



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Alexandre Proença Wandekoken Bueno

MARKETING DIGITAL: Estudo de caso - Grupo Muambeiro

Assis
2012

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

Alexandre Proença Wandekoken Bueno

MARKETING DIGITAL: Estudo de caso - Grupo Muambeiro

Projeto apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientador: Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado

Assis
2012

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: www.fema.edu.br

FICHA CATALOGRÁFICA

B928 BUENO, Alexandre Proença Wandekoken

MARKETING DIGITAL: Estudo de Caso – Grupo Muambeiro/Alexandre Proença Wandekoken Bueno. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2012.

34 p.

Orientador: Prof. Dr. Osmar Aparecido Machado
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Marketing Digital 2. Grupo Muambeiro

CDD: 658.8
Biblioteca da FEMA

RESUMO

Com o advento da internet, a sociedade passou por mudanças profundas em praticamente todas as áreas do conhecimento. O ambiente organizacional, da mesma forma, foi influenciado por esta evolução e novos modelos de gestão de negócios passaram a ser adotados.

Neste trabalho aborda-se a forma como o marketing tradicional se transforma para enfrentar o desafio proposto pelos novos meios digitais, tendo em vista o crescente mercado eletrônico, em especial as novas formas coletivas de vendas, como a união do comércio eletrônico com as redes sociais digitais. O grupo Muambeiro, um classificado criado no Facebook para divulgar, vender, comprar e até mesmo trocar produtos será o alvo deste estudo de caso, que pode trazer contribuições para as empresas que desejam ingressar nesse novo ambiente de comércio, ampliando assim sua área de atuação no mercado.

ABSTRACT

With the advent of the Internet, society has undergone profound changes in virtually all areas of knowledge. The organizational environment, just as he was influenced by these developments and new models of business management began to be adopted. This paper deals with the way traditional marketing turns to face the challenge posed by new digital media, in view of the increasing electronic market, in particular new forms of collective sales, as the union of e-commerce with social networks digital. Muambeiro The group, created an advert for Facebook to disclose, sell, buy products and even exchange will be the target of this case study, which should contribute to companies wishing to enter this new trading environment, thus extending its area of operation on the market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O Crescimento do E-Commerce no Brasil.....	p.17
Figura 2 – Categoria de produtos mais vendidas.....	p.18
Figura 3 – Evolução do número de e-consumidores.....	p.19
Figura 4 – A finalidade em que as pessoas acessam a internet.....	p.20
Figura 5 – Evolução do nível de satisfação e segurança e-commerce	p.21
Figura 6 – Perfil do Grupo Muambeiro.....	p.28
Figura 8 – Numero de pessoas que “curtiram” grupo Muambeiro.....	p.29
Figura 9 – Promoção do dia dos namorados Muambeiros.....	p.31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. INTERNET	09
1.1 CONCEITO	09
1.2 INTERNET NO MUNDO.....	09
1.3 INTERNET NO BRASIL.....	10
2. MARKETING.....	11
2.1 MARKETING 3.0.....	13
3. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
3.1 MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	21
3.1.1 Negócio a Negócio.....	22
3.1.2 Negócio a Cliente.....	22
3.1.3 Negócio a Governo.....	22
3.1.4 Governo a Consumidor.....	22
3.1.5 Consumidor a Consumidor.....	22
3.2 MARKETING DIGITAL.....	23
3.3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	23
3.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	25
3.4.1 FaceBook.....	26
4. ESTUDO DE CASO: GRUPO MUAMBEIRO.....	27
4.1 O QUE É O GRUPO MUAMBEIRO.....	27
4.2 O GRUPO MUAMBEIRO.....	27
4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS FUTURAS.....	29
4.4 RESULTADOS.....	30
CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

INTRODUÇÃO

Na curta história da Internet, criaram-se grandes expectativas sobre seu poder de transformar a tudo. As empresas utilizam diversos recursos digitais como e-mails, newsletters, páginas web informativas ou sites Web transacionais. Também usam a Web para oferecer serviços, conhecer melhor seus clientes e influir sobre eles durante o processo de compra. Até mesmo se testam novas plataformas como mundos virtuais com fins comerciais. As companhias se mobilizam para o mundo online em todo o espectro das atividades de marketing, desde criar conhecimento de marca até oferecer o serviço de pós venda a seus clientes, e utilizam ferramentas e meios digitais como os elementos mais importantes para criar suas estratégias de marketing global.

O e-business e o e-marketing buscam explicar as mudanças e as tendências que o surgimento da Internet introduziu na vida dos consumidores e nas organizações e também explorar os recursos da Web para conseguir uma vantagem competitiva. Para se obter sucesso no comércio através da Web, visando a melhoria da satisfação das necessidades do consumidor, é necessário a integração das novas tecnologias com os meios de comunicação tradicionais, como a imprensa e a televisão. O reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e o desenvolvimento de um enfoque estratégico podem ajudar na migração de clientes para os serviços online por intermédio de comunicações eletrônicas e tradicionais. (BUGAY 2000)

Neste sentido este estudo trata de uma análise da evolução das ferramentas de comércio eletrônico utilizadas na atualidade, destacando entre elas o uso do e-commerce nas redes sociais, analisando um grupo criado no Facebook com o objetivo de facilitar a compra, venda e troca de produtos. Com isso este estudo está organizado em 4 capítulos, sendo que o capítulo 1, trata da história da internet de quando surgiu e de sua evolução até os dias atuais, o capítulo 2, está relacionado com o marketing de como surgiu e em que níveis opera dentro de uma organização, o capítulo 3, aborda o conceito de comércio eletrônico e no capítulo 4 o estudo de caso do Grupo Muambeiro.

1 INTERNET

1.1 CONCEITO

A internet é um sistema de redes de computadores interligados entre si, que funcionam como emissores e receptores de informação. A internet permite interligar sistemas informáticos de todo o mundo, possibilitando a troca de informações de forma fácil e rápida.

1.2 INTERNET NO MUNDO

A internet originou-se na década de 60 através do projeto militar ARPA (Advanced Research Projects Agency) dos Estados Unidos. O objetivo do ARPA era desenvolver alta tecnologia para aplicações militares. Um dos responsáveis pela criação do projeto foi o cientista de computação e psicólogo Joseph Licklider, que publicou um documento intitulado “Relação Homem-Computador” com a ideia de computadores em rede, fornecendo armazenamento e consultas de informações. Em 1967 surgiu uma das tecnologias desenvolvidas pelo projeto que ficou conhecido como ARPAnet e tinha o objetivo de manter as bases militares comunicadas. No início dos anos 70 surgiram novas redes independentes, como o ALOHAnet que era uma rede ligando universidades das ilhas do Havaí, a JANET conjunto de redes acadêmicas do Reino Unido, a CompuServe uma rede pública americana que foi muito importante pois permitiu que pequenas empresas e indivíduos pudessem acessar recursos computacionais, a Telenet uma rede comercial de computação da BBN e a rede SNA da IBM cujo trabalho comparava-se ao da ARPAnet. Ao final da década de 1980 o número de máquinas conectadas a internet pública, uma confederação de redes, já alcançava cerca de cem mil. Isso se deve aos esforços distintos na criação de redes de computadores para interligar universidades.

Com o crescente número de redes independentes, era evidente a necessidade da criação de uma rede mais abrangente e padronizada. O início da década de 1990 foi

marcada pela criação da World Wide Web (WWW) também conhecida como Web 2.0, que levou a internet para os lares e as empresas de milhões de pessoas no mundo inteiro em um ambiente on-line dinâmico onde a troca de informações e colaboração entre os internautas seria cada vez mais comum. Ainda na década de 1990 a internet teve muitas inovações, com grandes corporações e milhares de empresas criando produtos e serviços. Como o serviço de mensagem instantânea cujo pioneiro foi o ICQ, compartilhadores de arquivos e a evolução do correio eletrônico o e-mail. (Costa, 2010; Kurose e Ross).

Hoje a internet esta em um novo cenário, com novos serviços virtuais como Blogs, Twitter e Redes Sociais que estão cada vez mais presentes, formando uma nova internet. O usuário que antes era somente espectador, hoje passa a produzir e divulgar seu próprio conteúdo e a construir sua identidade na rede. (Weblogs)

1.3 INTERNET NO BRASIL

No Brasil a internet surgiu em 1988 com o objetivo de conectar universidades brasileiras a universidades de outros países, o serviço foi inaugurado oficialmente em 1989 e em 1991 o acesso foi liberado para instituições educacionais e de pesquisa do governo.

Somente em 1995 o Ministério de Comunicações e da Ciência e Tecnologia liberaram a operação comercial no Brasil seguido pelo surgimento de vários provedores vendendo assinaturas de acesso à rede. Os primeiros sites brasileiros eram de notícias, depois vieram os de compras, entretenimento e de busca¹.

Desde então a inclusão digital vem crescendo exponencialmente, hoje em dia é raro alguma família não ter um computador em casa, e cada vez mais pessoas tem acesso a este mundo digital que a internet oferece. Com isso cresce também o interesse de empresas em vender e fazer publicidade na internet criando assim um novo canal de vendas e comunicação com o cliente.

¹ Fonte: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>

2. MARKETING

O Marketing surgiu para atender as necessidades dos consumidores de um determinado mercado, mas não se limita somente aos bens de consumo, também é amplamente usado para “vender” ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Segundo Kotler, (1999, p.3 citado por RIBEIRO 2010):

Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. Assim, voltamos à nossa definição de marketing como um pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

A maioria dos mercados está formada por grupos de clientes com diferentes conjuntos de expectativas a respeito dos produtos e serviços que desejam comprar. Portanto, é evidente que, para conseguir o sucesso, uma empresa precisa ter um claro entendimento de seus clientes e de seus interesses.

Os clientes não fazem compras sem pensar com cuidado a respeito de suas necessidades. As atitudes do consumidor estão definidas pela experiência própria, as opiniões de seus amigos, o trato direto com a empresa, a publicidade e outras representações que se fazem de uma companhia. Sempre que há uma escolha, as decisões dos que estão envolvidos podem sofrer influências, e seus motivos mudam de um momento para outro. Não importa se os compradores são outras organizações ou consumidores finais, as empresas devem entender com exatidão as necessidades de seus clientes. Saber o que compram e como compram, isto é, saber o porquê de os usuários tomarem decisões de compra permitirá ajudá-los a obter a realização de suas aspirações.

Dessa maneira, podem ser desenvolvidos produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades com mais precisão do que os concorrentes. O que os clientes pensam e sentem a respeito de uma empresa e de seus produtos é um aspecto chave do sucesso empresarial.

Se uma empresa quer estar orientada para o mercado, tem a necessidade de descobrir os requerimentos de seus clientes para assegurar-se de oferecer produtos e serviços que respondam melhor às expectativas do mercado. É nesse momento que a empresa começa a fazer o plano marketing. O marketing, ou comercialização, ocupa-se de determinar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de maneira tal que a organização obtenha seus benefícios. Segundo NUNES e CAVIQUE (2004), o plano de marketing deve ser elaborado levando em consideração os vários níveis estratégicos dentro de uma organização:

- Nível estratégico: é uma disciplina que se ocupa das principais decisões de longo prazo que afetam a toda a empresa. Em particular, o marketing estratégico trata de ver a atividade de comercialização como essencial para tudo o que se faz nela. Em vista deste enfoque estratégico, todos os seus integrantes têm a responsabilidade de satisfazer as necessidades de clientes internos e externos.

- Nível tático: bem como há estratégias de comercialização, a atividade de marketing também se preocupa pelas táticas. Tática de marketing é toda atividade relativa à aplicação da mistura de marketing na forma mais adequada. O conhecimento do que os clientes querem e seus anseios pertinentes implicam definir e oferecer um pacote ou mistura de marketing. Isto significa oferecer ao mercado o produto adequado, ao preço adequado, através dos canais de distribuição corretos, apoiando-se pela mais precisa atividade publicitária e de promoção.

As táticas de marketing incluem atividades como:

- Fixar os preços e ajustá-los às expectativas do cliente, o que faz a concorrência e a situação do mercado global.
- Desenhar o produto, fazer relançamentos ou ajustes do artigo em questão de acordo com as condições mutantes do mercado.
- Organizar os canais mais adequados para distribuí-lo.

- Organizar a comunicação, publicidade e promoções. O enfoque moderno da comercialização contrasta com os modelos utilizados faz cinquenta anos quando a organização se centrava mais na fabricação e venda dos produtos existentes, em vez de averiguar o respeito das necessidades dos clientes e seus desejos.

Desde sempre, os responsáveis pelo marketing procuraram a receita segura para o sucesso. Começa-se com uma base de publicidade impressa, agrega-se um pouco de correio direto e alguns anúncios em rádio. Se há orçamento suficiente, agrega-se um toque de televisão. Em outros casos, baralharam diferentes opções de meios procurando a última chave para o sucesso comercial: televisão a cabo, telas publicitárias ou ações promocionais em via pública, patrocinadores em grandes eventos ou marketing direto. E agora chegou uma novidade: a Internet.

Não há dúvidas que a aparição e a evolução dos meios digitais provocam uma mudança fundamental no comportamento dos consumidores. Na atualidade, mais e mais pessoas usam a Web para procurar informação, conhecer novos produtos e comparar preços. A Internet penetrou a fundo na nossa sociedade, cultura e economia. Para muitos, a Internet agora é a fonte mais importante de informação. Quase todos os usuários da Internet dizem que é o primeiro lugar onde vão conferir as coisas, seja para a busca de informação geral, para fazer uma compra ou para encontrar resposta a alguma pergunta complexa. VAZ (2008)

2.1 MARKETING 3.0

Ao longo dos anos o marketing passou por três fases, sendo elas: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 foi caracterizado como centrado no produto na era industrial, quando o objetivo era padronizar e ganhar mais vendendo em escala, visando reduzir os custos de produção para que as mercadorias pudessem ser vendidas a um preço mais baixo e serem compradas por um maior número de pessoas.

O marketing 2.0 ou era do marketing, caracterizou-se por ser focada no cliente. Teve início na atual era da informação, tornando a tarefa do marketing mais complexa, pois os consumidores estão bem mais informados, e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos similares, se informarem sobre a qualidade do produto,

sobre o atendimento prestado pelas empresas e transmitir essas informações para outros consumidores. Com isso os consumidores estão em melhor situação, onde os valores dos produtos e as preferências são definidas pelos próprios consumidores.

Estamos testemunhando o início do marketing 3.0 ou marketing centrado no ser humano. O marketing 3.0 não trata mais os clientes como apenas consumidores, e sim como seres humanos completos com necessidades de justiça social, econômica e ambiental. No marketing 3.0 as empresas se diferenciam por seus valores, por exemplo, empresas que aplicam políticas ambientais e políticas sociais tem mais valor do que uma empresa que agride o meio ambiente. Outra questão que o marketing 3.0 aborda é a era da sociedade criativa e do marketing colaborativo, onde os consumidores criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. Um dos fatores que proporcionam essa nova era criativa é a ascensão das mídias sociais, que são divididas em duas categorias as mídias expressivas que incluem Blogs, Twitter, YouTube, Facebook e outros sites de networking social. E a categoria das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

Segundo Kotler (2010 p. 5):

Para entender melhor o Marketing 3.0, vamos examinar a ascensão das três grandes forças que moldam a paisagem de negócios na era do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. Entendendo essa transformação, teremos condições de entender melhor o Marketing 3.0 como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.

Com as mídias sociais cada vez mais presentes e expressivas, os consumidores podem cada vez mais influenciarem outros consumidores com suas opiniões e experiências. Por serem de baixo custo e pouco tendenciosas, as mídias sociais

tendem a ser o futuro das comunicações de marketing. Redes sociais como o Facebook e MySpace já ajudam as empresas a desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação com o cliente. Portanto o marketing evoluiu. Na primeira fase o marketing era centrado no produto cujo objetivo era vender mais em grande escala. Na segunda fase o marketing tornou-se orientado para o consumidor. Na terceira fase o marketing convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos e da comunicação da empresa. (KOTLER, 2010)

3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O conceito de Comércio Eletrônico ou E-Commerce está relacionado com o uso da internet para a realização de negócios em ambiente virtual. Ou seja, aplicar aos negócios o uso dos meios de comunicação eletrônica, sendo a internet o meio de comunicação principal e mais utilizado pelas empresas redefinindo valores entre organizações que envolvem pesquisas, vendas, marketing, propaganda e suporte.

Até pouco tempo, os únicos meios de comunicação existentes para se fazer uma compra ou venda, além dos meios tradicionais, eram o telefone, fax, rádio e televisão, que hoje já não são mais tão usados devido a internet e a possibilidade de realizar compras e vendas *on-line*. No caso do telefone, as negociações eram feitas via oral, já no rádio e na televisão, o cliente se interessando pela oferta respondia por escrito, ou até mesmo por telefone, concretizando assim a sua compra. Havia também a opção de compra por correspondência, onde o vendedor utilizava catálogos com oferta de produtos e havendo o interesse do comprador a encomenda era feita via postal. (GREGORES, citado por COSTA 2010).

Para Kotler, (2002, p.681 citado por RIBEIRO 2010):

O termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (trocas eletrônicas de dados) ; o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro virtual, assim como o uso da internet e de serviços online. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.

O e-commerce tem como base os mesmos conceitos do marketing tradicional ao integrar um ambiente onde as pessoas tenham suas necessidades supridas através da criação, divulgação, oferta e troca de produtos.

No meio online as empresas também tem a chance de estarem mais “conectadas” com os clientes através das redes sociais melhorando a comunicação entre empresa e consumidor. (KOTLER, 1999 citado por RIBEIRO 2010).

No Brasil o número de transações por E-commerce aumentaram de forma significativa nos últimos anos, como se observa na Figura 1.

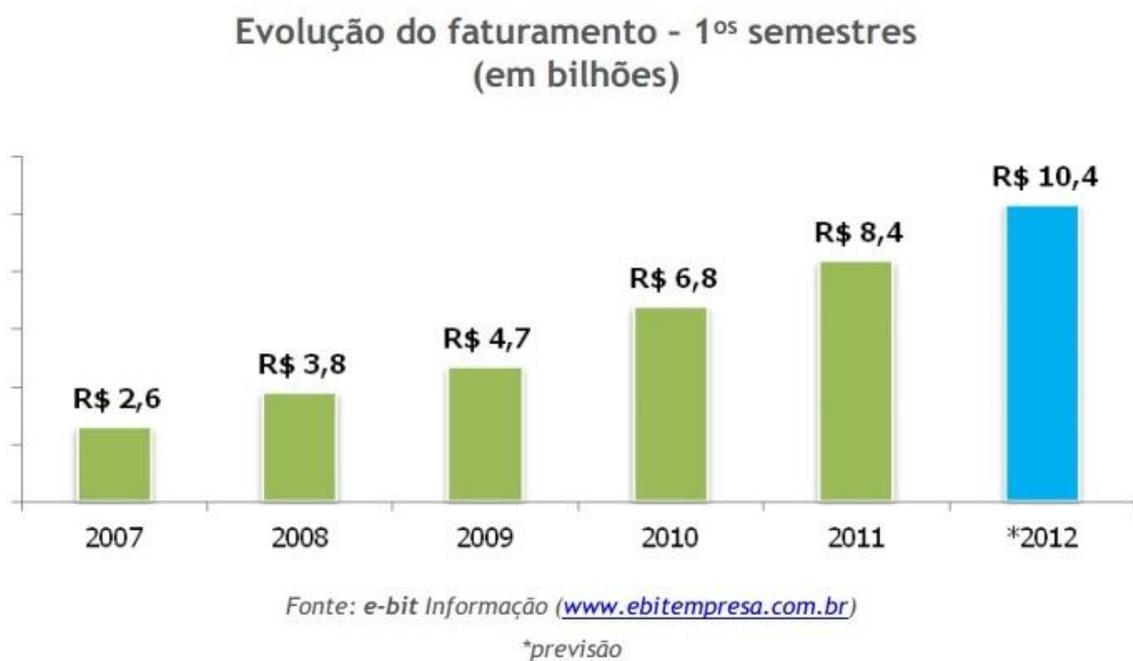


Figura 1 - O Crescimento do E-Commerce no Brasil período 2007 - 2011

De acordo com os dados expostos na Figura 1, que compreendem o período de 2007 até o primeiro semestre de 2011, mostrou que o comércio eletrônico continua crescendo. Nos primeiros seis meses do ano de 2011 foram faturados R\$ 8,4 bilhões em bens de consumo via web. Enquanto no primeiro semestre de 2010 o faturamento foi de R\$ 6,8 bilhões, um crescimento de 24% de um ano para o outro. Podemos verificar ainda que de 2007 a 2011 houve um crescimento no faturamento do comércio eletrônico de 5,8 bilhões de reais e a tendência é continuar crescendo. Em 2012 a expectativa é de que o faturamento chegue a R\$ 10,4 bilhões. Entre as

categorias de produtos mais vendidos destacam-se eletrodomésticos, informática, eletrônicos, saúde e moda. Como podemos observar na figura 2.

Categoria de produtos mais vendidas - 2011
(em volume de pedidos)

1º	Eletrodomésticos	15%
2º	Informática	12%
3º	Eletrônicos	8%
4º	Saúde, Beleza e Medicamentos	7%
5º	Moda e Acessórios	7%

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Figura 2 – Categoria de produtos mais vendidas em 2011

Através da figura ilustrada acima podemos verificar que os eletrodomésticos lideram o ranking dos itens mais vendidos no ano de 2011, isso se deve ao fato dos preços competitivos e das facilidades de pagamento oferecidos pelas lojas virtuais. Em segundo lugar no ranking vêm os produtos de informática, seguido pelos eletrônicos, saúde e beleza, moda e acessórios. O número de consumidores na internet também cresceu nos últimos anos de acordo com a figura 3.

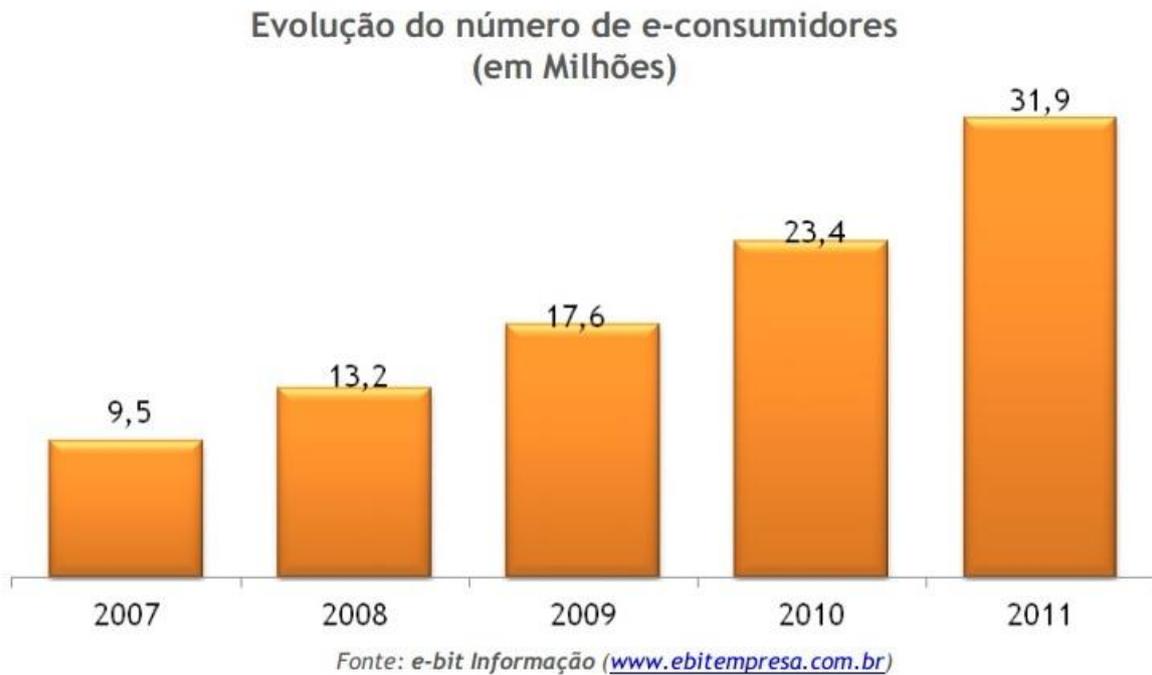


Figura 3 – Evolução do número de e-consumidores no período de 2007 a 2011

Segundo figura ilustrada acima, em 2011 foram 9 milhões de novos e-consumidores à mais em relação a 2010 ou seja um crescimento de 37% no número de pessoas comprando pela internet.

A comodidade em comprar, e os preços mais baixos na internet são os principais incentivadores desse crescimento. Há também aqueles que escolhem o e-commerce, pois não existem lojas físicas da rede escolhida para a compra em sua cidade.

E apesar de ainda sofrer com a desconfiança de boa parte da população, a internet é um canal de vendas e comunicação muito importante e bastante procurado hoje em dia. Um estudo realizado pelo *WebShoppers* apontou que 81% dos usuários acessam a internet com a finalidade de fazer uma compra online. Como mostra a figura 4 abaixo.

Você costuma acessar a internet com qual(is) finalidade(s) ?

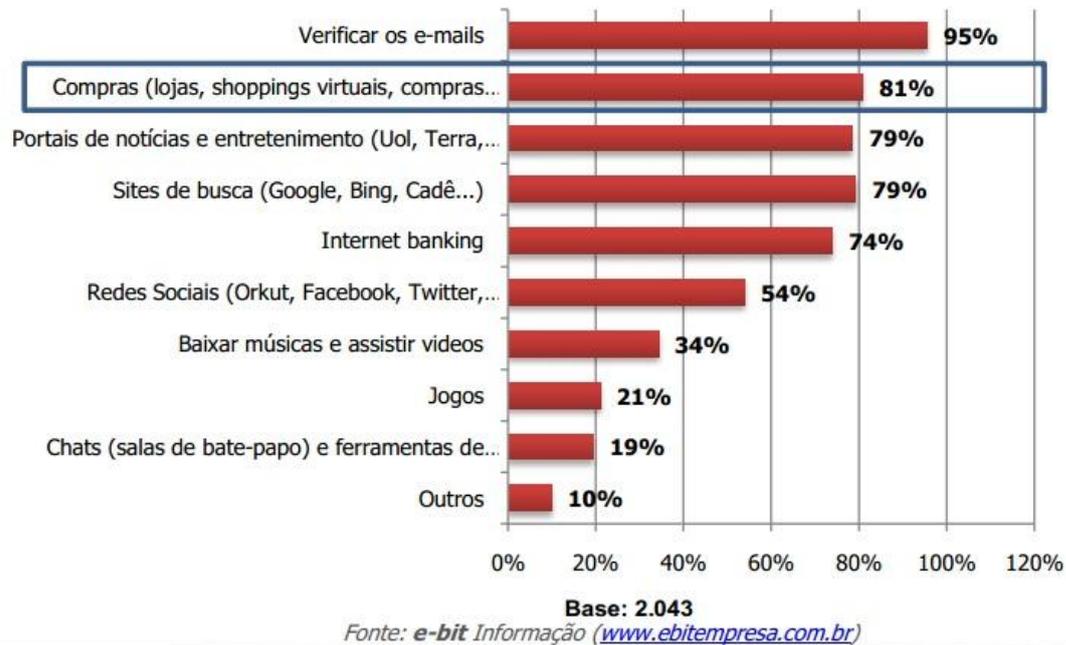


Figura 4 – A finalidade em que as pessoas acessam a internet

O aumento do número de consumidores está diretamente ligado ao nível de satisfação e segurança oferecidos pelas empresas de comércio eletrônico, e de acordo com a figura 5, podemos observar que esse nível de satisfação e segurança vem crescendo. Demonstrando que os comerciantes estão cada vez mais empenhados em proporcionar uma melhor experiência de compra.

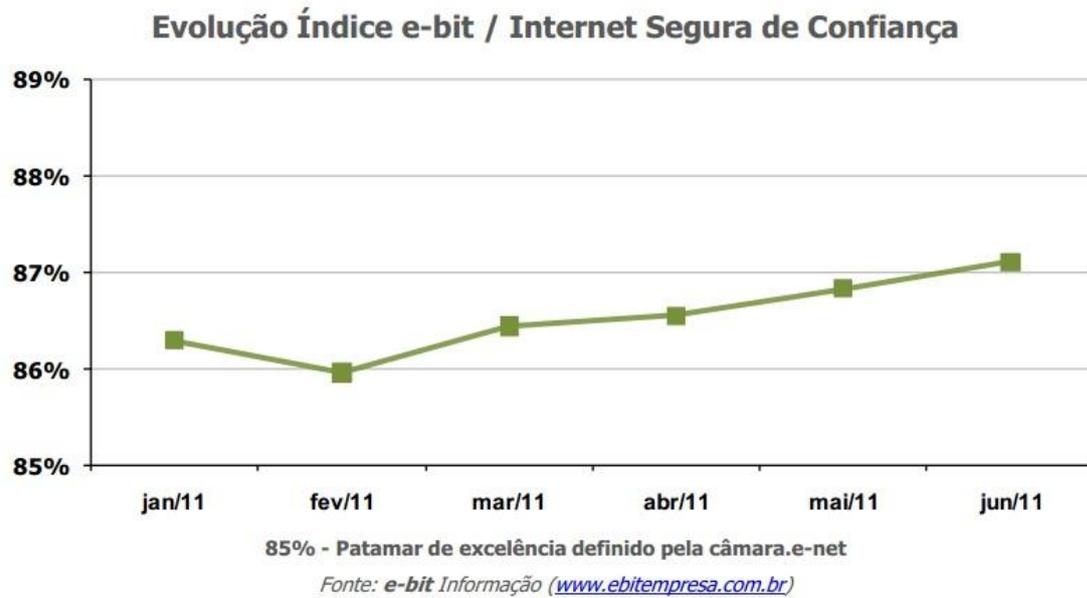


Figura 5 – Evolução do nível de satisfação e segurança no e-commerce

Segundo o relatório *WebShoppers*, edição 25 p. 14:

O índice de satisfação com as compras realizadas na internet também foi elevado: 86,45% dos consumidores aprovaram os serviços prestados pelas lojas virtuais em 2011.

3.1 MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

No comércio eletrônico podemos distinguir algumas modalidades, tais como: *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Government (B2G)*, *Government-to-Consumer (G2C)* e *Consumer-to-Consumer (C2C)*. (COSTA, 2010)

3.1.1 Negócio a Negócio

A modalidade *Business-to-Business* (B2B) é definida como o comércio entre empresas através do meio eletrônico. Onde as empresas se comunicam e realizam compras e vendas de produtos.

3.1.2 Negócio a Cliente

Outra modalidade de comércio eletrônico é o *Business-to-Consumer* (B2C), o conceito do B2C é a comunicação da empresa com o consumidor final, através da internet. Onde a empresa oferece produtos ou serviços por meio de um site de compras, e havendo o interesse, o consumidor efetua a compra esperando receber o produto nas condições e prazo estipulados pela empresa.

3.1.3 Negócio a Governo

Business-to-Government (B2G) é o comércio feito entre um órgão público com uma empresa privada onde é disponibilizado via internet editais de licitações para compra de produtos ou serviços, através de pregões presenciais ou pregões eletrônicos.

3.1.4 Governo a Consumidor

A modalidade *Government-to-Consumer* (G2C) é feito entre o governo e o consumidor por meio eletrônico, como o pagamento de impostos e multas através da internet.

3.1.5 Consumidor a Consumidor

Temos ainda a modalidade *Consumer-to-Consumer* (C2C), que nada mais é do que o comércio eletrônico entre consumidores. Denominado a “terceira onda” do comércio eletrônico, no C2C a empresa não tem contato direto com o consumidor, ela apenas fornece a estrutura necessária para a realização das negociações. A maior representação do C2C são os leilões virtuais, porém as redes sociais tem se

mostrado um forte aliado nesse tipo de comércio devido as facilidades de divulgação e das vantagens do marketing nas redes sócias.

3.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é a utilização de estratégias de marketing através da internet. Com as pessoas tendo cada vez mais acesso a internet, mais empresas estão percebendo que este é um canal de comunicação importantíssimo. Baixo custo e a possibilidade de atingir um grande numero de pessoas e potenciais consumidores é um dos motivos que atraem as empresas a utilizar o marketing digital, oferecendo produtos, serviços, promoções e informações que estimulam os negócios.

Kotler (1998, p. 635 citado por RIBEIRO 2010) diz que:

As empresas podem desenvolver *marketing on-line* de quatro maneiras: criando uma vitrine eletrônica, participando de fóruns, *newgroups* (grupos que reúnem interessados em assuntos especializados), colocando anúncios *on-line*, e usando correio eletrônico.

3.3 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital pode ser implementado de diversas formas, sendo os mais conhecidos. RIBEIRO (2010) elenca, dentre as diversas ferramentas, os seguintes:

- **Banner** é um tipo de publicidade muito comum na internet, e a que mais se aproxima da tradicional. O banner consiste em uma imagem estática ou animada cujo objetivo é atrair a atenção do internauta e induzir ao clique que por sua vez leva a pessoa ao site indicado no banner.
- **Pop-ups** são anúncios que aparecem na tela sem que o internauta tenha solicitado obrigando a fechar a janela do Pop-up para que possa continuar acessando o site, por conta disso é considerado uma forma de anuncio

invasivo e inconveniente. Mesmo não sendo aceita pelos internautas muitos sites ainda utilizam essa ferramenta.

- **Links Patrocinados** são anúncios pequenos postados geralmente em sites de busca, como por exemplo, o Google. Os links patrocinados tem um custo mais baixo em relação ao banner, pois são pagos por cliques, uma das vantagens dos links patrocinados é que existe uma grande quantidade de palavras-chave disponíveis, para o anunciante possa relacionar com o seu produto.
- **Boletins por e-mail** consiste em enviar por e-mail promoções e informações dos produtos aos clientes. O e-mail proporciona maior retorno, com a vantagem de não ter custo com papel, impressão e postagem, Além de se ágil podendo ser enviado para todos os e-mail cadastrados ao mesmo tempo. Porém os boletins por e-mail devem ser usados com cuidado, muitas vezes querendo atingir um maior número de consumidores as empresas acabam enviando seus boletins para diversos endereços eletrônico mesmo que o internauta não tenha solicitado, são conhecidos como spams hoje em dia o mais abominado da internet.

Para que as empresas tenham um bom resultado no marketing digital é essencial que elas façam os anúncios em ótimos sites de busca ferramenta importantíssima para o marketing eletrônico.

Vaz (2008, p. 107 citado por RIBEIRO 2010) afirma:

Assim como os consumidores confiam em um jornal e transmitem a percepção de confiança que tem do mesmo para as empresas que aparecem nas matérias veiculadas, a credibilidade gerada pelos resultados de um *site* de busca é automaticamente transferida para os *sites* apontados na lista encontrada. É claro que quanto pior a classificação de um *site*, mais essa percepção de confiança se dilui.

A credibilidade da informação obtida muda dependendo da maneira como chegou até o usuário. Quando a informação é apontada por um Google, faz com que um usuário a perceba,

interaja com ela, concentre-se em suas palavras e, por fim tome atitude de compra mais rapidamente, encurtando o ciclo da venda.

Como se observa, não basta apenas inserir o nome da empresa em sites espalhados pela internet, mas alinhar a imagem da empresa com sites que agreguem valor à imagem da empresa.

3.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Em 2007, Danah Boyd e Nicole Ellison Anunciaram uma formulação útil para o termo “site de rede social”, esclarecendo que não basta ter registro sem a habilidade de fazer e compartilhar conexões dentro da comunidade.

De acordo com VILLARES (2008, p.):

Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e vejam e atravessem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de *site* para *site*.

Ou seja ser capaz de criar e gerenciar um perfil, conectar-se a outras pessoas através de seus perfis e organizar essas conexões. Estas novas formas de comunicação e interação são cada vez mais importantes, pois apesar de serem *sites* e serviços de particulares são um aspecto definidor do estado atual da sociedade em rede. Uma vez que se distancia do consumo de mídia e se aproxima da co-criação, interação ou autopublicação. Movimento que tem sido observado há muitos anos, e é uma tendência que provavelmente continuará crescendo.

3.4.1 Facebook

O Facebook é uma rede social onde qualquer pessoa pode criar o seu perfil e compartilhar com outras pessoas seus dados pessoais, fotos, músicas, preferências, hobbies e tudo mais.

Criada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade de Harvard, a rede social tinha como objetivo inicial criar um espaço virtual onde as pessoas pudessem encontrar umas às outras, compartilhar opiniões e fotografias. No começo a rede social era limitada apenas aos estudantes de Harvard, aos poucos foi se estendendo a outras universidades norte americanas e depois para universidades em todo o mundo. Em 2005 a rede já contava com mais de 5 milhões de membros ativos².

Atualmente a rede está aberta a todos os públicos, não só a universitários e já ultrapassa 800 milhões de usuários no mundo inteiro. Recentemente em 2012 o Facebook anunciou a abertura de seu capital na bolsa de valores avaliado em US\$ 104,2 bilhões³.

² <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>

³ <http://revistaepoca.globo.com/Negocios-e-carreira/noticia/2012/05/facebook-estreia-na-bolsa-de-valores-avaliado-em-us-104-2-bilhoes.html>

4. Proposta do Estudo - Estudo de Caso: Grupo Muambeiro

Este estudo tem como objetivo, fazer uma análise sobre o funcionamento de um grupo de negócios, compra e venda, denominado Grupo Muambeiro, que utiliza uma rede social como principal ferramenta de negócio.

4.1 O que é o Grupo Muambeiro

O Muambeiro é um grupo criado no FaceBook com a finalidade de facilitar aos usuários na divulgação de venda, compra ou troca de quaisquer produtos. No Muambeiro o usuário tem acesso livre e liberdade total para interagir com o anunciante, podendo discutir formas de pagamento, descontos, entrega, a fim de agilizar as negociações. Sendo que o Grupo Muambeiro atua somente como intermediário entre vendedor e comprador.

4.2 O Grupo Muambeiro

O Muambeiro surgiu em novembro de 2011, a ideia foi de Junior Paes que na época precisava vender sua moto, com dificuldade de divulgação observou no FaceBook um vasto e amplo meio de comunicação, de baixo custo e de fácil acesso. Assim que teve a ideia Junior comentou com Lucas, um colega de classe, que gostou da proposta, e começaram a por em prática a criação do grupo. Logo no início o grupo já mostrava seu potencial, atingindo quase 100 membros em poucas horas, e continuou crescendo cada vez mais com o passar dos dias.

Com o aumento no numero de membros no grupo os administradores viram a necessidade de chamar mais alguém para auxiliar na administração, foi então que chamaram o Jonas, que mesmo sem fazer parte da administração, divulgava e adicionava novos membros ao grupo.

O grupo foi crescendo devido a intensa divulgação, o foco no marketing sempre foi uma prioridade dos integrantes, e foi todo estudado desde o nome até seu logotipo. O nome Muambeiro é marcante e fácil de lembrar, além de ser divertido, descontraído os membros que fazem parte do grupo.

Atualmente o grupo esta formado pelo Junior como diretor junto com o Jonas, responsáveis pela divulgação, controle financeiro, patrocínio, marketing. O Lucas responsável pela arte gráfica, layouts, divulgação e o Marcio responsável pela criação e desenvolvimento do site e divulgação também do grupo.

Com mais de 6.000 membros de diversas cidades e regiões do país, varias empresas já se interessaram em divulgar e até mesmo patrocinar o grupo, mostrando que pode ser um canal de comunicação importante. Abaixo segue a figura 6 onde podemos observar o perfil do grupo e uma postagem.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for the 'Muambeiro' group. The profile is set to public and has 6,034 members, with 109 new members added recently. The cover photo features a logo with the text 'MUAMBEIRO em dia dos Namorados' and an image of a 'Bolequim pastel & mel' package. A red arrow points to the 'Adicionar amigos ao grupo' button. The main post is from a user named 'Derp', advertising a semi-used LG mobile phone for sale. The phone is shown from three angles: front, side, and back. The front view shows a black LG phone with a red keyboard and a screen. The side view shows the phone's thickness. The back view shows the camera lens and flash. The text of the post reads: 'VENDO CELULAR SEMI-NOVO 3 MESES DE USO E COMPLETO !!'.

Figura 6 – Perfil do Grupo Muambeiro

O Facebook fornece aos administradores do grupo, estatísticas como quantas pessoas “curtiram” a pagina em um determinado período e de quais cidades são essas pessoas, como vemos na figura 7 abaixo.

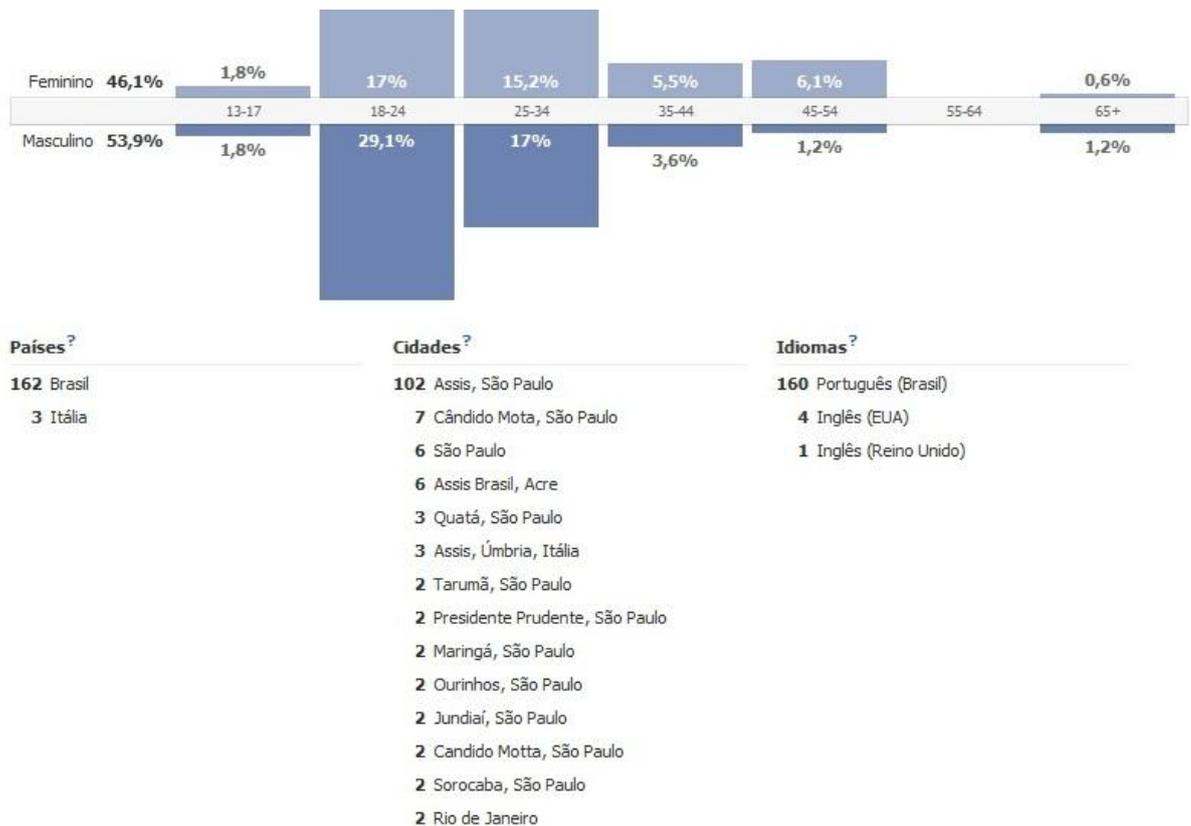


Figura 8 – Numero de pessoas que “curtiram” no período de 25/05 até 21/06 de 2012

4.3 Objetivos e estratégias futuras

Hoje o objetivo do Muambeiro primeiramente é focar no site e no seu Marketing, com divulgação intensa, sorteios, e trazer mais membros para conhecer o grupo, preparar as pessoas para uma nova forma de anunciar seus produtos. Claro que a intenção também é se tornar o maior classificado da região, por enquanto, pois a intenção é crescer ainda mais e se tornar um dos maiores classificados. Os

administradores do Muambeiro fazem reuniões frequentemente para tratar estratégias, formas e meios de divulgação.

4.4 Resultados

O que começou com uma simples ideia, de criar um grupo de classificados regional, acabou evoluindo e superando até as melhores expectativas. Atualmente o Muambeiro é conhecido e utilizado por pessoas de outras cidades e até outras regiões do país como: Londrina no Paraná, São Paulo, Campinas, Sorocaba, Rio de Janeiro, Presidente Prudente, isso sem falar das cidades da região de Assis como: Candido Mota, Maracaí, Pedrinhas Paulista, Cruzália, entre outras.

Uma das vantagens do grupo Muambeiro é a maior proximidade entre consumidor e vendedor que a rede social proporciona, mesmo que não conheça o vendedor, você pode ter um amigo que o conhece, trazendo mais confiança na hora de efetuar a compra. Outra vantagem é o baixo custo, que ajuda bastante quem precisa vender algo sem poder gastar muito, em classificados, por exemplo.

A nova empreitada do grupo é a criação de um site próprio, porém sem perder o vínculo com o FaceBook, compartilhando as informações do site na rede social e vice-versa, aumentando assim o número de pessoas conectadas e atraindo mais empresas para investir no grupo.

É possível perceber que a comunidade, de forma geral, aderiu a proposta do grupo, inclusive várias empresas da região acreditaram na ideia transformando o Muambeiro em um sério canal de comunicação. Um exemplo disso foi a parceria com a franquia Pastel & Mel em Assis, que fez uma promoção exclusiva para os membros do grupo no dia dos namorados, como se observa na figura 9, o *flyer* da promoção.

MUAMBEIRO
O MELHOR CLASSIFICADO DE ASSIS E REGIÃO

Botequim
pastel & mel

em dia dos Namorados

Quer ganhar uma panqueca de carne, frango ou napolitana e um waffle com calda de chocolate para o casal?

Então curta este anúncio, e comente o seu romantismo em uma frase.

O sorteio será dia 10/06 às 14hrs

*Pastel e Mel Assis
Fone 33246724,
R: VX de Novembro, 574*

Figura 9 – Promoção do dia dos namorados - Muambeiros e Pastel & Mel

Outro exemplo é o das casas noturnas de Assis e região que fazem sorteios de convites exclusivos para os membros do grupo, com o intuito de divulgar e promover a balada. Isso demonstra o potencial do grupo e que pode ser muito explorado ainda, basta que os administradores continuem fazendo esse trabalho sério de marketing e gerenciamento do grupo, pois a tendência é crescer ainda mais.

Conclusão

A tecnologia é dinâmica e novos ambientes deverão surgir no futuro, por isso o profissional de marketing deve estar atento tanto à evolução das técnicas de marketing tradicionais como às mudanças influenciadas pelas novas tecnologias. As redes sociais digitais oferecem um novo ambiente, que pode ser usado por diversas áreas, entre elas o comércio que aliado ao empreendedorismo pode transformar uma simples ideia em um grande negócio.

O Grupo Muambeiro pode ser apenas mais uma tendência passageira, nunca se sabe como o mercado pode reagir, o importante é analisar a visão empreendedora dos criadores em aliar as vantagens das redes sociais digitais com o comércio eletrônico, surgindo assim uma nova forma de comércio.

Neste sentido, este estudo traz contribuições no sentido de ajudar a divulgar estas novas formas de negócios virtuais e pode também, ajudar novos investidores ou interessados em explorar as possibilidades que vagueiam pelo mundo virtual, ou melhor, pela internet.

Referências Bibliográficas

BUGAY, Edson Luiz; ULBRICHT. Vânia Ribas. **Hipermídia**. Florianópolis: Visual Books, 2000.

COSTA, L. J. **Comércio Eletrônico: segurança e confiabilidade**. Trabalho de conclusão de curso, Assis IMESA 2010.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUROSE, James; ROSS, Keith. **REDES DE COMPUTADORES E A INTERNET**. São Paulo: Pearson 2010

SANTAELA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

NUNES, João; CAVIQUE, Luíz. **Plano de marketing: estratégia em ação**. Dom Quixote: 2004

RIBEIRO, P. F. **O crescimento do e-commerce na internet – período de 2001 a 2010**. Trabalho de conclusão de curso, Assis IMESA 2010.

VAZ, Conrado Adolpho, **Google Marketing**: O guia definitivo para o marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008

VILLARES, Fábio. **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): Impactos políticos, econômicos e sociais**. E-papers 1º edição, 2008.

ESTATICAS e-Bit **WebShoppers**. Disponível em:
<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers24.pdf> acesso em 27 fev. 2012

Anos 90: o desenvolvimento da internet no Brasil

<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI541825-EI5026,00.html>
 (acessado em 20 de Abril de 2012)

História do Facebook

<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>

Facebook estreia na bolsa de valores avaliado em US\$ 104,2 bilhões

<http://revistaepoca.globo.com/Negocios-e-carreira/noticia/2012/05/facebook-estreia-na-bolsa-de-valores-avaliado-em-us-104-2-bilhoes>

Weblogs: a history and perspective

< http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html >