



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ**

**CAMPUS LUIZ MENEGHEL**

**FERNANDO OLIVATO BRUM**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROCESSO DE E-MARKETING PARA  
EMPRESAS EMERGENTES**

Bandeirantes

2013

**FERNANDO OLIVATO BRUM**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PROCESSO DE E-MARKETING PARA  
EMPRESAS EMERGENTES**

Pré-Projeto apresentado ao Curso de Sistemas de Informação da Universidade Estadual do Norte do Paraná – campus Luiz Meneghel – como pré-requisito para o desenvolvimento do TCC.

Orientador: Prof. Esp. Wellington Della Mura

Bandeirantes

2013

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo do Processo de Comunicação.....	10
Figura 2 - Avaliação dos aspectos do Comércio Eletrônico .....	11
Figura 3 - Passos de execução do SIM.....	19
Figura 4 - Imagem do site facebook.com, sobre propaganda da loja Style Tênis .....	34
Figura 5 - Imagem do site twitter.com, sobre propagandas da Lojas Americanas .....	35
Figura 6 - Imagem do Google AdWords.....	38
Figura 7 - Imagem de um exemplo de propaganda de blogs .....	41
Figura 8 - Imagem da criação automatizada de sites do site www.site.com.br.....	44
Figura 9 - Escolha de edição do site www.site.com.br.....	44
Figura 10 - Imagem de modelagem feita através do site www.site.com.br.....	45
Figura 11 - Exemplo de loja virtual automatizada, criada pelo site www.site.com.br.....	46
Figura 13 - Imagem que representa o caso de sucesso da empresa Style Tênis.....	48
Figura 14 - Imagem do fluxo do SEMPRE.....	48

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1	OBJETIVOS.....	8
1.1.1	<i>Objetivo Geral</i> .....	8
1.1.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	8
1.2	JUSTIFICATIVA .....	9
1.3	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	11
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1	COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
2.2	PROPAGANDA ELETRÔNICA.....	14
2.3	GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	17
2.4	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING .....	19
2.5	FERRAMENTAS DE APOIO A PROPAGANDA .....	21
2.5.1	<i>Facebook</i> .....	22
2.5.2	<i>Twitter</i> .....	22
2.5.3	<i>Youtube</i> .....	22
2.5.4	<i>AdWords</i> .....	22
2.5.5	<i>Chitika</i> .....	23
2.5.6	<i>Bidvertiser</i> .....	23
2.5.7	<i>Blog</i> .....	23
2.5.8	<i>Fórum</i> .....	24
<b>3</b>	<b>PROPOSTA DO TRABALHO .....</b>	<b>25</b>
3.1	METODOLOGIA.....	26
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>29</b>
5.1	S.E.M.P.R.E. - NÍVEL 0.....	31
5.2	S.E.M.P.R.E. - NÍVEL 1.....	32
5.2.1	<i>Facebook</i> .....	33
5.2.2	<i>Twitter</i> .....	35
5.2.3	<i>Youtube</i> .....	36
5.3	S.E.M.P.R.E. - NÍVEL 2.....	37
5.3.1	<i>AdWords</i> .....	37
5.3.2	<i>Chitika e Bidvertiser</i> .....	39
5.4	S.E.M.P.R.E. - NÍVEL 3.....	39
5.4.1	<i>Blogs</i> .....	40
5.4.2	<i>Propagandas em Fóruns</i> .....	42
5.4.3	<i>Portal de Publicidade</i> .....	43
5.5	S.E.M.P.R.E. - NÍVEL 4.....	45
5.5.1	<i>Site.com.br</i> .....	46
5.5.2	<i>Art &amp; Connection</i> .....	47
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>49</b>
6.1	TRABALHOS FUTUROS.....	50
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>

## **Resumo**

Foi realizado um estudo sobre as qualidades e práticas da publicidade *on-line* e as melhores maneiras da publicação. Além de apresentar processos eficientes para a criação por etapas utilizando um sistema próprio de evolução de maturidade. O estudo também apresenta as características que cada funcionalidade tem como principal recurso, colaborando para a inserção de usuários com pouca capacidade de utilização de informática. Este trabalho visa a otimização do processo para a melhora das capacidades de anúncios dentro de uma empresa. Concluindo na estrutura organizacional de processos, gerando uma modelagem para a implantação de um ambiente publicitário dentro da empresa.

**Palavras-chave:** Publicidade *on-line*, sistema evolutivo de maturidade, propaganda, *e-commerce*, *e-marketing*.

## **Abstract**

Study on the qualities and practices of online advertising and the best ways of publishing. Besides presenting efficient processes for creating steps by using a proper system of evolution maturity. The study also presents the characteristics that each feature has the main resource, contributing to the inclusion of users with little ability to use information technology. Aims to optimize the system to improve the capabilities of ads within a company. Completing the organizational structure of processes, generating a model for the implementation of an advertising environment within the company.

**Keywords:** online advertising, evolutionary system maturity, advertising, e-commerce, e-marketing.

## 1 Introdução

A propaganda sempre esteve presente em questões envolvidas a venda de qualquer espécie, o que pode seguir em uma linha de vendagem de produtos ou até a si mesmo, ao vender sua imagem, por exemplo, em uma entrevista de emprego ou em qualquer relação interpessoal.

Com o desenvolvimento do ser humano pelas eras de nossa história, a propaganda se tornou uma grande ferramenta para a vantagem comercial e exposição de um trabalho que necessita ser oferecido, sendo assim também evoluiu com todas as outras questões tecnológicas da sociedade.

O marketing pode ser definido por um processo social, quais as pessoas individualmente ou de um grupo podem obter o que é necessário para sua vida, pela construção, oferta e pela troca de produtos por um valor, atribuído ao mesmo, uns com os outros (KOTLER, 2006, p. 23 apud BOTTENTUIT et al, 2011).

Com o passar do tempo, desde o início da civilização, houve uma evolução da propaganda, tornando-a, cada vez mais, uma forma crucial de vender seus produtos. Segundo Pereira (2002), a propaganda no Brasil teve início há mais de 200 anos, junto com a criação da imprensa. E no começo constituíam de uma série de detalhes do produto que estava à venda, entre os mais variados comércios, até escravos, que na época eram tratados como tais.

Nos dias atuais a abrangência de meios para a propaganda aumentou de maneira exorbitante, em todos os lugares e em todo momento, por via de revistas, jornais, rádios, televisão, *outdoors*, *flyers* que são características de propaganda *offline*. Porém também é creditada uma modalidade nova de propaganda, a *on-line*.

A propaganda *on-line* é tão poderosa quanto a *offline*, na verdade, as empresas que optam por tal modalidade acabam economizando em recursos financeiros, trazendo consigo mais vantagens. E ainda podem atribuir suas propagandas por um tipo comum de veiculação, atingindo um número de pessoas em larga escala e o público alvo que é de seu interesse (Exforsys, 2009).

Visando que a propaganda *on-line* supera os meios físicos, em questões de dinheiro investido e atribui um retorno mais concreto a uma necessidade de expor um produto. Qualquer pessoa pode entender que isso se torna uma vantagem comercial à

concorrência que não se inclui nesse método, se fundindo até por propagandas gratuitas em redes sociais, que se destaca nas mídias contemporâneas.

Sendo assim, não é uma solução fácil obter as necessidades para a produção da propaganda em um setor tão amplo quanto a rede mundial de computadores. Por esse motivo se faz a necessário a criação de uma série de passos, utilizados posteriormente para a obtenção do sucesso da mesma, que será apresentado no desenvolvimento do trabalho.

## **1.1 Objetivos**

Nesta seção são apresentados os objetivos do trabalho que foram dividido em objetivos gerais e objetivos específicos. Divididos em duas subseções, tratando do objetivo geral e dos objetivos específicos.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

O trabalho visa estabelecer um estudo, baseado em casos de sucessos, conciso de veiculação de propaganda na modalidade de marketing *on-line*, apresentando definições aplicadas de forma satisfatória para a venda virtual.

Gerir a análise e criação de um processo de *e-marketing*, associando atividades disponíveis no mercado em uma visão ampla e genérica, obtendo-se uma melhor prática para a execução do processo geral da implantação da propaganda on-line voltada ao negócio.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Analisar os conjuntos de atividades que são constantemente utilizadas no ambiente empresarial.
- Unir suas funções mais recorrentes para a geração de premissas genéricas que possibilitem a construção de um objetivo mais centralizado.
- Filtrar e unir as atividades que permitem uma administração ampla do marketing on-line.



- Criar um modelo para a implantação do processo discutido no trabalho, seguindo as características abordadas pelo mesmo, com os principais métodos de escolha relatados na pesquisa.
- Fundir todas as qualidades envolvidas na execução do processo de *e-marketing* a partir da metodologia de escolha, gerando um novo conjunto.
- Atribuir como um processo válido para as decisões envolvidas para o comércio eletrônico de empresas emergentes, com preceitos de relacionamento com o cliente.
- Validar os estudos em um site de comércio eletrônico.

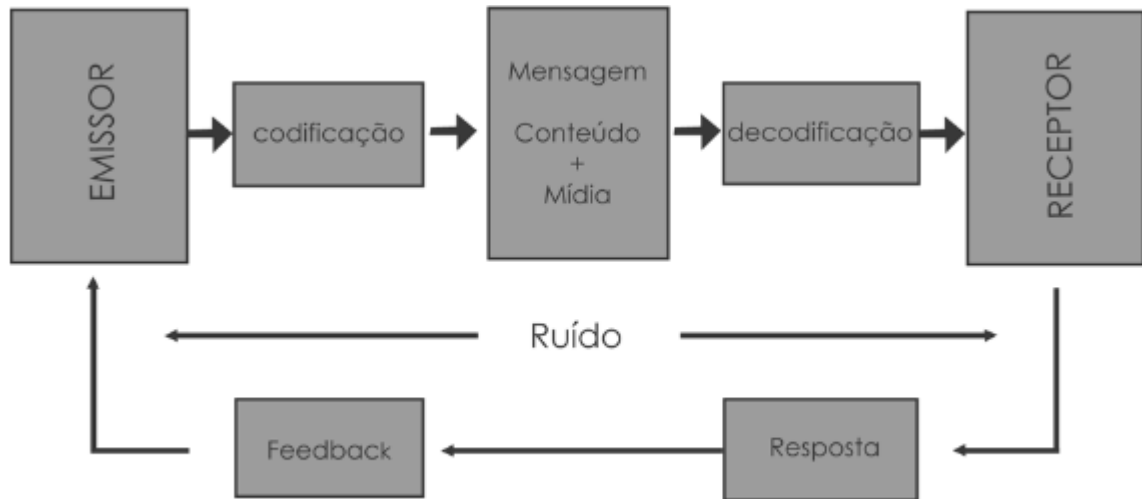
## 1.2 JUSTIFICATIVA

Com o avanço tecnológico, por muitas vezes, a criação do cenário competitivo deste modo um ambiente onde o trabalho com a propaganda é altamente importante, então um documento sobre funções precisas de geração e administração dessas funções seria crucial.

Sobre tal circunstância abre a discussão para as qualidades da propaganda que tem influência na sociedade. Estudos são realizados para aprimorar a forma que fazemos essa exibição dos produtos para todos, sendo por meio desse possível descobrir a influência da publicidade, capaz de veicular valores e ideologias (ALVES, 2011)

A publicidade é um processo persuasivo, onde tem como objetivo transformar o leitor da propaganda em um comprador efetivo do produto anunciado, seja um objeto, um serviço ou uma ideia. Para que sejam estabelecidas tais funções de demonstração do produto, por meios que convença o possível comprador, são analisadas características referentes aos estereótipos e também a valores socioculturais (PAULIUKONIS, 2006 appud ALVES, 2011).

Analisando a Figura 1, podemos entender que o processo mais complexo no ato de publicar um produto à sua venda é codificar uma propaganda para que seja atribuída ao mesmo, que por sua vez seja clara e o mais impactante possível, dentro do determinado grupo-alvo (FACOM, 2004).



Fonte: Adaptado de Kotler, 2000

Figura 1 - Fluxo do Processo de Comunicação (FACOM, 2004)

Para a construção do anúncio são necessárias análises de processos significativos para o possível cliente, que entram em conceito, *layout* e texto. Nestes processos variam de ideias sobre o anúncio, a harmonia entre as cores e como está ajustada a organização e ainda a linguagem adotada, densidade e quantidade de informações (FACOM, 2004).

A autora Szafir-Goldstein (2000), ao estudar as características que fazem um bom funcionamento com o relacionamento com o cliente, envolvendo conceitos da organização da empresa e foco em marketing, destaca a propaganda positiva de um bom atendimento, fazendo com que a marca seja passada à frente pelos próprios consumidores. Evidencia ainda a relação do conceito dos valores da empresa com a satisfação do cliente, junto ao preço e qualidade de serviço. (YAMASHITA, 2003).

Uma pesquisa realizada pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), em 2008, com 419 empresas, dos vários setores que estão atuando no comércio eletrônico, independente de setor, e no ambiente tradicional, levantando o que é mais importante para o crescimento das mesmas, com tais pontos exibidos no corpo da Figura 2. A obtenção dos resultados de tais pontos gerou o gráfico, que implica que o relacionamento com o cliente é prioridade em forma geral (GRANZZOTO, 2009):

O relacionamento com o cliente, nos dias de hoje, se torna uma grande ferramenta na fidelização de um mercado cada vez mais abrangente, a compra de um

produto em incontáveis lojas, tanto físicas quanto virtuais, fazendo com que um bom atendimento, por vezes, supere a importância de outras qualidades da empresa, como mostra a Figura 2.

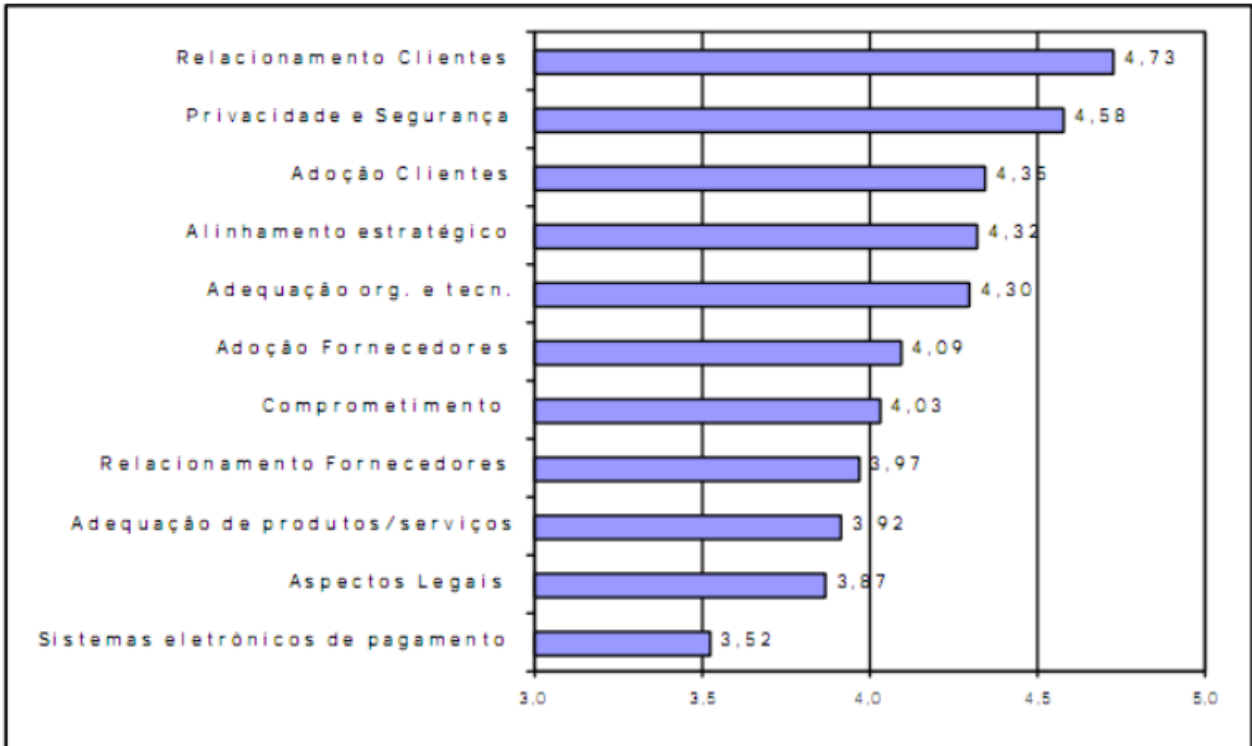


Figura 2 - Avaliação dos aspectos do Comércio Eletrônico (ALBERTIN, 2008 apud GRANZZOTO, 2008)

Em um estabelecimento físico a fidelização do cliente é feita por um bom atendimento, onde o tratamento do cliente gere uma vantagem competitiva, e no meio virtual não é diferente, porém mais distante. Para que haja o sucesso é necessário analisar a forma de tratar o seu cliente virtual e será abordado pelo trabalho tal questão.

### 1.3 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A estrutura deste trabalho está dividida da seguinte forma: o capítulo 2 trata-se da fundamentação teórica com os conceitos, onde são descritas as características de framework conceitual, comércio eletrônico, propaganda eletrônica, comércio móvel e gerenciamento do relacionamento com o cliente; o capítulo 3 trata do estudo de caso que fortalecerá o desenvolvimento do trabalho; o capítulo 4 serão relacionadas as boas práticas para a execução do sucesso do tema tratado no trabalho; e o capítulo 5 a conclusão dos conhecimentos obtidos.

## 2 Fundamentação teórica

Ao decorrer do trabalho alguns termos envolvidos no tema apresentado de Comércio Eletrônico (Divididos em Comércio Eletrônico, Propaganda Eletrônica, Gestão do Relacionamento com o Cliente, Sistemas de Informação do Marketing e Ferramentas de Propaganda *On-Line*) serão utilizados e para que haja a total compreensão do público alvo, será apresentada a contextualização dos mesmos com os aspectos necessários para o melhor entendimento do leitor.

### 2.1 Comércio Eletrônico

Segundo Takahashi (apud SANTOS, et al, 2005) as atividades econômicas que se utiliza de redes eletrônicas como plataforma tecnológica têm sido denominadas negócios eletrônicos (*e-business*). Essa expressão engloba os diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis, que envolvem governo, empresas e consumidores. E o comércio eletrônico (*e-commerce*) é a principal atividade dessa nova categoria de negócios. Nela estão envolvidos três tipos de agentes: o governo, as empresas e os consumidores.

O comércio é mais do que apenas a troca de um produto ou serviço por dinheiro. Ele inclui pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte, ou seja, aprender a conhecer as necessidades dos clientes e adaptar-se a elas. Hoje, esse tipo de comércio é uma realidade (SANTOS, et al, 2005).

A primeira grande vantagem de um comércio eletrônico é a falta de barreiras e o fato de ser uma loja disponível 24 horas por dia, 7 dias na semana e 365 dias do ano, salvo problemas técnicos, que dificilmente é trabalhado por uma loja física. Junto a tal estabelece uma vantagem sobre o espaço de exibição de seus produtos, sendo que para expor seus produtos on-line não há a necessidade de prateleiras enormes ou uma demanda física de mostruário. (TURBAN, 2005 appud WAGNER 2006).

A integração de um comércio físico com possibilidades virtuais tende ao negócio abranger uma camada mais distinta do que se aplica no momento, sendo essa camada de produtos, regiões de atendimento, público alvo e até mesmo o número do

mesmo. O que de fato gerará a empresa o aumento de seus lucros de forma segura em relação a esses pontos chaves.

O fato da Internet estar disponível em todos os cantos do planeta, faz com que o comércio eletrônico venha com uma série de vantagens, tanto para o vendedor, quanto para o consumidor. Algumas vantagens são bem claras, como disponibilidade, preços, comercialização, comodidade de entrega, entre outros, no entanto outras não são tão explícitas, como concorrência comercial, disponibilidade de produtos e viabilizações da compra. (TURBAN, 2005 appud WAGNER, 2006).

A redução de custos também é outra característica que faz com que o comércio eletrônico tenha vantagem sobre o comércio físico, como o dinheiro gastos com os vendedores humanos e gastos com burocracia, que por meio eletrônicos são poupados (TURBAN, 2005 apud WAGNER 2006).

As abordagens supracitadas algumas das vantagens que o comércio eletrônico traz em questão da própria virtualização da loja física voltando-se ao cliente, ainda há possibilidades da exploração de outras vantagens, tais como a alta rotatividade do estoque, implicando uma baixa consideração de armazenamento do mesmo, a disponibilidade da venda, sendo que o produto não precisa estar em seu estoque para ser efetuada a venda, entre outros.

Felipini (2012) diz que no ano de 2012, o Brasil, deve acumular mais de 90 milhões de pessoas conectadas a internet, representando mais de 45% da população total de nossa nação e aumento de 650% em relação a 2001, demonstrando assim a alta importância de estender todas as funcionalidades online, inclusive o comércio.

Ainda segundo Felipini (2012) de 2001 até o presente momento houve um aumento de 3.536%, segundo pesquisas da EBit, sendo que no começo do século haviam 1,1 milhões de compradores online e até o final do ano passado houveram cerca de 40 milhões de pessoas fazendo transações comerciais online, gerando um faturamento que se aproxima a 22,5 bilhões de reais, com crescimento de 4.400% em relação a 2011 que possuía somente 0,5 bilhão de reais.

Segundo AvellarEDuarte em 2011, a América Latina gerou US\$ 35 bilhões, 65% gerados no Brasil – US\$ 22,75 bilhões, os varejistas online que investiram em promoções faturaram R\$ 1,05 bilhão, resultado 32% maior que o alcançado no mesmo período em 2011, quando os ganhos chegaram a R\$ 802 milhões. Os saldos da

primeira quinzena de janeiro registraram 2,78 milhões de pedidos online, o aumento de 35% em relação à mesma época do ano passado, quando o número de pedidos atingiu 2,06 milhões.

Quão importante a dedicação a sua venda e controle do estoque de seus produtos, a virtualização trará consigo o envolvimento com a propaganda do seu negócio e, para isso, mais uma vez obter das vantagens da tecnologia, usando-a de maneira a conciliar tais crescimentos.

Segundo Mendonça (S.D. apud LEITE, FERREIRA, 2009), “Há bem pouco tempo, ninguém imaginava comprar bens como TV ou geladeira sem precisar sair de casa”, ninguém imaginava poder fazer todos os tipos de coisas, principalmente fazer compras pela tela do computador e muito menos conseguir comparar preços e marcas sem ficar andando entre lojas.

Porém assim como em lojas físicas a propaganda é necessária, para atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já utilizam seus serviços, para isso os gerentes devem cuidar minuciosamente do chamado e-marketing.

## **2.2 Propaganda Eletrônica**

Com o avanço da tecnologia, sempre há uma nova ferramenta de ajuda para funções cotidianas, com a propaganda de serviços ou produtos isso não seria diferente. Segundo Pitwak (2009) ferramentas como e-mails, pesquisas de consumidores, sites da Web, pesquisas de auto-identificação dos consumidores online, entre outros, ao ser incluindo em programas de marketing, melhoram a forma que se chega ao público alvo.

O *E-Marketing* é a exploração mais eficaz da tecnologia da internet voltada ao crescimento da visão de negócio. O fato de qualquer pessoa ter acesso a sua propaganda ajuda a proliferação dessas informações, sendo que a propaganda online pode ser feitas de várias maneiras.

Para Kotler (2008, apud PITWAK, 2009), o marketing pode ser classificados em meios de porpagandas, cada uma abrangendo as caracterísitacas principais de negociação, como indica na Tabela 1:

<b>Meios de Propaganda</b>	<b>Características Publicitárias</b>
<b><i>Presença eletrônica</i></b>	Se estabelece entre propaganda ou portal online. Onde o portal online pode ter duas funções: – Somente presença dos objetivos, missões, localizações, história e afins; ou – A própria loja virtual, com seções e venda online. Tal como um site corporativo, nele terá informações da historia da empresa, sua missão, visão, localização, entre outras informações. Esses sites são criados para o conhecimento da empresa, auxiliando a fidelizar novos clientes.
<b><i>Fóruns, Grupos de Discussão, BBSs e Comunidades</i></b>	Na busca por fortalecimento, empresas se integram a grupos que envolve a participação no seu objetivo, até em casos os patrocinando.
<b><i>E-Mail e Webcasting</i></b>	Assinam serviços com WebCasting, transferindo informações do cliente com informações que o mesmo tem procurado pela internet e fazer anúncios automáticos.
<b><i>WebPropaganda Online</i></b>	Existem três formas, entre tais: Classificados expondo seu produto nas seções de sua área oferecida, por serviços comerciais on-line, anúncios dispostos em grupos de discussão como fóruns e comunidades e anúncios pagos, que são os banners, as janelas pop-up, com o intuito de chamar a atenção do consumidor potencial.

Tabela 1 – Formas de Marketing segundo Kotler (2008, apud Pitwak 2009)

Essas características, citadas na tabela 1, proporcionam ao comércio eletrônico a criação de vínculos mais próximos com o consumidor buscando atrair novos clientes e, conseqüentemente, tirar dúvida que o futuro consumidor venha a ter, também concentrados os consumidores potenciais (Kotler 2008, apud Pitwak, 2009).

Porem só o conhecimento dessas formas não é o bastante, saber usar essas características não é o mesmo de saber quando usá-las de acordo com Venetianer (1999, apud, FREIRE, et al, 2008 ) “diz-se que uma empresa esta comercialmente presente na Internet quando ela planejou, concebeu, desenvolveu e implantou um programa de marketing on-line que está inserido no contexto global do seu plano de marketing”, enriquecendo-o com ações que não poderiam ser desencadeadas através de outra mídia.

Conforme estudos de Karen Prado, et al (2009, apud Laudon & Laudon, 1998) afirmam que “a internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo”. Os estudos ainda complementam que “a chegada da internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing” (KOTLER, 1999, p. 13).

Com o acesso massivo em redes sociais, elas nos dão uma forma prática de propaganda, sendo que por várias vezes vemos patrocinadores nas mesmas. Por outro lado as redes sociais nos trazem a virtude da criação grátis de páginas que estabelecerão a propaganda do seu negócio, seja ela por comunidades, páginas dedicadas ou até mesmo criação de perfis com dados do negócio.

Sendo assim ao planejar o *e-marketing* de sua empresa o gerente ou administrador deve ter em mente qual seu publico alvo e escolher uma ou mais formas de propagandas que os atraiam. Caso os produtos produzidos sejam variados e para diferentes pessoas, com diferentes idades e gostos, devera ser criado um planejamento global (FREIRE, et al, 2008).

O mais importante não é a criação de uma propaganda extravagante onde são gastos recursos que poderiam ser gastos de outra maneira, porém a propaganda do que sua empresa pode proporcionar, de forma simples e concisa. A aplicabilidade da informação no meio digital é disseminada em relação à qualidade, então se pode concluir que a melhor propaganda é a qualidade de serviço.



## 2.3 Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente

O comércio é sustentado por um único fator, o cliente, sem ele nenhum comércio pode fazer transações, mesmo em nível empresarial, pois uma empresa que vende para outra é para que ela consiga suprir os desejos de compra de seus consumidores

Para ganhar a confiança e a inclinação deles os gerentes devem planejar e utilizar de ferramentas, que são chamadas de Client Relationship Management (do inglês, Gerenciamento do Relacionamento do Cliente), que servem para gerir a fidelização com o cliente.

Segundo Santos, et al (2005), Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente é um conceito de como obter o melhor relacionamento com os clientes tendo como o seu objetivo o aumento, a proteção e a fidelização do seu público.

A fidelização é um quesito cada vez mais procurado dentro do mercado nos dias de hoje, ainda mais quando envolve o comércio digital. A forma com o consumidor pode pesquisar dentre muitas lojas virtuais e ter acesso fácil a todas elas, tornam essa obtenção de um público fiel um grande desafio, sendo que as ferramentas do CRM ajudam nesse quesito.

Para Steler (2009, apud POSSAMAI, GONÇALVES, 2009), o CRM, define o relacionamento que agora é muito mais estreito e confiável, e esta confiança o fidelizará, pois a indústria gráfica terá que atender diretamente o 'cliente do cliente'. Para que isto aconteça de forma harmoniosa e duradoura, uma relação de confiança deverá ser estabelecida para proteger os bancos de dados que a gráfica manipulará.

Esse conceito abrange tudo o que pode ser envolvido com o cliente, não só na venda do produto. Envolve classificações como o tratamento que se oferece ao seu público. E para isso são usadas algumas ferramentas. (SANTOS et al, 2005).

A venda transparente, entrega em prazos curtos, sistema de trocas e garantias, atendimento ao consumidor e qualidade do produto são questões que ajudam a fidelizar os seus consumidores e ainda fazem o seu negócio criar mais popularidade, fazendo-o ganhar alguma publicidade gratuita pelo bom serviço, como já visto no artigo em sessões passadas.

A tecnologia usada na gestão das informações também é responsável pelo bom gerenciamento do relacionamento com o cliente, possibilitando entre todos os sentidos o melhor controle do mesmo. Segundo Santos et al. (2005) entre essas ferramentas são inclusas:

- I. Ferramentas Groupware – Auxílio à colaboração interpessoal por meio de tecnologias eletrônicas;
- II. Sistemas de Apoio a Decisão – Auxílio às tomadas de decisões, por meio de ferramentas computacionais;
- III. Internet / Intranet – Auxílio na comunicação e busca de informações;
- IV. Ferramentas de Workflow – Auxílio na execução e monitoramento das ações em certos ambientes organizacionais;
- V. Data Warehouse – Auxílio para armazenamento e consulta de dados utilizando-se de um “estoque de dados” que podem ser reposicionados, cabíveis de inclusão e exclusão;
- VI. Data Mining – Auxílio na geração de relatórios com base em dados para um determinado foco e melhor objetivo.

Como visto, na lista acima, há varias ferramentas e conceitos que auxiliam a gerencia de empresas que desejam entrar no ramo do comercio eletrônico, porém como dito na seção 2.2, saber como usa-las não é o suficiente é preciso planejar a utilização das ferramentas e aplicação dos conceitos para que a loja eletrônica traga a empresa, lucratividade e não prejuízo.

Além de manter as dedicações imbuídas na questão de tratar o cliente bem, de forma o atrair cada vez mais para somente o seu comércio, sendo uma utopia, mas mesmo assim um objetivo que sempre deverá ser considerado como principal missão. O tratamento que envolve não só a venda, porém todos os passos, desde as solicitações de informações, até atendimento pós-venda.

Na próxima seção será descrita como, a gerencia de negocio pode iniciar seu planejamento a fim de consolidar em sua organização o uso do tão popular e-

*commerce*, que benefício à utilização dele trará e quais cuidados deverão ser tomados para minimizar as desvantagens.

## 2.4 Sistemas de Informação de Marketing

O Sistemas de Informação de Marketing (SIM) alinha os processos de *marketing* com os objetivos da tecnologia da informação, que tem como característica a coleta e reunião das informações que ajudem em uma resolução no processo de como atuar no âmbito do mesmo (ZANDAN e JAMIL, 2008).

Segundo Mattar (1997), alguns passos são fundamentais para a execução do SIM em escala de mercado, analisando os procedimentos necessários e trabalhando para depositar de forma qualitativa suas garantias de serviços. Como é possível visualizar na Figura 3:

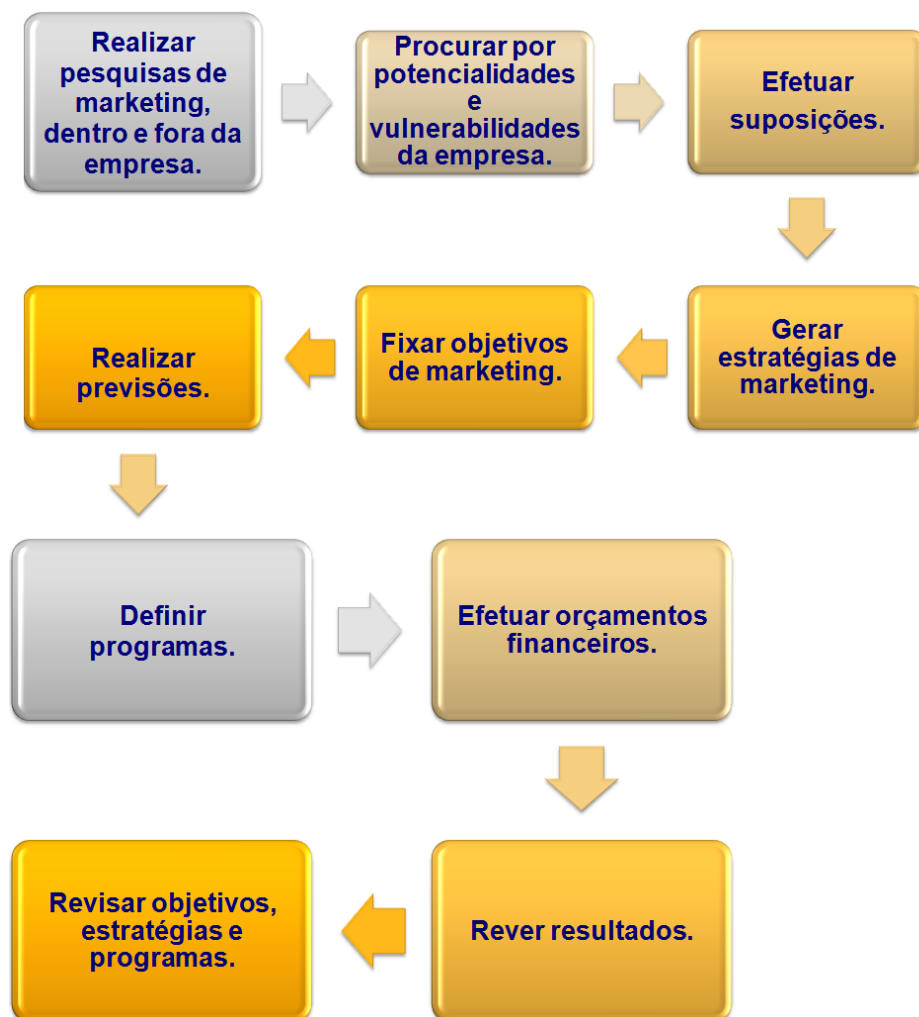


Figura 3 - Passos de execução do SIM (MATTAR, 1997)

Segundo Zaidan e Jamil (2008), em uma explicação genérica, a tecnologia da informação é a responsável pelo tratamento de dados, em forma bruta, e servir de conexão para a construção de informações que possam ser utilizadas na tomada de decisão de um negócio, onde pode-se contemplar, em visão do marketing:

- Desejos e necessidades dos consumidores;
- Ações dos concorrentes;
- Evolução do mercado
- Capacitações e recursos disponíveis da empresa; e
- Evolução das vendas e lucros da empresa.

Em uma empresa, algumas gerências são estabelecidas e devem ser devidamente executadas, os pontos em si separam-se em duas titularidades, sendo as entidades (que atribuem os serviços, fornecedores, clientes e funcionários) e funções básicas (que envolvem estipulações comerciais internas da empresa, seja produção, o *marketing* e vendas, contabilidade, e outros departamentos da empresa). Onde o sistema de informações geram o relacionamento entre duas ou mais entidades ou funções básicas (LAUDON e LAUDON, 2006).

Segundo Laudon e Laudon (2006), um SIM é integrado por com quatro componentes, sendo eles especificados na tabela 2, apontados a seguir com as suas características principais:

O SIM tem funções bem específicas dentro da empresa, onde ajuda nas tomadas de decisão, reduzindo a incerteza, monitorando o ambiente externo e interno, buscando e captando informações, avaliando, selecionando, tratando, condensando, indexando, interpretando, classificando, armazenando, recuperando e transmitindo informações, auxiliando os responsáveis do *marketing* (MATTAR, 1997).

Ainda segundo Laudon e Laudon (2006), a estrutura de um SIM difere entre empresas, cada uma tem uma maneira de manusear os componentes e suas ferramentas, passando por questões de cultura, estruturas de *marketing* e até por recursos disponíveis para a obtenção e realização desse serviço.

Segundo Campomar e Ikeda (2006), o maior desafio não está em buscar as informações, porém em como tratá-las de forma competente ao benefício do seu

negócio. E um meio seguro que envolve essas aprimoramentos de absorção de informações é o SIM, onde cada obtenção é devidamente aplicada através dos estudos necessários.

<b>Componentes do SIM</b>	<b>Características Principais</b>
Sistemas de Registros Internos	Responsáveis pelos dados e resultados. Monitoram pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a pagar e receber, etc.
Sistema de Inteligência de <i>Marketing</i>	São fornecedores de dados de eventos. Responsáveis pela análise dos eventos cotidianos de <i>marketing</i> realizados no mercado, suas fontes podem ser livros, jornais, conversas com clientes, fornecedores e distribuidores, e também reuniões discutindo outras empresas.
Sistema de Pesquisa de <i>Marketing</i>	Em suas funções, elabora, coleta, analisa, edita relatórios de dados sobre uma situação específica de <i>marketing</i> . Tendo como suporte um serviço de custo operacional baixo, como a <i>internet</i> .
Sistemas de Apoio a Decisão do <i>Marketing</i>	Conjunto que ajudam, utilizando dados, sistemas, ferramentas e técnicas, a tomada de decisão.

Tabela 2 - Componentes básicos segundo Laudon & Laudon (2006)

## 2.5 Ferramentas de Apoio a Propaganda

Para apoiar a propaganda em meios virtuais, existem ferramentas para que seja efetuado tais serviços. Cada uma possui uma característica, categorizando pontos fortes e melhores procedimentos para efetuação da veiculação da informação. Durante as subseções serão explanadas as qualidade de cada ferramenta utilizada no trabalho.

### 2.5.1 Facebook

Segundo o site How Stuff Works, o Facebook foi criado em 2004, por três estudantes da Universidade de Havard, com o intuito de reunir todos os estudantes, tendo a possibilidade de publicação de fotos e interesses. Após o sucesso em Havard, também liberaram o acesso para estudantes das Universidades de Stanford, Columbia e Yale. Em 2005 haviam 5 milhões de usuários.

No Brasil, o grande aumento de usuários foi em 2009 e hoje é uma das redes mais utilizadas, se não a mais por todo o público brasileiro para a postagem de fotos, compartilhamentos de interesses e busca por novas amizades (SANTOS, 2012).

### 2.5.2 Twitter

Segundo o site e-commerce.org, o twitter é uma rede social que tem como principal objetivo a divulgação de mensagens de forma rápida. São publicadas mensagens de 140 caracteres. Foi criado em 2006 por uma empresa chamada Odeo e em 2009 atingiu a marca de 51,6 milhões de usuários, destes, 8 milhões brasileiros.

Ricardo Martins ainda diz que o twitter um microblog que permite os usuários enviar e receber informações de mensagem com até 140 caracteres, além receber e enviar, fotos, vídeos, imagens e *links*. Essas informações são exibidas em tempo real em um espaço próprio do *site*, chamado linha do tempo.

### 2.5.3 Youtube

O *site* youtube foi fundado em 2006 e se tornou a referência de vídeos na *internet*. Utilizando os sistemas de canais para cadastro de usuários. Em 2006 o Youtube foi comprado pela empresa Google Incorporation (Mashable.com, 2013).

Segundo o site Brasil Escola, o *site* permite que os próprios usuários publiquem vídeos, podendo ser visualizados por pessoas através de todo o mundo e foi eleito em 2006 como melhor invenção do ano. Estima-se que diariamente tenham vinte mil novos vídeos em circulação.

### 2.5.4 AdWords

Segundo o site E-Commerce.org, o AdWords é um sistema de gerenciamento de propaganda *on-line*, que tem como dono a empresa Google. São

publicidades que dependem de palavras-chaves para a exibição em outra ferramenta chamada AdSense, que são *banners* embutidos em *sites* de terceiros.

Azevedo diz que, Google AdWords é um sistema de *links* patrocinados, estruturados por um motor de pesquisas, que ajuda na procura e publicação dos anúncios. Uma vez a pesquisa feita, tal motor relaciona localizações, perfil e palavras-chaves utilizadas.

### **2.5.5 Chitika**

Segundo a Interactive Advertising Bureau (2011), Chitika é uma companhia de propaganda monitorada pelo comportamento, que utiliza os traços de acesso à Internet dos usuários, disponibilizando a propaganda que mais se enquadra nas suas pesquisas pela rede. Em março de 2011 enfrentou problemas com coleta de dados indevidas e teve que apagar todos os dados de consulta de seus servidores.

Uma publicação feita pela própria Chitika (2013), demonstra que os serviços feitos pela mesma são realizados por um processo de coleta de dados anônimos, tornando o que é visto, em um material que voltará para o usuário em forma de propaganda. Pesquisas e *sites* mais acessados fornecem um parâmetro de operações para os algoritmos que efetuam tais propagandas.

### **2.5.6 Bidvertiser**

Segundo o site Helium (2010), é um sistema de custo por clique que oferece propagandas textuais e visuais, onde todas as empresas podem utilizar e pagar somente pelo o que é clicado. Em contrapartida, os donos de domínios também podem utilizar na mecânica reversa, lucrando com essa modalidade.

Segundo PROCTER, o Bidvertiser é uma alternativa de sistemas que geram propaganda por componentes de algoritmos, que são gerados automaticamente com base nos acessos recentes de usuários, coletando os dados anonimamente.

### **2.5.7 Blog**

Segundo o site Info Escola, o *blog* é uma ferramenta de comunicação da *internet*. A pessoa que administra o *blog* é chamada de blogueiro(a). E respeitam um

padrão de publicações e também um padrão de atualizações. Sendo que diferem entre si por frequência.

O *site* da IBM ainda diz que, *blogs* são diários *on-line* que pode ser utilizado para compartilhar informações em um estilo dinâmico. E também tem várias possibilidades de utilização, sendo para meio internos e externos, privados ou públicos, para diversão ou informação, entre outros.

### **2.5.8 Fórum**

Segundo site da UNIFESP, fóruns são espaços virtuais colaborativos, com assuntos específicos e divididos entre salas e temas também de caráter específico. Prezam pela organização, tendo um sistema de cadastro e visualização diferenciada para os seus usuários.

A Universidade Federal do Rio de Janeiro publica que, fóruns são ferramentas de comunicações. Utilizando uma função de publicação assíncrona, ou seja, todos os usuários vêm e publicam em tempos diferentes, não precisando estar todos acessando o fórum de discussão ao mesmo tempo, ao contrário de *chats* de comunicação.



### 3 Proposta do trabalho

Nesta seção é abordado quais são as classificações que imbuem ao trabalho uma clareza sobre sua proposta. Demonstrado suas qualidades de pesquisa e metodologia adotada para a execução do mesmo e explanando, de forma concisa, suas definições.

Segundo Genzuk (S.D. apud FINO, 2004) o objetivo da pesquisa social é a compreensão do comportamento humano, o que só pode ser conseguido através de um contato direto e não através de inferências a partir do modo como as pessoas se comportam em ambientes experimentais e artificiais, ou a partir do modo como elas declaram comportar-se, em entrevistas, e também de ser limitado pela criação de hipóteses explícitas.

Sendo assim, o estudo de caso, será correlacionado as ações de aspectos vividos no sucesso de uma empresa emergente já consolidada, que por meio de ações corretas se impôs nas virtudes da concorrência, tanto digital, quanto física, para o surgimento do estabelecimento físico provido, principalmente, da fonte do mercado eletrônico, portado pelo proprietário do mesmo.

O trabalho tem como principal objetivo estabelecer uma propriedade significativa para a implantação dos processos da propaganda digital em uma empresa emergente. Empresa qual que está situada em uma camada do comércio que está em desenvolvimento, onde a maioria dessas lojas virtuais se perdem com o tempo, devido a falta de planejamento.

O trabalho propõe uma forma segura de avaliar, solucionar e aplicar os processos necessários para que haja o melhor aproveitamento das possibilidades da exibição de suas vantagens comerciais. E sobre as necessidades que são estabelecidas, gerar um processo de *e-marketing*, onde cada passo é proposto para o produtor dos serviços de forma clara e concisa.

### 3.1 METODOLOGIA

O presente estudo utiliza-se de duas vertentes de pesquisas, das quais se identificam como pesquisa qualitativa e pesquisa exploratória, que, em conjunto, apresentam significâncias para que o resultado seja alcançado de maneira eficiente e precisa.

Segundo Rodrigues (2007), a pesquisa qualitativa é descritiva, as informações obtidas pelos estudos não podem ser quantificáveis e os dados são analisados indutivamente, onde a interpretação dos fenômenos e suas atribuições de significados são básicas no processo desse meio de pesquisa.

A pesquisa exploratória, ainda segundo Rodrigues, 2007, proporciona a familiaridade com o problema, através de levantamentos bibliográficos ou entrevistas, como no caso da proposta do trabalho, através de pesquisa bibliográfica ou um estudo de caso.

Por fim, o estudo de caso, será aplicado em um site de comércio eletrônico (<http://www.styletenis.com>), atribuindo os valores respectivos para a medição da qualidade do mesmo, através de métodos condizentes com a situação de pesquisa respectivas a análise dos fatores inerentes ao estudo.

O estudo de caso e o processo de *e-marketing* gerou um trabalho que possibilita uma continuação na extensão da pesquisa sobre o tema. Sendo que a sequencia de atividades do processo da pesquisa tem como objetivo a aplicação em campo.

## 4 Estudo de Caso

O trabalho apresenta um estudo baseado em um caso de sucesso, sendo que o objeto de estudo é uma loja que iniciou suas atividades com uma conta no *site* Mercado Livre (disponível em <http://www.mercadolivre.com.br>) e evoluiu, através da propaganda e amadurecimento de suas atividades *on-line*.

As atividades comerciais começaram no ano de 2010, com a venda exclusiva de tênis, com suas vendas sendo efetuadas pelo *site* de comércio eletrônico Mercado Livre, possuindo paralelamente o apoio de uma ferramenta de propaganda nas redes sociais. No ano das atividades, utilizando a rede social Orkut (disponível em <http://www.orkut.com>).

Por volta de dois anos utilizava-se somente dessas vias, posteriormente fundando a Loja Virtual, desde outubro de 2011 (disponível em <http://www.styletenis.com>), disponibilizando aos seus consumidores novas linhas esportivas. Junto com a evolução das redes sociais também começou suas atividades através da rede social Facebook, como segue na Figura 4:



Figura 4 - Propaganda na rede social Facebook da loja Style Tênis

Em 2012, conforme presente na Figura 4, alavancou-se e fundou, na cidade de Cambará, seu estabelecimento comercial físico. Alinhando toda sua propaganda no município e região através do contato integrado nas redes sociais, trazendo sempre fotos de lançamentos e estrutura da seu estabelecimento.

Atualmente conta com setores de roupas, calçados e acessórios, atendendo em seu estabelecimento físico, na loja virtual e pelo Mercado Livre, entretanto sempre com o suporte da propaganda *on-line*, usando as variantes apresentadas no trabalho, impulsionando seus negócios e disseminando a sua marca.

## 5 Desenvolvimento

Esse trabalho envolve as visões mais práticas das vantagens e desvantagens que um comércio eletrônico traz para o crescimento de uma empresa emergente, se aliando ao *e-marketing*, sendo que por várias vezes acabamos parando em resistências dos responsáveis da gerência do negócio que são descrentes se a implantação de tecnologias retornarão seus gastos.

Para ser implantado um comércio eletrônico, a área de tecnologia da informação (TI) da empresa deve estar consolidada, pois o envolvimento da mesma é imprescindível para que haja a eficácia dos processos que serão estabelecidos até a conclusão do projeto. E uma empresa que não tem preocupações com TI, seja tal de qualquer porte, também não terá a visão de mercado para a virtualização de suas transações.

Importante se atentar ao fato que uma área de TI pode ser classificada, ao decorrer do estudo do trabalho, como um simples computador com conexão à *Internet*. Todas as capacidades tecnológicas giram em torno do porte da empresa, visando que pequenas empresas podem ligar com uma área de tecnologia da informação relativa a mesma.

Como nas transações presenciais, a transação virtual também precisa do envolvimento de certos conceitos para que o cliente seja atraído pelos seus serviços. Para que isso seja aplicado há a necessidade de *marketing*, outra área que também é envolta com as tecnologias do nosso século, principalmente com as propagandas em redes sociais, fóruns, ferramentas *on-line* de propaganda, propaganda virtual via *e-mail*, e propaganda de vídeo.

Essas são as características em virtude da boa aplicação do comércio eletrônico, onde tais características serão abordadas nas próximas subseções de forma mais detalhada, voltando-se para uma implantação envolvendo o cliente como ponto fundamental na desenvoltura do mercado virtual que a empresa se integrará após a finalização do projeto.

A principal pesquisa do trabalho é no desenvolvimento de um sistema de gerenciamento para a execução das propagandas, aliando-se com todos os temas

supracitados, para que haja a correlação, sendo de suma importância a explanação de cada tópico com a visão particular e incisiva das pesquisas efetuadas.

O Sistema Evolutivo de Maturidade de Processo Ratificado por Experiência (SEMPRE) baseia-se no melhoramento contínuo de como se faz propaganda, dedicando-se a cada fase como um novo processo, com o ciclo de execução. O modelo dessas execuções são baseadas na tabela de maturidade da CMMI (*Capability Maturity Model Integration*, do inglês Modelo Integrado de Capacitação e Maturidade).

A qualidade atribuída ao S.E.M.P.R.E. é a evolução da propaganda *on-line* que o usuário se capacita. A melhora contínua e níveis cada vez mais abrangentes sobre os procedimentos utilizados virtualmente, fazendo com que haja o amadurecimento, tanto da propaganda, quanto do usuário.

O SEMPRE é composto por cinco fases de aprimoramentos, baseado nas capacidades do usuário com a propaganda, conforme a seguinte pirâmide da Figura 4:



Figura 5 - Pirâmide do modelo S.E.M.P.R.E.

As possibilidades de execução dos processos que compõe o sistema em questão geram um fluxo de experiência, traçados pelas características de trabalho colocadas em questão na pirâmide do modelo S.E.M.P.R.E., conforme a Figura 5:

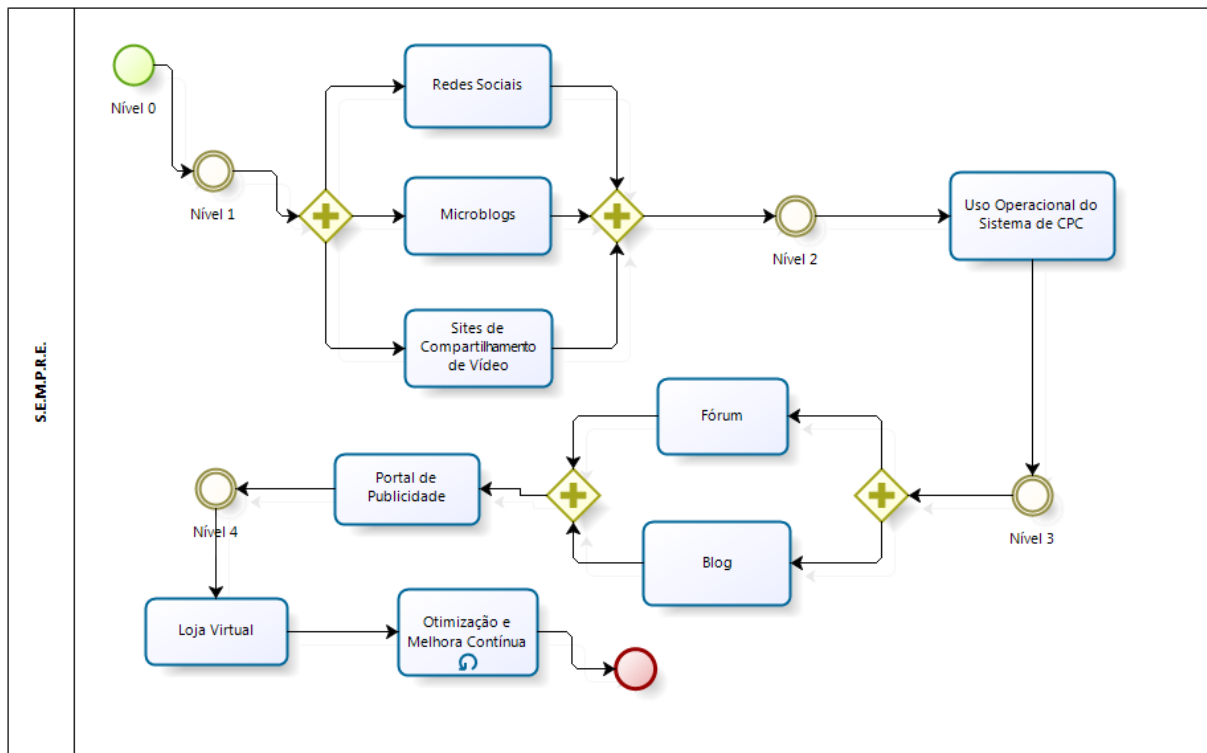


Figura 6 - Fluxo de Trabalho do S.E.M.P.R.E

Tais procedimentos e processos de trabalho serão explicados nas próximas seções, trazendo consigo, em cada tópico, as qualidades das funções executadas e ferramentas para o trabalho das propagandas *on-line*, permitindo ao usuário o maior aproveitamento de suas capacidades.

## 5.1 S.E.M.P.R.E. - Nível 0

O nível base da pirâmide do SEMPRE foca nas capacidades do usuário em estar preparado ou não para o mais básico, começando com uma validação sobre os conhecimentos de informática. Funções básicas, porém cruciais para o futuro desenvolvimento dos processos estabelecidos nos níveis posteriores da estrutura de estudo.

Ações básicas, como ligar o computador, executar o navegador, utilizar de maneira correta a rede mundial de computadores ou solucionar problemas recorrentes

na utilização do computador pessoal, estão inclusas na validação das capacidades básicas do usuário.

O intuito desse nível não é profissionalizar o usuário em conhecimentos informáticos, porém instruir quais são, pelo menos, as ações básicas para a evolução do próximo passo. Visando que, apesar de pequenas características, são habilidades cruciais para o acompanhamento dos próximos níveis.

Os requisitos mínimos para a viabilização do projeto será:

- Um computador com sistema operacional operando.
- Navegador de internet.
- Uma conexão, ativa, com a internet.

O usuário deverá ter uma experiência básica nas capacidades instrucionais relacionadas aos conceitos de usabilidade computacional. A isenção desses conhecimentos não viabiliza os procedimentos futuros na estruturação do SEMPRE.

Caso necessário, o usuário pode obter sua experiência através de cursos *on-lines* ou presenciais, através de escolas de ensino de informática básica, em qualquer modalidade, custos ou carga horária. Apenas uma maneira de não haver a falta de conhecimento dos temas abordados.

Citações de ferramentas, redes sociais e serviços *on-line* incluirão os procedimentos operacionais do estudo, porém cada usabilidade com suas devidas explicações, referentes aos seus objetivos gerais e para qual intuito referente ao modelo de execução do SEMPRE.

## **5.2 S.E.M.P.R.E. - Nível 1**

O segundo nível de execução da pirâmide do SEMPRE é voltado para ferramentas introdutoriais à propaganda *on-line*. Serviços sem custos, que não ameaçarão a sustentabilidade econômica da empresa, em outras palavras, uma forma segura de investir o tempo, transformando-o em dinheiro.

Apesar de soluções básicas e sem custos, salvo a opções mais completas, porém utilizando dispositivos que são parte da vida cotidiana da maioria das pessoas.



Com o objetivo de apoiar a propaganda a um novo nível, funcionando, figuradamente, como uma amostra grátis do esquema de execução do SEMPRE.

Nas próximas seções são apresentadas ferramentas que ajudam na realização da propaganda *on-line*, trazendo consigo os benefícios supracitados. Focando, através deste nível, nas redes sociais mais utilizadas na atualidade para a efetuação da propaganda.

### **5.2.1 Facebook**

Uma rede social almejada nos dias de hoje é o *facebook* (Referencial teórico: pág. 21), no qual garante a execução de todos os preceitos necessários, unindo as funções de círculos sociais, onde de, maneira correta, pode-se criar uma gama de pessoas, formando o seu público alvo e possíveis compradores.

Primeiramente, o usuário acessa o *site* referente a ferramenta de redes sociais *on-line* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), criando uma nova conta de usuário, de maneira fácil e concisa. Logo na apresentação são encontradas funções básicas para a criação de um novo perfil de usuário.

Após essa execução existem uma gama de opções para se utilizar as funções, das mais simples até as mais complexas, sobre as características abordadas de se fazer propaganda de forma gratuita. Um novo bom começo é a criação de seu público alvo.

O poder de escolha de quem verá a propaganda está no controle do usuário. Adicionando ao seu perfil de usuários os melhores perfis para o seu ramo (Por exemplo, em uma empresa de venda de produtos esportivos, buscar pessoas envolvidas em práticas de exercícios físicos), criando uma "praça pública" de pessoas interessadas somente no seu negócio.

O segundo passo é criar um bom modelo de propaganda, os seus motivos e abordagens. Pode ser uma propaganda expositiva, onde somente expõe seus produtos, de forma publicitar ao seu público alvo. Também poderá ser feitas em formas de promoção, sendo liquidações ou promoções recorrentes a períodos efetivos de tempo, tornando-o uma visão mais proveitosa de seus produtos e serviços.

Um bom modelo de propaganda apresenta, claramente, qual o produto de venda, uma foto do mesmo, o preço original e, em caso de uma promoção, um destaque especial para o preço promocional. Usuários tendem, mesmo que não sendo verdadeiro, prestar mais atenção em propagandas que contenham maneiras de economizar dinheiro.

O terceiro passo é não inundar o seu público alvo de propagandas. O seu destaque deve ser por qualidade de serviço. A propaganda deve ser concisa para haver a efetivação de um comprador, após isso o maior detalhe é a fidelização, e isso é feito com a qualidade da venda, do produto ou serviço, de atendimento e garantias.

Uma forma de propaganda efetiva pode ser analisada através da seguinte imagem:



Figura 7 - Imagem retirada do site [www.facebook.com](http://www.facebook.com), sobre propaganda da loja Style Tênis ([www.styletenis.com](http://www.styletenis.com))

À priori, o desenvolvimento da propaganda se baseia nesses pontos principais. Quaisquer novas resoluções são obtidas através da experiência e adquiridas a partir de tentativas contínuas, no qual não serão demandadas perfeições, pois nessa fase ainda serão feitas publicidades de forma gratuita.

## 5.2.2 Twitter

Uma rede social, gratuita, que fornece maneiras práticas de propaganda rápida e segura na internet. Funciona como um modelo de microblog, onde textos de até cento e quarenta (140) caracteres podem ser publicados, ou seja, mensagens rápidas e claras.

Uma promoção relâmpago, lançamentos de produtos, sorteios de produtos, liquidações de estoque, entre outros, podem ser passados para o público alvo, pois funciona com um sistema de pessoas que vêem tudo que é publicado, diferentemente do *facebook*, por livre e espontânea vontade e necessidade.

Então o primeiro passo é unir os poderes das redes sociais, um canal ajuda o outro a crescer. Uma propaganda efetiva em outras redes sociais acabam se tornando uma propaganda extra para seus canais de comunicação. Sendo assim, uma camada de público abordada em uma rede social, afetarão em todos os outros canais.

Um bom exemplo de canal de propaganda efetivo no *twitter* é o perfil de usuário utilizado pela Lojas Americanas, conforme imagem:



Figura 8 - Imagem retirada do site [www.twitter.com](http://www.twitter.com), sobre propagandas da Lojas Americanas ([www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br))

O mais importante é que cada rede social se integraliza, podendo uma alavancar o processo de propaganda da outra. Um vídeo postado no *youtube* (Próximo tópico) pode ser anexado no *facebook* e rapidamente publicado no *twitter* para todos seus seguidores. As ferramentas estão disponíveis, basta utilizá-las sabiamente.

### 5.2.3 Youtube

Outra rede social, gratuita, é o *youtube* (Referencial teórico: pág. 22), porém como ferramenta potencializadora a publicação de vídeos, profissionais ou de produção caseira, de qualquer natureza, apenas respeitando as políticas de privacidade e conteúdos permitidos no *site*.

Com a possibilidade de produções caseiras, também é incluído a forma de propagandas gratuitas através de vídeos, trazendo as funções da venda presencial ao cliente, podendo demonstrar funcionalidades, tamanho, qualidade, usabilidade, resistência e detalhes visíveis dos produtos ou serviços.

A propaganda visível deve apresentar com clareza o nome de quem vende o produto, o nome da sua loja, virtual ou física, qual o modelo do seu produto ou função do seu serviço e, de forma clara, explanar todas as funcionalidades do produto, ao mesmo tempo executando tais ações.

O importante é entender que a presença da imagem faz com o consumidor tenha a maior segurança sobre as funções do produto, e o mesmo deve ser bem procedido. Ter uma explicação segura, sem dúvidas sobre o próprio produto que está sendo apresentando para a venda é ponto crucial para o sucesso.

Uma maneira valiosa de aplicar sua propaganda audiovisual, sem maiores problemas, é criando um roteiro sobre o que deve ser falado. Posicionado, de maneira correta, é possível mostrar o produto ou serviço sem evidenciar esse recurso de ajuda para a produção do vídeo.

Para a amostragem de um produto é necessário mostrar os recursos, de preferência, o mesmo, sendo novo ou com pouca usagem. E para a amostragem de um serviço é, de preferência, gravando-o depois de finalizado e com as melhores condições de execução e limpeza.

Bons exemplos de propagandas são feitas por empresas profissionais, como a Magazine Luiza, pela sua conta de usuário pelo site *youtube*, armazenada no *link*

[www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM](http://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM). Ou por *blogs* especializados na produção de revisões, como o <https://www.youtube.com/user/EuTestei>.

### 5.3 S.E.M.P.R.E. - Nível 2

O SEMPRE, no nível 2, apresenta um amadurecimento mais intensivo nas qualidades dos procedimentos da publicidade do negócio. Após a efetivação da experiência até o momento, é necessário arriscar, porém ainda sim com segurança do investimento.

Existem ferramentas pagas para se obter um retorno seguro, apesar de não serem necessários custos exorbitantes. Uma, das mais utilizadas, são as que funcionam por Custo por Clique, tendo versões criadas por grandes potências da Internet, como a Google Inc., com a ferramenta AdWords (Referencial teórico: pág. 22).

Tais ferramentas funcionam com *banners* pré feitos nas exibições de *sites* e *blogs*, e são cobradas por cada clique efetuado nos mesmos. Essas quantias variam entre propagandas e as concorrências entre palavras-chaves utilizadas, porém todas se baseiam em poucos centavos de custo.

Há uma grande variedade de ferramentas que dispõe dessas funções, a mais cogitada atualmente é a AdSense, porém também há outras, como a *Bidvertiser* e a *Chitika*. Com as procedências explanadas nos tópicos seguintes, para efetivar da propaganda do negócio.

#### 5.3.1 AdWords

Ferramenta principal no mercado brasileiro que contém as práticas da modalidade, projetada e mantida por uma das maiores empresas do ambiente tecnológico do mundo, a Google Incorporation. Podendo ser acessada pelo site [adwords.google.com.br](http://adwords.google.com.br).

O primeiro passo para a utilização dessa ferramenta de publicidade *on-line* é ter um login válido para o AdWords, obtido na própria página principal do *site*. Após efetuar o cadastro e efetuar a entrada na sua conta de usuário, alguns procedimentos de configurações serão executados.

Os primeiros passos são na escolha de país, fuso horário e o dinheiro vigente no seu empreendimento. Após isso serão exibidas formas para campanhas

baseadas em palavras-chaves e padronizações de *banners*, que serão mantidos em sites de terceiros.

O próprio *site* oferece uma ferramenta para a geração dos *banners*, como segue na Figura 9:

The image shows the Google AdWords banner creation interface. On the left side, there are several input fields: 'Título', 'Linha de descrição 1', 'Linha de descrição 2', 'URL de visualização', and 'URL de destino'. The 'URL de destino' field has a dropdown menu with 'http://' selected. On the right side, there is a section titled 'Visualização de anúncios' with a link 'Saiba mais'. Below this, there are two preview boxes: 'Anúncio lateral' and 'Anúncio superior'. Both preview boxes show a sample advertisement with the following text: 'Hotel Barato em São Paulo', 'www.example.com', 'Limpo e perto do metrô.', and 'Desconto de 20% para estudantes!'.

Figura 9 - Imagem da geração de banners do Google AdWords, retirada do site <https://adwords.google.com>

Após essa etapa, também é definido um conjunto de palavras-chaves, onde serão baseados as taxas de serviço. Tais palavras ajudarão o seu anúncio ficar em destaque em certas páginas *on-line*. Por exemplo, palavras-chaves "academia" e "suplemento", serão exibidas em *sites* de práticas esportivas.

O cálculo do custo é feito automaticamente pela ferramenta, sendo difícil de mensurar a quantidade exata, porém é algo seguro, pois só será pago o que for clicado. Ou seja, o pagamento do serviço será feito somente quando houver uma propaganda efetiva.

Depois de completa essas verificações e a campanha completa, o *site* oferece as funções de pagamentos pelo sistema de pessoa física ou jurídica, em forma de créditos. Quando acabar o seu investimento, suas propagandas também pararão automaticamente. Sendo possível fazer um controle sobre seus custos.

### 5.3.2 Chitika e Bidvertiser

Outras ferramentas semelhantes ao AdWords são as Chitika e Bidvertiser, que propõe as mesmas soluções de propaganda *on-line*, baseados em custos por clique. E une-se ao outro caminho, podendo se associar para fazer propagandas em *sites* de domínios próprios, mesmo serviço oferecido pelo sistema da Google, o AdSense.

São separados em duas áreas, *publishers* e *advertisers*, o que supre as camadas de publicitários a procura de alavancar seus negócios e os donos de *sites* que procuram um orçamento para exibição de propagandas em seu seus domínios.

Porém os dois *sites* apresentam os conteúdos totalmente em língua estrangeira, tornando-os desvantajosos em relação ao serviços da Google, que apresentam seus conteúdos em totalmente em português, facilitando o entendimento e o pagamento das taxas de serviço para a operações da publicidade.

## 5.4 S.E.M.P.R.E. - Nível 3

O terceiro nível da pirâmide do SEMPRE mescla fatores de propagandas pagas e gratuitas, fazendo com que, cada vez mais, a publicidade da marca alcance áreas mais abrangentes da parcela virtual, tornando-o a visibilidade do negócio ultrapassar mais barreiras.

As estruturas organizacionais e as experiências obtidas com as propagandas, até o momento, dessa estruturação do modelo visa uma possibilidade maior de criação da publicidade de forma mais criativa e efetiva, abrangendo uma gama superior a já explorada.

A esse ponto é possível amadurecer a publicidade de forma textual e audiovisual em um único local, utilizando outros mecanismos disponíveis na rede mundial de computadores, podendo se utilizar de *blogs* e portais *on-line* exclusivos para a propaganda.

Uma publicidade feita através de canais exclusivos fazem com que a visão do seu produto ou serviço seja mais exclusiva, além de poder controlar de forma mais

segura a resposta de quantos usuários tem o acesso total da informação que você realmente deseja passar.

A dedicação a esse projeto deve se tornar algo que realmente tenha o valor que se merece. É importante lembrar que, por exemplo, um *blog* precisa de uma atualização diária, pois os visualizadores do mesmo requerem um entretenimento em curtos períodos de tempo.

Para o começo da experiência é interessante criar algo que, mesmo que sendo uma página dedicada exclusivamente ao seu produto ou serviço, seja mais simples de monitorar e criar. Funções grátis ou pagas estão disponíveis para a execução desse processo.

Nas próximas seções são explicadas as formas mais concretas de publicação da propaganda por meio de canais de domínio próprio, evidenciando a marca do negócio e beneficiando uma exclusiva via de divulgação da propaganda inerente aos produtos ou serviços.

#### **5.4.1 Blogs**

*Blog* (Referencial teórico: pág. 22) é uma ferramenta que permite o dono da conta publicar textos e conteúdos audiovisuais, ajudando na proliferação da mensagem que se deseja passar de uma forma exclusiva e um afunilamento para os consumidores que necessitam ser fidelizados.

Uma boa opção para o início das operações são publicar conteúdos diários, contendo vantagens, curiosidades e promoções sobre seus produtos, aplicando-se a uma virtude de conhecimento mais abrangente do que se oferece de serviço ou produto.

Através do tempo e experiência obtida a produção do *blog* deve evoluir e cada vez mais entreter uma gama maior de visualizadores. O importante não é criar publicações complexas com longos textos, porém algo que deixem os seus consumidores lembrando de sua marca.



Uma publicação exemplar que une todos os componentes é representada pela Figura 10 a seguir, feita pelo Blog S/A Propaganda:

## São Luís Shopping – Promoção Uh lala Mon Amour!

*Por S/A Propaganda . 28/05/2013 . Publicado em Ação promocional / Campanha / Varejo*

O São Luís Shopping está com mais uma ação promocional, agora para o Dia dos Namorados. Na promoção **Uh Lala Mon Amour**, criada pela S/A, um casal apaixonado terá a chance de conhecer a cidade mais romântica do mundo: Paris.



Figura 10 - Imagem de um exemplo de propaganda de *blogs* feita pelo Blog S/A Propaganda

A criação de *blogs* pode ser feita através de *sites* que permitem a hospedagem do mesmo em seus domínios, utilizando seus nomes para a utilização do endereço virtual, vinculando-se ao prestador do serviço, porém recompensado por ser gratuito.

Duas boas opções são os serviços da hospedeira de *blogs* Blogger ou Wordpress. O que geram serviços que são gratuitos, com qualidade de serviço e com um ótima possibilidade de personalização.

O Blogger é acessado pela conta do Google<sup>[1]</sup>, unindo serviços com a conta já criada do AdWords<sup>[2]</sup> e o gerenciador de *e-mail* da mesma. Possibilitando uma criação unificada de todos os serviços, porém não há uma existência de grandes possibilidades de personalização avançada.

<sup>1</sup> - Serviço de Blog gerenciada pela Google.com

<sup>2</sup> - Serviço de Blog automatizado gerenciada pela Wordpress.com

A diferença do Wordpress é que existe uma versão paga, que oferece recursos valiosos para manter o *blog* com uma maior estabilidade e gerando uma renda com anúncios de terceiros, porém o objetivo nesse processo não é ganhar dinheiro com publicidade de outros e sim fazer a divulgação do produto ou serviço.

Na versão paga do Wordpress existe uma funcionalidade chamada WordAds, que permite a adição de propaganda referentes aos *sites* que geram anúncios de custo por clique (CPC) supracitados. Qualquer propaganda paga que não estejam sob as vigências do WordAds são passíveis de punições.

O mais importante nesse ponto é obter a experiência para executar o novo processo, sendo que quando se envolve a aplicação do dinheiro, o investimento deve ser o mais seguro possível, mesclando com uma maneira de arriscar novas oportunidades, atravessando novos desafios.

#### **5.4.2 Propagandas em Fóruns**

Uma possibilidade extra de propaganda gratuita é acessando fóruns (Referencial teórico: 23) dedicados a modalidade de seus serviços. Esse é um processo opcional na pirâmide do SEMPRE, porém uma forma de se obter algumas vantagens sobre a capacidade publicitária.

Uma fato crucial para se atentar é respeitar os termos e políticas contidas em tais *sites*. Deve-se cuidar das possibilidades de abrir novas perspectivas de mercado, como se pensasse em que o melhor lugar de fazer uma propaganda, é onde há mais concentração de pessoas do interesse designado.

Como esse é um passo genérico, não é possível evidenciar procedimentos que sejam totalmente eficazes para a demanda de mercado e área atribuída ao negócio que se deseja realizar a propaganda. O mais importante é criar propagandas que sejam criativas, concisas e não desrespeitem nenhuma outra pessoa ou direitos autorais.

Para a execução desse processo é necessário ter os procedimentos das propagandas bem concretos, que a este ponto dos processos já são alcançados de forma conciliada aos processos e experiências obtidas previamente. Juntamente a dedicação, que deve ser a plenitude executória de todas suas ações.

### 5.4.3 Portal de Publicidade

A criação de uma única via de exibição para a veiculação de suas propagandas, certamente faz com que o foco de visualizações aumente. Sendo importante para que uma empresa que deseja crescer obter exclusividade, porém agora de forma dinâmica.

O dinamismo apresentando pelas características de um *site* ultrapassam o *blog*. Não indicando que o *blog* não cumpra com excelência o seu papel, porém o mesmo se torna algo limitado, não permitindo que certos acontecimentos possam ocorrer.

Uma visão qualificada, uma propaganda livre, a exclusividade da amostra do produto ou serviço, a liberdade de se expressar e as maneiras com que se pode fazer tais procedimentos, entre outros, tornam-se as vantagens cruciais que o *site* permite ao responsável do fornecimento chegar até o consumidor.

Um portal para a publicidade é algo mais sucinto e direto, trazendo as qualidades genéricas de todos os processos que a empresa contém. Publicações de funcionalidades dos produtos ou serviços, história da empresa, um meio de exibição para a comunicação, com fornecimento de endereço, telefone e *e-mail*, dicas úteis referentes ao empenho da mesma, entre outros.

Como esse é um caminho único de exibição, que visa publicar a informação com o objetivo que chegue até o consumidor, o serviço tem um preço, pois há a necessidade de um armazenamento de todas essas informações e isso gera custos para o fornecedor do mesmo.

Existem prestadoras de serviços especializadas em construir e manter *sites* disponíveis, tudo sob contratos, procedimentos e custos. A modelagem das páginas, chamada de *layout*, também fica nas demandas de contrato, responsabilizadas pelos profissionais que disponibilizam tais serviços.

Entretanto nesse nível da pirâmide SEMPRE a recorrência de serviço será visualizada pelo *site* [www.site.com.br](http://www.site.com.br), que mantém um sistema de criação automatizado de páginas de *Internet*, tudo custeado por preços definidos pelos serviços dos mesmos.

A criação do *site* é totalmente automatizada e livre de encargos sobre novas responsabilidades de produção e criação, como representa em um dos passos na Figura 11, a seguir:

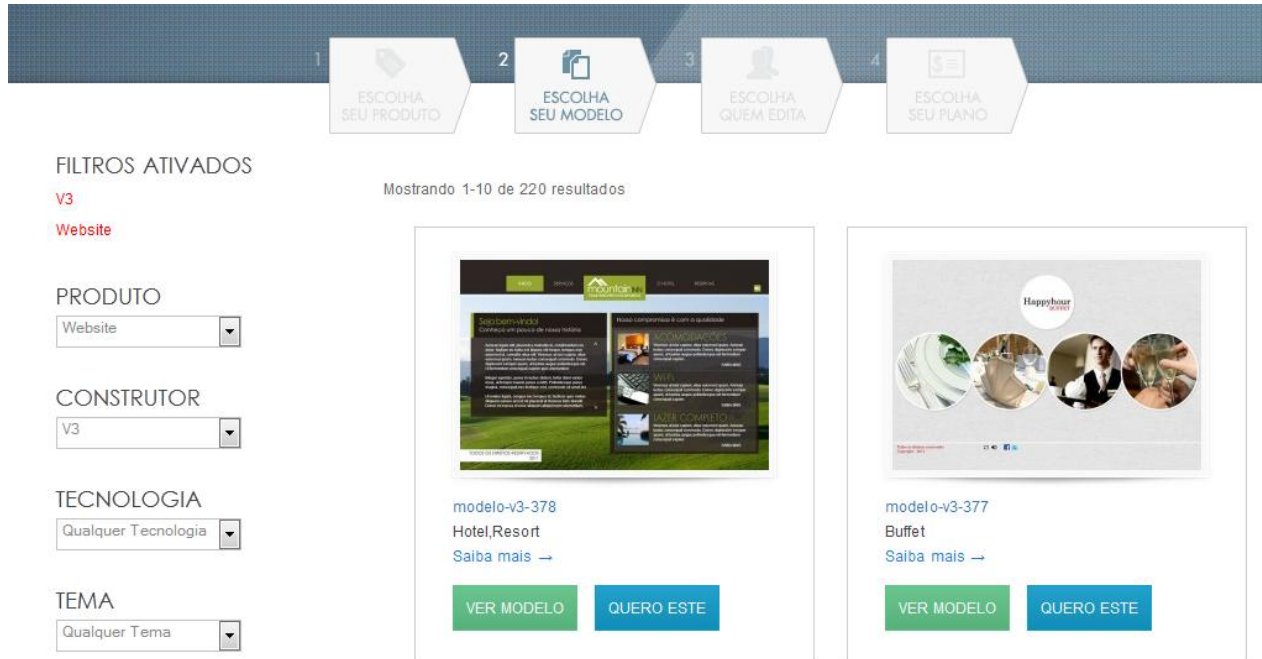


Figura 11 - Imagem da criação automatizada de *sites* do site [www.site.com.br](http://www.site.com.br)

Os *sites* são criados em modelagens automáticas e criados passo-a-passo durante a execução dos procedimentos. Sendo possível a escolha de edições próprias ou pelos prestadores de serviço, além de vantagens comerciais, que são tarifadas de acordo com os responsáveis da prestação de serviço. Como segue na Figura 12:



Figura 12 - Escolha de edição do *site* <http://www.site.com.br>

Podendo ser criada páginas bem feitas, sobre um custo operacional para o responsável do negócio, em determinação do objetivo dos processos envolvidos no SEMPRE. Sendo possível criar páginas com ótimo desenvolvimento, como representa a figura 13, a seguir:



Figura 13 - Imagem de modelagem feita através do site <http://www.site.com.br>

Como segue o exemplo do *site* representado na Figura 13, o SEMPRE busca, neste processo de nível 3, a exibição da história da empresa, suas responsabilidades, qualidades, contatos e, caso possível e não obrigatório (que será implementando no nível 4), operações de serviços ou venda de produtos.

## 5.5 S.E.M.P.R.E. - Nível 4

O nível 4 do SEMPRE visa o desprendimento das funções de empenho para a solução de publicidade. O objetivo agora é, já com um nível bem estabelecido das execuções dos processos, tornar os focos de anúncios e vendas para uma camada mais avançada do que pode ser operado por uma única pessoa.

Não quer dizer que o indivíduo centro da empresa necessite sair agora dos projetos de publicidade, pois foi por ele que o nível 4 dos processos do SEMPRE chegaram até a empresa, até o momento as operações são executadas de forma simples.

Entretanto no momento a procura é por algo mais complexo, mais seguro e com um custo maior de desenvolvimento, entre recursos humanos e financeiros, além de que, apesar da experiência, não é tão simples controlar um sistema com todos os procedimentos que uma loja virtual deve obter.

O que é necessário nesse ponto é criar uma loja virtual, um espaço virtual onde pessoas do mundo inteiro poderão entrar, visualizar produtos, comparar preços, parcelar suas compras e esperar, na comodidade da sua casa, pela sua compra. Fator que faz com que essa modalidade de compra cresça cada vez mais.

Nas próximas seções serão visualizadas introduções sobre a iniciação da loja virtual na empresa, utilizando ferramentas ou serviços que fazem a criação da loja virtual, possibilitando uma nova gama de comercialização e um abrangência muito maior da qualidade de negociação.

### **5.5.1 Site.com.br**

Disponibilidades desses serviços estão nas mãos de várias empresas ao redor do mundo ou até por desenvolvedores amadores, porém com muita capacidade de criar e manter *sites* que visam a prática de compra *on-line*, fazendo com que exista uma gama de possibilidades de preços e qualidade de serviços.

O mais importante é encontrar a vertente que mais se adéqua as necessidades do usuário e do que é possível escalar em um orçamento viável para a propaganda. Não é necessário gastar mais do que se pretende ganhar e progredir com inteligência. Conforme bem discutido, o importante é o amadurecimento da propaganda e capacidades tecnológicas.

Uma boa opção de escolha continua sendo com o *site* [www.site.com.br](http://www.site.com.br), onde permite a criação automatizada de uma loja virtual. Como na figura a seguir:

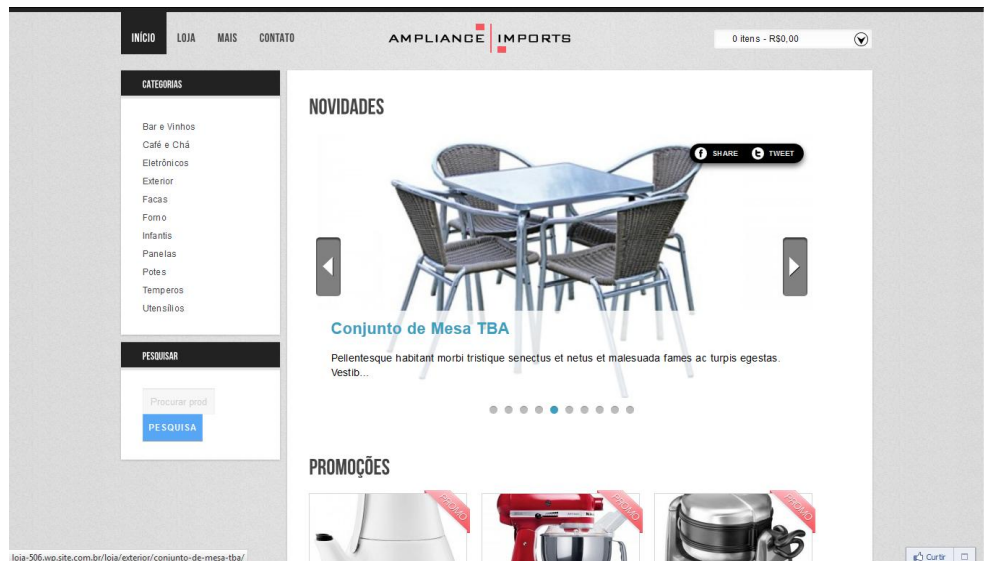


Figura 14 - Exemplo de loja virtual automatizada, criada pelo *site* <http://www.site.com.br>

O *site* da Figura 14 funciona com os procedimentos de compras de uma loja virtual de uma forma bem estruturada, garantindo um bom serviço dos criadores do *site* [www.site.com.br](http://www.site.com.br). Porém é um domínio ligado aos mesmos, o que pode encaminhar um projeto mais desprendido, contratando responsáveis e mantendo o site sob um domínio próprio.

### 5.5.2 Art & Connection

A demanda de empresas que cuidam de *sites* e lojas virtuais na *internet* são imensas, porém, como exemplo de escolha, este trabalho cita a empresa Art & Connection, para futura apresentação de um caso de sucesso já citado no caso do *facebook*, pela empresa Style Tênis.

Os procedimentos para criação da loja virtual são estabelecidos pelo *link* <http://www.artconnection.com.br/servicos/lojavirtual>, fornecendo para o usuário e para o dono do negócio uma função de domínio próprio, sendo possível a melhor divulgação publicitária dos produtos e serviços com que a empresa tenha sua capacidade operacional.

Como supracitado, um caso de sucesso é a empresa Style Tênis, que teve seu início por *sites* de compras e vendas no Mercado Livre e que representou um

material de estudo para a criação do SEMPRE, como referência de sucesso. Trazendo consigo suas práticas concisas de estabelecimento de publicidade e propaganda.

É um caso para salientar que a empresa Style Tênis começou com vendas pequenas no *site* Mercado Livre, porém hoje conta com sua própria loja virtual (Como representado na figura 15, a seguir) e com uma loja física, com três funcionários. Além de manter sua modalidade original de representações de serviços.

Apesar de ter consolidado um grande sucesso no meio empreendedor, trazendo consigo uma boa visualização e ótimas medidas de *marketing online*, a empresa não para de crescer e se apoiar nas vantagens que a modalidade virtual trouxeram.

A loja já conta com quase meio milhão de visualizações desde sua criação (Estatística fornecida pela empresa Art & Connection), além de contar com cadastros de clientes, funções de promoções, redes sociais embutidas e a disponibilidade uma vitrine virtual, com o sucesso de suas operações pelo cenário digital e disponibilidade em todos os ambientes, onde os procedimentos do SEMPRE pretende alcançar após sua otimização em função dos processos.

**Style Tennis**  
TENIS E ACESSORIOS  
Tel. (43)9652-3544 - MSN: styletenis11@hotmail.com

PRINCIPAL NOVIDADES PROMOÇÕES ENTRAR/CRIAR CONTA MINHAS COMPRAS CONTATO

CATEGORIAS	PROMOÇÕES NO MÊS DE JUNHO			ENTRAR
bermudas				Bem vindo(a) <b>Visitante!</b>
blusas	Olympikus Easy R\$149,90 ou até 12x de R\$ 15,82	Tênis Nike Zoom Elite+ R\$399,90 R\$299,90 ou até 12x de R\$ 42,22	Chuteira Nike CTR360 Libretto 3 FG R\$249,90 R\$199,90 ou até 12x de R\$ 26,38	E-Mail: <input type="text"/>
bolsas e mochilas				Senha: (Esqueceu?) <input type="text"/>
calça 3/4	Chuteira Nike CTR360	Chuteira Penalty Drive 12	Chuteira Futsal Penalty ATF	<input type="button" value="Entrar"/> <b>Para se registrar?</b> Clique aqui
calça jeans	BUSCA			Palavras Chave: <input type="text"/>
Camisas	Pesquisa por preço: <input type="text"/> até <input type="text"/>			<input type="button" value="OK"/>
camisetas	CURTIR			1.808 pessoas curtram isso.
Chinelos	Cadastra-se para ver do que seus amigos gostam.			<input type="button" value="CURTIR"/>
Luvas	ESTAMOS TAMBÉM NO			<input type="button" value="CURTIR"/>
short s				
short s termico				
Sneakers				
bones				
camiseta polo				
camisetas esportivas				
carteiras				

Figura 15 - Imagem que representa o caso de sucesso da empresa Style Tênis



## 6 Conclusão

Com este trabalho se conclui que existem modalidades de prática para a propaganda *on-line*, visando que tais possibilidades são interconectadas entre seus ambientes de serviço. A *internet* valoriza cada vez mais a ampliação do seu negócio, seja ele de qualquer tamanho ou função.

Todas as características empenhadas na âmbito genérico de criação são intermediadas por características em comum. Os processos de análise na criação da propaganda virtual em ferramentas distintas são convocadas pela mesma função de execução.

Concluiu-se que a evolução gradual das possibilidades tecnológicas, em modo da virtualização do seu negócio e crescimento na sua gama de demonstração da qualidade do serviço ou produto. Possibilitando assim que cada vez mais pessoas possam ter acesso com as características que seus processos estabelecem em função do negócio.

O trabalho estipulado pelo SEMPRE visa a evolução gradual e sem perda de recursos, sendo que a experiência imposta pelos níveis dos processos se complementam. Tendo como qualidade principal a conquista das possibilidades de anúncios seguros, criando cada passo uma interconexão entre os níveis atuais e subsequentes.

Por termos finais, se conclui que o uso estipulado das ferramentas e necessidades do alinhamento contemporâneo com as tecnologias virtuais, fazem com que o negócio tenda a crescer, possibilitando o crescimento da empresa sem proporções limitadas, com deslocamento possíveis para qualquer empresa, independente de seu porte.

O sistema evolutivo de maturidade de processo ratificado por experiência une níveis graduais de publicidade, fazendo que o usuário fique imergido em cada processo, criando assim um sistema de experiência simples, porém com uma qualidade de serviço fundamental para o crescimento da empresa.

## 6.1 Trabalhos Futuros

O estudo criado dedica operações baseadas em um sistema evolutivo de experiência, onde podemos entender que a cada passo que o usuário do mesmo procede, mais emergido do cenário virtual fica. Trazendo novas possibilidades na exposição da sua marca e serviços.

Para criação de trabalhos futuros, o SEMPRE deve ser executado nos seus detalhes cruciais, possibilitando a exibição da evolução detalhadamente, enquanto suas referências de sucessos sejam analisadas e documentadas, criando assim um estudo de caso sobre o trabalho evidenciado neste papel.

O tempo de estudo independe, visando que os processos de cada nível de processo estabelecido no SEMPRE não variam de tempo, porém de otimização de recursos e funções. Cada usuário do sistema evolutivo terá um tempo de adaptação e sucesso para cada nível.

O material que deve ser estudado é qual o tempo médio da criação e otimização de cada função, de cada processo e de cada atividade imbuída das capacidades operacionais do SEMPRE. Criando, desta maneira, uma determinação de custo e benefício com os processos de modo geral.

## REFERÊNCIAS

ALI, Grami, Bernadette, H. Schell, **Future Trends in Mobile Commerce: Service Offerings, Technological Advances and Security Challenges**, Faculty of Business and Information Technology, 2004.

ALVES, Giselle Maria Sarti Leal Muniz, **OPERADORES ARGUMENTATIVOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS - VOLUME 1**, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2011.

Associação SoftwareLivre.org, Disponível em <[www.cassao.eti.br/portal/framework](http://www.cassao.eti.br/portal/framework)> Acessado em 05 de novembro 2012.

AVELLAR, E. Duarte, Estatísticas sobre o comércio eletrônico em 2012, disponível em <<http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceitos/ecommerce/ecommerceef.htm>>, Acessado em 06 de março de 2013.

AZEVEDO, Ricardo, **O que é Google AdWords ?**, disponível em <<http://www.clinks.com.br/videos-tutoriais/o-que-e-google-adwords/>>, Acessado em 15 de junho de 2013.

BOTTENTUIT, João; PEDROSO, Luciane, **COMÉRCIO E MARKETING NA WEB: um estudo sobre os sites mais populares de vendas coletivas**, 2011. Brasil Escola, **Youtube**, disponível em <<http://www.brasilecola.com/informatica/youtube.htm>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**, São Paulo, 2006.

Chitika, **Chitika Insights: The Value of Google Result Positioning**, disponível em <<http://cdn2.hubspot.net/hub/239330/file-61331237-pdf/ChitikaInsights-ValueofGoogleResultsPositioning.pdf>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Clinks, **O que é Google AdWords?**, disponível em <<http://www.clinks.com.br/videos-tutoriais/o-que-e-google-adwords/>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Dailton Fellipini, E-Commerce 11 anos: Uma Explosão de Crescimento, Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce-11anos.php>>, Acessado em 06 de março de 2013.

DHINDSA, Kanwalvir; AGGARWAL, Himanshu, **MOBILE COMMERCE: STANDARS & DESIGN TECHONOLOGIES**, Novembro de 2009.

Digitais do Marketing, por MARTINS, Ricardo, **Twitter - Primeiros passos para iniciantes**, disponível em <<http://digitaisdomarketing.com.br/twitter-passo-a-passo-para-iniciantes>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Ecommerce.org, **O que é twitter ?**, disponível em < <http://www.e-commerce.org.br/twitter.php>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Ecommerce.org, **Google AdWords**, disponível em < <http://www.e-commerce.org.br/adwords.php>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Exforsys Inc., **Types of Marketing**, publicado em 7 de novembro de 2009 Disponível em <<http://www.exforsys.com/career-center/marketing-management/types-of-marketing.html> >, Acessado em 23 de fevereiro de 2013.

FACOM (Faculdade de Computação), **Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP - Edição Nº12**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2004.

Folha de São Paulo, Lucas Sampaio, Uso da internet no celular cresce 240% em um ano. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1098360-uso-de-internet-no-celular-cresce-240-em-um-ano.shtml>>. Acessado em 06 de março de 2013.

FINO, Carlos N., **A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais**, 2004.

FREIRE, Patrícia S., SOARES, Aline P., CAITANO, Déris O., NAKAYAMA, Marina K., **Excelência no e-commerce: estratégias, gestão e perspectivas para fidelização dos clientes**, 2008.

GRANZZOTO, Sérgio Aparecido, **MÓDULO DE PERSONALIZAÇÃO PARA E-COMMERCE**, Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Cornélio Procópio, 2010.

Helium, **Website Review: Bidvertiser.com**, disponível em <<http://www.helium.com/items/1723858-bidvertiser-website-review>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

How Stuff Works, por Jonathan Stirckland, **Como funciona o facebook**, disponível em <<http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Interactive Advertising Bureau, **In the Matter of Chitika, Inc., A. Corporation**, disponível em <<http://www.iab.net/media/file/CaseSummaries.pdf>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

IBM, **O que são blogs?**, disponível em <[https://www.ibm.com/developerworks/br/mydwhelp/Blogs/c\\_welcome\\_blogs.html](https://www.ibm.com/developerworks/br/mydwhelp/Blogs/c_welcome_blogs.html)>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Info Escola, **O que são blogs?**, disponível em <<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON Jane P., **MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS**, Pretince Hall, 2006.

LEITE, Keyti T. S., FERREIRA, Camila L., **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**, 2009, FATEB/UTFPR.

Mashable, **Youtube**, disponível em <<http://mashable.com/category/youtube/>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1

PEREIRA, Rita, **INFÂNCIA, TELEVISÃO E PUBLICIDADE: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA EM CONSTRUÇÃO**, 2002.

PITWAK, Ana Carolina, FERREIRA, Camila L., **A utilização do E-commerce como diferencial das organizações para a conquista de mercado**, FATEB/UTFPR, 2009.

POSSAMAI, Benedito; GONÇALVES, Berenice S., **Impressão Digital: novos conceitos na indústria gráfica e novos desafios para os designers**.

PRADO, Karen P. L. A.; RAMOS, Camila S. C. R.; AMARANTE, João Carlos H.; PIRES, Denise R. S.; TREVISANI, Marcelo, **E-BRANDING: INTERATIVIDADE DAS MARCAS SÓLIDAS NA INTERNET**, 2009.

PROCTER, Jackie, **6 Adwords Alternatives Networks to Spend Your Ad Dollars**, disponível em <<http://www.inscribd.com/6-adwords-alternative-networks-to-spend-your-ad-dollars-better/#axzz2Y2F2XT9O>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

SANTOS, Leomar., et al. **E-commerce, tecnologia da informação e gestão do conhecimento, o impacto nas organizações**, Universidade Regional de Blumenau, 2005.

SANTOS, Resine Cristina, **O VIRTUAL E O REAL: A LÍNGUA DO FACEBOOK NA ESCOLA**, 2012.

TAKAHASHI, Yoshiaki, OECD Digital Economy Papers : Mobile Commerce Disponível em < <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/5kz84nzc93g0.pdf?expires=1339792650&id=id&accname=guest&checksum=45479FB04158B221AAA801DE5514D02A>> . Acessado em 20 de novembro de 2012.  
Teleco, Estatística de Celulares no Brasil. Disponível em < <http://www.teleco.com.br/ncel.aspxhtml>>. Acessado em 06 de março de 2013.

TEZZA, Rafael, BORNIA, Antônio C., ALBUQUERQUE, Rafael M., **E-marketing e difusão no m-commerce**, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2009.  
Universidade Federal de São Paulo, **Tutoriais - O que é um fórum?**, disponível em < [http://www.virtual.unifesp.br/home/tutorial\\_forum/home.htm](http://www.virtual.unifesp.br/home/tutorial_forum/home.htm)>, visualizado em 15 de junho de 2013.

Universidade Federal do Rio de Janeiro, **Fórum do Moodle**, disponível em < <http://ava.ufrj.br/index.php/guia-para-professores/forum>>, visualizado em 15 de junho de 2013.

VARGAS, Luciana, **O FRAMEWORK CONCEITUAL TEMPORAL GEOFRAME-T NA PRÁTICA**, S.D..

YAMASHITA, Sandra Sayuri, **INTERNET E MARKETING DE RELACIONAMENTO: IMPACTOS EM EMPRESAS QUE ATUAM NO MERCADO CONSUMIDOR**, 2003.

WAGNER, Fabio, **DESENVOLVIMENTO DE UM WEBSITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO UTILIZANDO CXML**, dezembro de 2006.

Z Aidan, Fernando Hadad; JAMIL, George Leal, **Sistema de Informação de Marketing: ferramenta de construção da vantagem competitiva em organizações**, Faculdade de Ciências Empresariais, 2008.