalho, vale a pena destacar algumas vantagens do comércio virtual, observadas por outros autores. PEREIRA et al (2011) destaca a acessibilidade, a segurança do site, a confiabilidade do site, o preço, a praticidade, as promoções, a facilidade de pagamento, a qualidade do produto, a oferta de produtos e frete grátis como potenciais vantagens desta vertente do comércio, possibilitada pelo advento da internet. Em estudo apresentado no mesmo seminário, SIQUEIRA et al (2011) afirma que o comportamento das compras pela internet é de orientação predominantemente não impulsiva, possivelmente devido ao maior acesso à informação na rede. Estes trabalhos apontam na direção de uma maior assertividade e efetividade do marketing digital, voltado ao e-commerce, para a melhoria do resultado das empresas.

O ambiente digital é extremamente dinâmico e mutável, e é fundamental que as empresas estejam atentas a estas mudanças para assegurar o desempenho desejado em sua estratégia de marketing. É primordial que os gestores (de marketing) das empresas prestem atenção a novas tendências e suas implicações sobre a



estratégia de marketing, para evitar qualquer impacto negativo ou inesperado sobre o negócio.

As imagens a seguir apresentam o layout de dois importantes sites de internet em seu início. Estas empresas – com forte caráter digital – precisaram se atualizar para se manter ativas e vivas. Outras – como o AOL, o Yahoo e o Myspace – encolheram drasticamente. Novos desafios já se apresentam, como a exibição de sites em aparelhos de celular smartphones e em tablets. O Facebook recebe constantes reclamações a respeito da lentidão de processamento de seu aplicativo para estes dispositivos móveis. Dentre outros motivos, este é um dos apontados para o possível fim da maior rede social do mundo até 2020 por Eric Jackson, analista e investidor da Ironfire Capital.



Figura 6.1) Layout do Amazon, em 1994



Figura 6.2) Layout do Google, em 1998

O marketing digital é a nova fronteira e de importância primordial atualmente. Porém, as vantagens das atividades e estratégias tradicionais de comunicação e divulgação ainda são marcantes, e devem ser levadas em conta na preparação do mix de marketing das grandes companhias.



## 6. Considerações Finais

### 7.1 Resumo dos principais resultados

Ao longo deste trabalho, pode-se perceber que o marketing digital evoluiu muito desde o início da internet. Quando os primeiros computadores pessoais começaram a se conectar à rede, o marketing era puramente vertical, ainda resultado do modelo clássico de 4Ps em forma de ramalhete de McCarthy. As empresas realizavam todas as tarefas do marketing, desde a concepção do produto ou serviço até o pós-venda. Mesmo que algumas tarefas fossem terceirizadas, a gestão de todos os componentes do processo era feita dentro das companhias. Apenas grandes empresas possuíam presença digital, sobretudo devido aos elevados custos de se elaborar um site. Campanhas digitais eram praticamente inexistentes, até mesmo devido à baixa velocidade de acesso da maior parte dos usuários. O tempo de carregamento de uma imagem era elevado. De um vídeo, então, era longínquo.

Com a chegada da web 2.0, os usuários começaram a interagir mais com a internet e a postar conteúdo desenvolvido por eles mesmos. É a era das redes sociais, do Youtube (fundado em 2005), do Facebook (lançado em 2004), do Orkut (também de 2004), além de todos os fóruns temáticos. A partir desta revolução na forma de interação dos usuários com a rede, a voz dos consumidores ganhou amplitude. Reflexo disto se mostrou na sociedade, a geração Y: conectada, ansiosa, ávida por informações e com frequentes reações extremadas.

O estudo de caso na empresa Adclick Ltda elucidou diversas características do marketing digital. Confirmaram-se diversas qualidades e defeitos já vistos previamente na análise da bibliografia disponível, enquanto algumas características não se comprovaram.

Notou-se que a correta utilização das ferramentas disponíveis para aprimoramento de campanhas de marketing digital é crucial para o sucesso destas,



ainda que seja muito limitado o material disponível para conhecimento destas ferramentas – apenas a experiência prática assegura melhores campanhas para os clientes.

A divulgação viral e a entrega de material de interesse dos usuários é de expressa importância a uma campanha de marketing digital. Mais do que nunca, os usuários apenas consomem a publicidade que lhes interessa em um ambiente tão plural e que possibilita diversas atividades ao mesmo tempo.

Exatamente por isso, notou-se que o consumo de informação é realizado de forma diferente no ambiente virtual. Ainda que ávida por informações, a geração conectada não deseja publicidade longa e extenuante – contrastando com a ideia previamente proposta. A ansiedade destes usuários faz com que mesmo alguns segundos de diferença na conexão ou ligação de um equipamento podem gerar repercussão negativa.

O controle dos custos se mostrou a tarefa mais importante na gestão de campanhas de marketing digital. A estrutura de custos de uma campanha deste tipo deve ser a menor possível, de forma a se manter uma margem de manejo. Com isto, é possível realizar testes com diferentes estratégias de abordagem da campanha, visando o melhor resultado ao fim da campanha. Notou-se também como o atual estágio de desenvolvimento da internet permite a captura de leads altamente qualificados com custos muito reduzidos em relação a possíveis alternativas, como pesquisas de campo, por exemplo.

Finalmente, percebeu-se a importância da atualização constante do conhecimento e a manutenção de um contato direto com o que acontece nos mercados de interesse: a utilização do conhecimento social pode ser fundamental ao bom resultado de uma campanha de marketing digital.





Retornando à pergunta de partida deste relatório, que buscava notar as vantagens e desvantagens do marketing digital em relação ao tradicional, é preciso então se confrontar as principais características de cada tipo de marketing.

Das vantagens do marketing digital, como se pode observar previamente neste trabalho, destacam-se o controle de custos, a personalização, as métricas, a interatividade, a flexibilidade, o conhecimento do consumidor e a simplicidade dos processos. Por outro lado, o marketing digital peca por não ser tão abrangente, amplo e diverso como o marketing tradicional. Além disto, a mais fácil perda de foco pelo público e a limitação da necessidade de se estar conectado contam contra o marketing digital neste comparativo.

Tendo-se que nomear rapidamente apenas algumas das características mais importantes, ressaltam-se a possibilidade de personalização e direcionamento das campanhas, pelo lado do marketing digital, e a maior generalização e amplitude das campanhas, pelo lado do marketing tradicional. Mais do que qualidades ou defeitos, cada um se aplica a casos bastante distintos, e é aí que reside a questão fundamental deste trabalho. É impossível dizer que o marketing digital é pior ou melhor que o tradicional devido ao caráter complementar e indissociável dos dois tipos de marketing. Ou seja: uma empresa deve sempre ter em mente que, na maior parte dos casos, deve-se optar por campanhas de marketing mistas, que contenham elementos dos dois tipos de marketing. Isto porque, por um lado, uma campanha unicamente digital limitaria o público alcançado, enquanto a negligência deste tipo pode causar impacto negativo nos consumidores, que cada vez estão mais acostumados a realizar boa parte de suas atividades na rede.



## 6.2 Limitações do trabalho e possíveis ampliações da análise

É importante destacar que a escolha da metodologia de estudo de caso implica em um forte viés de opinião pessoal, da vivência obtida individualmente no estágio. Devido a isto se sugere que, no futuro, realizem-se novos estudos para a possível confirmação dos resultados aqui apresentados.

Uma importante ressalva é a forma que foi realizado este estudo de caso, de forma participativa – ou seja, o pesquisador não coletou os dados quantitativos e qualitativos de forma direta e individual. Com isto, reduzem-se os riscos de viés do pesquisador sobre a amostragem.

Por outro lado, algumas características específicas da limitação geográfica e temporal podem ter influenciado, de alguma forma, o estudo. A análise foi realizada tendo-se em conta especificamente o mercado brasileiro de marketing digital durante o intervalo temporal de execução do estudo de caso. A sugestão do pesquisador é que se façam análises semelhantes, porém com um período de análise e localização diferentes.

Além disto, sugere-se que sejam realizados estudos focados não em mercados, como o aqui realizado (no mercado brasileiro), mas em ramos de atividade. Dentre eles, destaca-se o e-commerce, que cresce vertiginosamente e desperta grande interesse. A análise da forma de se realizar o marketing em ramos de atividade específicos pode gerar resultados mais precisos e definitivos do que os aqui verificados.

Este trabalho também pode ser revisto e ampliado através de repetições de análise semelhantes, porém em um momento de análise diferente. Isto possibilitaria a



verificação das informações aqui observadas. A diferença no público-alvo possivelmente ampliará a análise até mesmo sob a ótica sociológica.

### **7.3) Contribuições do trabalho**

Diversas interessantes contribuições puderam se extrair deste trabalho para a investigação científica posterior sobre o marketing digital.

Antes de tudo, é importante se ter em mente que o marketing muda junto com a internet. De uma estrutura vertical, com a empresa no centro, partiu-se para uma estrutura em teia, em que o cliente ou consumidor ocupa o papel central e interage (direta ou indiretamente) com a empresa e todos os demais stakeholders. O protagonismo dos consumidores se dá pela análise e resposta instantânea destes em relação a qualquer atitude tomada pela empresa, que pode gerar efeitos importantes no mercado.

O número ou a designação de Ps, Cs ou As perdeu importância pois, para cada ramo de mercado, as características relevantes para a campanha de marketing são bastante distintas. O que se notou, porém, é que o profissional de marketing nunca pode deixar de ter em mente que o consumidor deve ser sempre colocado no centro da análise. Todas as decisões devem ser tomadas tendo-se claro que o consumidor reagirá a elas, e isto precisa ser previsto e ter seus impactos medidos para evitar incômodos posteriores.

Outra conclusão importante é que o marketing precisa se adaptar às novas ferramentas rapidamente, sem nunca deixar de ter em foco que o consumidor deve ter o protagonismo nessas decisões. Não é possível criar campanhas de marketing



digital sem ter muita atenção aos canais que estão a ser utilizado pelo público. Enquanto há três anos campanhas no Google funcionavam muito bem, hoje elas precisam ser bem estudadas para gerar o mesmo impacto. Com o Facebook, impacto semelhante se observou nos últimos dois anos. A maior utilização de smartphones e tablets, porém, mostra que novos desafios se desenham a cada dia. Se os profissionais de marketing não se mantêm atentos a estas mudanças, eles instalam campanhas defasadas e que não obterão o mesmo sucesso.

Além das ferramentas, o profissional de marketing deve se atualizar constantemente quanto ao seu público alvo. De nada adianta ter um bom produto e uma boa estratégia de marketing, se inadequada ao seu público alvo. Estudos minuciosos quanto às preferências de determinado público são fundamentais, e ainda assim passíveis de erros (como observamos neste trabalho).

Considerando-se o acima exposto, resume-se que este trabalho ilumina a bibliografia disponível sobre o tema por reforçar a importância de se ter o consumidor como o centro do marketing digital na realidade contemporânea, que constantes testes de viabilidade, aplicabilidade e coerência são necessários e que, cada vez com mais frequência, a disparidade entre cada caso torna impossível a generalização de soluções “mágicas” para o marketing. Novos desafios continuarão a surgir a cada dia no marketing digital, e que se os profissionais da área não se mantiverem atentos, não conseguirão os resultados objetivados em suas campanhas.



## 7. Referências

ARAÚJO, Claudia Affonso Silva; GORGULHO, Cristiane Fernandes. A teoria do marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços. Cadernos Discentes COPPEAD, Rio de Janeiro, n.15, p.32-59, 2002.

BARRICHELLO, E.M.M. da R.; OLIVEIRA, C.C. O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Em *Questão*, v. 16, n. 1, p. 29-44, Porto Alegre, Brasil, 2010.

BARWISE, Patrick; ELBERSE, Anita; HAMMOND, Kathy. Marketing and the Internet: A Research Review. London Business School, Dezembro de 2000.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R. (Eds.) *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.

CAROLL, Dave. Website do artista Dave Carroll. Acessado em 9 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/story/>

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Marketing de Serviços*. Editora Atlas, 6ª edição. São Paulo, 2012.

CHLEBA, Márcio. *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo, Futura, 1999.

CINTRA, Flavia Cristina. *Marketing Digital: A Era da Tecnologia Online*. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12, Universidade de Franca, São Paulo, Brasil, 2009.



COBRA, Marcos. Um Resumo do Marketing Brasileiro. Revista FAE Business, n.4. Curitiba, Brasil, dez 2002.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Cobra Editora e Marketing, 2ª edição. São Paulo, Brasil, 2003.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, N. 3, PP 231-244. United Kingdom, 2007.

CRESCITELLI, Edson. Marketing de Relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. Tese de Doutorado, FEA USP, São Paulo, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (org.). Gestão de Marketing. Editora Saraiva, São Paulo, 2003. 540p.

DUARTE, Bruna S. M. O papel das redes sociais online no marketing empresarial. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, 2011.

FREEMAN, R.E. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2010.

HAMBURGER, Esther. Novela é torcida. Portal Ciência Hoje, Revista Ch, 2012. Publicado em 15 de setembro de 2012, atualizado em 17 de dezembro de 2012. Disponível em <http://cienciahoje.uol.com.br/revista-ch/2012/296/novela-e-torcida/view>.



KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Alphabet Soup. Marketing Management, Perspectives, Março/Abril 2006, pág. 51, 2006.

KOTLER, Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Ediouro, São Paulo, Brasil, 2009.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2010.

LAUTERBORN, B. New Marketing Litany: Four P's passé; C words take over. Advertising Age, Crain Communications, Oct 1<sup>st</sup>, 1990.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-Marketing – O marketing Na Internet com Casos Brasileiros. Editora Saraiva, 2ª edição, São Paulo, Brasil, 2007.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. Origens e Evolução do Marketing: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. XI Semead, São Paulo, Brasil, 2008.

LUCENA, Lairson. Marketing Relacional: Cooperar Informações Estratégicas através dos 4 e-P's. Gestão e Sociedade, vol. 1, N. 1, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, 2007.

MCCARTHY, E.J. Basic Marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D, Irwin, 1960.

MCCARTHY, E.J.; PERREULT, W.D. Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global. Editora Atlas, São Paulo, Brasil, 1997.



MENG, X. Developing Model of E-commerce E-marketing. Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09), Huangshan, China, 2009.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; KIYOHARA, Jefferson Hiroyoshi. Atenção Total ao Cliente: "Comitê de Clientes" do Sé Supermercados. IV Semead, Outubro de 1999. São Paulo, Brasil, 1999.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. Composto ou Mix de Marketing – Os 4 P's, C's e A's. Site Administradores, 18 de Abril de 2005. Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-p-s-c-s-e-a-s/10702/>. Acessado em 20 de agosto de 2012.

PEREIRA, Fábio Rodriguez; DREKENER, Tatiele Linhares. Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet. XIV Semead, São Paulo, Brasil, 2011.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. Marketing. South-Western Cengage Learning, 16ª edição, Mason, EUA, 2012.

RAMARAPU, Sangeeta; RAMARAPU, Narender; TIMMERMAN, John E. Choosing Between Globalization and Localization as a Strategic Thrust for your International Marketing Effort. Journal of Marketing Theory and Practice, Spring 1999, 7, 2; ABI/INFORM Global, pg. 97-105, 1999.

REED, John. Marketing Online. Editora Lafonte, 5ª edição. Casa Verde, São Paulo, Brasil, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. Edição, Editora Atlas. São Paulo, 1999.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. Editora Brasiliense, 12ª edição, Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasil, 2001.





ROHR, Altieres. Fraudes em sites de leilões de um centavo podem enganar internautas. G1 Tecnologia e Games, G1. Brasil, 15 de agosto de 2011 – atualizado em 25 de agosto de 2011.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2010.

ROSSI, Rejane; SILVA, Tarcísio T. O Mecanismo de Busca Online Utilizado como Ferramenta de Marketing. Anuário da Produção Científica dos Cursos de Pós-Graduação, Anhanguera Educacional, vol 4, n. 4, Valinhos, São Paulo, 2009.

RUBLESCKI, Anelise. Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”. Biblioteca Online da Ciência da Comunicação, Beira Interior, Portugal, 2009.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra S. The 4A’s of Marketing – Creating Value for Customers, Companies and Society. Routledge, New York, 2012.

SIMON, C. Ruffles explica “mito do saco de ar” no Facebook. Exame.com, 12/01/2012. Acessado em 8 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>

SIQUEIRA, Luciene Diana; CASTRO, Adriana Domingues Marques de; CARVALHO, Julio de; FARINA, Milton Carlos. A impulsividade nas compras pela Internet. XIV Semead, São Paulo, Brasil, 2011.

STOKES, Rob. Emarketing: The Essential Guide to Online Marketing. Quirk eMarketing Agency, Cidade do Cabo, África do Sul, 2008.



TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. Revista de Administração do Mackenzie, Ano 3, n.1, p. 33-78, São Paulo, 2008.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas – Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acessado em 20 de agosto de 2012. 2010.

TUDESCO, Christian. Desafios Multiconectados – Dos 4 P’s aos 3 F’s do Marketing Digital via @marketingchin. Site Amo Marketing, 18 de maio de 2012. Disponível em <http://amomarketing.com.br/desafios-multiconectados-dos-4-ps-aos-3fs-do-marketing-digital-via-marketingchin/>. Acessado em 20 de agosto de 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2011.

VIEIRA, Thaís Roberta Correa; PASSOS, Luana Paula Peixoto Aglio dos. Paradigma Interpretativista e Etnografia nos Estudos Organizacionais. XIV Semead, Seminários em Administração, Outubro de 2011.

WANG, Kan Liang; WANG, Yuan; YAO, Jing Tao. A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. Lecture Notes in Computer Science, 2005, vol. 3828/2005, pp. 660-669, 2005.

WHITELEY, Richard C. A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente – do Planejamento à Ação. Editora Campus, Rio de Janeiro, Brasil, 1997.

WYMBS, Cliff. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. Journal of Marketing Education, April 2011 33: pp. 93-106, 2011.



Marketing Digital e Marketing Tradicional:  
*Uma análise comparativa*

YIN, Robert K. Case Study Research: Design and Methods. Beverly Hills, CA, Sage Publishing, 1994.