

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**MARKETING DIGITAL  
CASE: SUBMARINO**

**TAMY MARINS PERAZZOLO**

**SÃO PAULO – SP  
2012**

**TAMY MARINS PERAZZOLO**

**MARKETING DIGITAL  
CASE: SUBMARINO**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**SÃO PAULO  
2012**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_ (         ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_.

## RESUMO

Este trabalho apresentará o Marketing Digital, com suas plataformas e ferramentas, sob a ótica de alguns dos principais autores e estudiosos de Marketing, Marketing Digital e E-commerce, como Conrado Adolpho Vaz, Cláudio Torres, Eduardo Vasconcelos, Maurício Salvador, Kevin Lane Keller, Harvey Deitel e Martha Gabriel. Mostrará as transformações no ambiente de marketing e as novas plataformas e ferramentas para o desenvolvimento de estratégias no digital e principalmente na *web* - como as ferramentas de busca, os portais, os *sites*, os *hotsites*, as ferramentas de comunicação, as mídias sociais e o *mobile* - e evidenciará o modelo dos 8 Ps do Marketing Digital, conceituado pelo autor Conrado Adolpho Vaz. Apresentará, principalmente, a aplicação dos 8 Ps na empresa de *e-commerce* Submarino, além de dados importantes da empresa e do mercado *on-line*.

**Palavras-chave:** marketing digital, e-commerce, comércio eletrônico, 8 Ps do marketing digital, Submarino e Submarino.com.

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing, de Martha Gabriel.....	8
Figura 2: ferramenta de busca do Google (www.google.com.br).....	9
Figura 3: portal UOL e as publicidades inseridas (www.uol.com.br).....	10
Figura 4: site da Saraiva; loja virtual. (www.saraiva.com.br).....	11
Figura 5: <i>hotsite</i> da Nestlé, da promoção “1 Milhão na Mesa Nestlé” (www.promonestle.com.br).....	12
Figura 6: <i>chat</i> para atendimento ao consumidor do site da Dell (www.chat1.us.dell.com).....	13
Figura 7: rede social Sonico (http://br-t.sonico.com).....	14
Figura 8: QR Code, do livro Marketing na Era Digital.....	17
Figura 9: site antigo da Submarino.....	18
Figura 10: site atual da Submarino.....	19
Figura 11: e-mail Marketing da Submarino.....	25
Figura 12: e-mail Marketing da promoção de feriado da Submarino.....	26
Figura 13: e-mail Marketing da promoção de feriado da Submarino.....	26
Figura 14: site da Submarino (www.submarino.com.br).....	29
Figura 15: Site da Submarino (www.submarino.com.br) .....	29
Figura 16: Site da LiveOps (www.liveops.com).....	32
Figura 17: site da Submarino, homepage (www.submarino.com.br).....	33
Figura 18: Site da Submarino, seção de Tablets e Ipads (www.submarino.com.br).....	34

Figura 19: Site da Submarino, Painel de Controle. ( <a href="http://www.submarino.com.br">www.submarino.com.br</a> )..	34
Figura 20: site da Submarino, seção On Demand ( <a href="http://www.submarino.com.br">www.submarino.com.br</a> )....	35
Figura 21: Facebook da Submarino ( <a href="http://www.facebook.com/submarino">www.facebook.com/submarino</a> ).....	36
Figura 22: site de busca Google ( <a href="http://www.google.com.br">www.google.com.br</a> ).....	38
Figura 23: Facebook da Submarino ( <a href="http://www.facebook.com/submarino">www.facebook.com/submarino</a> ).....	39
Figura 24: canal Submarino ( <a href="http://www.youtube.com/user/Canalsubmarino/featured">www.youtube.com/user/Canalsubmarino/featured</a> ).....	40
Figura 25: Facebook da Submarino Viagens ( <a href="http://www.facebook.com/SubmarinoViagensOficial">http://www.facebook.com/SubmarinoViagensOficial</a> ).....	41
Figura 26: e-mail Marketing da Submarino.....	41
Figura 27: e-mail Marketing da Submarino.....	42
Figura 28: e-mail Marketing da Submarino ( <a href="mailto:tamy.aum@gmail.com">tamy.aum@gmail.com</a> ) .....	42
Figura 29: Portal Negócios da Comunicação UOL ( <a href="http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br">www.portaldacomunicacao.uol.com.br</a> ).....	43
Figura 30: portal Negócios da Comunicação UOL ( <a href="http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br">www.portaldacomunicacao.uol.com.br</a> ). .....	44
Figura 31: Facebook Submarino.com.....	46
Figura 32: Facebook Submarino.com.....	46
Figura 33: Twitter da Submarino ( <a href="http://www.twitter.com/submarino">www.twitter.com/submarino</a> ).....	47
Figura 34: site da Submarino ( <a href="http://www.submarino.com.br/hotsite/Atendimento">www.submarino.com.br/hotsite/Atendimento</a> )..	49
Figura 35: Blog do Arthur Bonora ( <a href="http://www.arthurbonora.com.br">www.arthurbonora.com.br</a> ).....	51
Figura 36: blog do Arthur Bonora ( <a href="http://www.arthurbonora.com.br">www.arthurbonora.com.br</a> ).....	51

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
1.1 TEMA .....	02
1.2 JUSTIFICATIVA .....	03
1.3 OBJETIVO.....	04
1.4 METODOLOGIA.....	05
<b>2. MARKETING DIGITAL - AS TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE DE MARKETING.....</b>	<b>06</b>
2.1 AS NOVAS PLATAFORMAS E FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS NO DIGITAL.....	08
2.1.1 As ferramentas de busca.....	09
2.1.2 Os portais, sites e hotspots.....	11
2.1.3 As ferramentas de comunicação.....	13
2.1.4 As mídias sociais.....	14
2.1.5 O Mobile.....	15
<b>3. O E-COMMERCE SUBMARINO.....</b>	<b>18</b>
3.1 O COMPOSTO DE MARKETING DA SUBMARINO.....	21
3.1.1 O produto.....	22
3.1.2 A praça.....	23
3.1.3 O preço.....	24
3.1.4 A promoção.....	25
<b>4. O MARKETING DIGITAL DA SUBMARINO.....</b>	<b>27</b>
4.1 A PESQUISA REALIZADA PELO E-COMMERCE SUBMARINO...	28
4.2 O PLANEJAMENTO DO SUBMARINO.....	31
4.3 A PRODUÇÃO DO SUBMARINO.....	32
4.4 A PUBLICAÇÃO DO SUBMARINO.....	37
4.5 A PROMOÇÃO DO SUBMARINO.....	39
4.6 A PROPAGAÇÃO DO SUBMARINO.....	45
4.7 A PERSONALIZAÇÃO DO SUBMARINO.....	48
4.8 A PRECISÃO DO E-COMMERCE SUBMARINO.....	50
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>52</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com a chegada do comércio eletrônico no Brasil, foi preciso repensar a maneira de gerir este negócio, agora inserido em outro contexto: o do universo on-line. E no que diz respeito às estratégias de Marketing, não poderia ser diferente, pois as plataformas mudaram e com elas, surgiram as novas ferramentas do mundo digital; diferentes do *off-line*. Autores, profissionais, estudiosos e curiosos de Marketing, Administração e Tecnologia da Informação fizeram com que o termo “marketing digital” nascesse acompanhado das novas estratégias adotadas para cada plataforma, que utiliza ferramentas que vão além das aplicadas no universo off-line e que ultrapassam as dos 4Ps de produto, praça, preço e promoção.

No Brasil, o que se tornou referência em Marketing Digital, foi o conceito dos “8 Ps do Marketing Digital”; as oito estratégias aplicadas na web, trazidas pelo professor, estudioso e consultor de Marketing e Economia, Conrado Adolpho Vaz, que adotou como base de estudo o modelo Google. Ele, diferente dos outros autores, partiu do agrupamento das estratégias (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) para depois, exibir as plataformas (internet e mobile) com cada uma de suas ferramentas; para cada uma destas estratégias.

Irei mostrar as aplicações destas ferramentas na empresa Submarino, que é um modelo de e-commerce bem sucedido e que utiliza os 8 Ps do Marketing Digital para alcançar o sucesso.

## 1.1 TEMA

Este estudo tem como principal finalidade apresentar o Marketing Digital e suas ferramentas aplicadas no *e-commerce* Submarino.

Propõe-se a apresentar o universo *on-line*, as transformações no ambiente de marketing e, mais a fundo, as ferramentas adotadas no Marketing Digital sob a ótica dos mais conceituados profissionais e estudiosos de Marketing, Administração e Tecnologia da Informação, principalmente de autores como: Conrado Adolpho Vaz, Cláudio Torres, Eduardo Vasconcelos, Maurício Salvador, Harvey Deitel e Martha Gabriel.

Irá demonstrar, adotando-se o modelo dos 8 Ps do Marketing Digital; conceituado pelo autor Conrado Adolpho Vaz, as oito estratégias e ferramentas de marketing aplicadas no *e-commerce* Submarino.

O estudo será realizado por meio de pesquisa bibliográfica.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Com a chegada do comércio eletrônico no Brasil, foi preciso repensar a maneira de gerir este negócio, agora inserido em outro contexto: o do universo *on-line*. E no que diz respeito às estratégias de Marketing, não poderia ser diferente, pois as plataformas mudaram e com elas, surgiram as novas ferramentas do mundo digital; bem diferentes do *off-line*.

Autores, profissionais, estudiosos e curiosos de Marketing, Administração e Tecnologia da Informação fizeram com que o termo “marketing digital” nascesse, acompanhado das novas estratégias adotadas para cada plataforma, que utiliza ferramentas que vão além das aplicadas no universo *off-line* e que ultrapassam as dos 4P’s de Produto, Praça, Preço e Promoção.

No Brasil, o que se tornou referência em Marketing Digital, foi o conceito dos “8 Ps do Marketing Digital”; as oito estratégias aplicadas na *web*, trazidas pelo professor, estudioso e consultor de Marketing e Economia, Conrado Adolpho Vaz, que adotou como base de estudo o modelo Google.

Ele, diferente dos outros autores, partiu do agrupamento das estratégias (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) para depois, exibir as plataformas (*internet* e *mobile*) com cada uma de suas ferramentas; para cada uma destas estratégias.

Outros profissionais vieram nos apresentar o marketing digital começando pelas plataformas, com suas ferramentas de marketing digital, sem se preocupar com as estratégias, que vão de encontro com os diferentes objetivos dos inúmeros comércios eletrônicos e sites na rede.

Por gostar muito de marketing e *internet*, escolhi fazer minha monografia sobre o Marketing Digital e mostrar como o comércio eletrônico Submarino, do grupo B2W, utiliza as ferramentas *on-line* para ser um dos maiores sites de *e-commerce* do país.

### 1.3 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é mostrar a aplicação das ferramentas do marketing digital no *e-commerce* Submarino; apresentar como esta empresa de comércio eletrônico faz a Pesquisa, o Planejamento, a Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão; modelo estruturado e conceituado pelo autor Conrado Adolpho Vaz , como “os 8Ps do Marketing Digital”.

Este estudo visa mostrar o conceito dos 8Ps do Marketing Digital e sua aplicação na empresa de *e-commerce* Submarino.

## 1.4 METODOLOGIA

Para levantar informações sobre o marketing digital abordado no presente estudo, será utilizada a pesquisa bibliográfica, com referências teóricas publicadas em livros de autores conceituados sobre o marketing digital e *e-commerce*, teses e dissertações, artigos, matérias em imprensa escrita e conteúdos de *websites*.

Sobre a empresa de comércio eletrônico Submarino, também será utilizada a pesquisa bibliográfica, com referências teóricas publicadas em livros de autores conceituados de Marketing, Administração e Tecnologia da Informação, além de *newsletters* de instituições ligadas ao marketing e institutos de pesquisa e órgãos ligados ao comércio.

## 2. MARKETING DIGITAL - AS TRANSFORMAÇÕES NO AMBIENTE DE MARKETING

O que algumas populistas mídias não permitiam, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífero para que o clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar. (VAZ, 2011, p. 42).

O universo *on-line* é composto por uma rede de computadores interconectados e por pessoas que os têm sob o seu comando. Neste, não há limite de tempo e espaço; neste mundo, as informações são transmitidas de maneira muito rápida e assim, se escolher as estratégias e ferramentas corretas, os resultados serão extraordinários e, se o contrário acontecer, os danos podem ser irreparáveis.

“A internet é uma rede de pessoas e não de computadores. Portanto, o consumidor está inserido em um ambiente, um habitat, que deve ser entendido para poder ser trabalhado”. (TORRES, 2009, p.38).

Segundo Torres (2009, p.38) a internet é tão grande e tão rápida que seria impossível descrever todos os espaços existentes na rede, muito menos tentar qualifica-los de forma completa. Entretanto, existem cinco grandes grupos, que interagem constantemente e que podem ser descritos para dar uma ideia geral do ambiente em que internauta se encontra quando está *on-line*. Estes ambientes são ferramentas de busca, os sites – inclusive os das lojas virtuais - e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais.

Para compreender melhor os assuntos que trataremos neste estudo, colocarei a definição das principais ferramentas, ou ambientes, utilizadas no *e-commerce*, no capítulo a seguir.

Conforme as tecnologias mudam, a inversão do vetor de marketing acontece e a abordagem do marketing também é forçada a mudar.

Em um primeiro momento – do Pós Guerra Mundial até os anos de 1980 - o foco do marketing era o produto e as estratégias eram construídas com foco em seus diferenciais. A tecnologia empregada nesta era foi televisão, com seus anúncios.

Conforme as tecnologias foram mudando, o marketing passou a perceber que os atributos funcionais de produtos não eram suficientes e começou a focar as pessoas, e as estratégias passaram a se embasar nas emoções do público-alvo. A tecnologia que estava presente nesta época foi o computador pessoal, o PC, e a plataforma era a pesquisa de mercado.

Segundo Martha Gabriel (2010, p.78), hoje, estamos na era da experiência, pois o ambiente é dominado pela busca e transparência, em que o fator determinante é as características da Geração Y; multitarefa e que requer mais com menos. As estratégias de marketing voltam-se para as experiências do consumidor. A tecnologia que faz parte desta era é a internet; com ênfase na plataforma das mídias sociais.

Nos dias atuais, é o consumidor que está no poder; o marketing não consegue mais impor a presença de produtos e marcas. No entanto, este pode mudar suas estratégias, oferecendo experiências que encantem o consumidor, quando este entrar em contato com o produto, serviço ou marca desejada.

Estas são as chamadas experiências receptivas, as quais as estratégias do Marketing Digital irão se voltar.

## 2.1 AS NOVAS PLATAFORMAS E FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS NA WEB

Logo abaixo, você encontrará a apresentação das ferramentas de busca, dos portais, *sites* e *hotsites*, das ferramentas de comunicação, redes sociais e mobile.



Figura 1: plataformas e Tecnologias Digitais de Marketing, de Martha Gabriel.

### 2.1.1 AS FERRAMENTAS DE BUSCA

As ferramentas de busca representam “a porta de entrada” de mais de 80% da navegação na internet. Quando um consumidor deseja algo, ele digita algumas palavras e depois, lê a lista de resultados que da ferramenta, que aponta para algum site, redes sociais, fóruns, blogs, ferramentas de comunicação ou jogos on-line e mudos virtuais. Uma das mais conhecidas e utilizadas é a ferramenta de busca do Google.

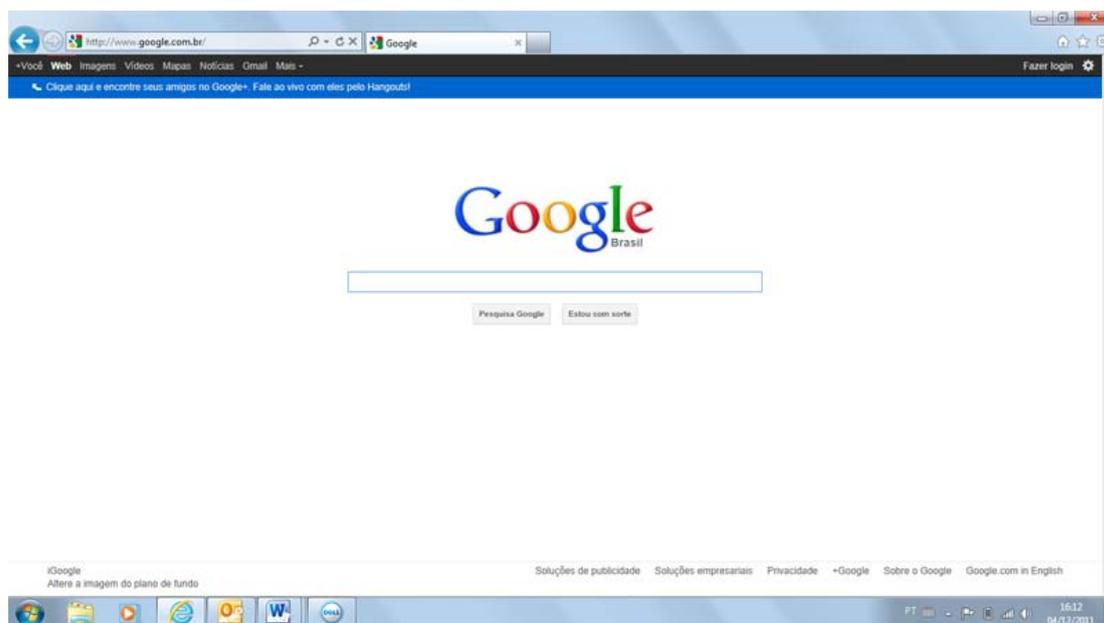


Figura 2: ferramenta de busca do Google. (www.google.com.br).

As ferramentas de busca só não são utilizadas quando o consumidor é fiel e retorna sempre para o endereço do site onde deseja comprar, diretamente. Outro caso que evita a utilização da ferramenta de busca é quando o internauta está em um site, chamado site referência, onde há a publicidade da loja em uma peça de comunicação ou mesmo uma citação em uma matéria, como mostra o quadro 2: no site UOL, existem as publicidades da Dell, Saraiva, do Banco Itaú e do Wal-Mart.



Figura 3: portal UOL e as publicidades inseridas (www.uol.com.br).

## 2.1.2 OS PORTAIS, SITES E HOTSITES

A internet começou como um conjunto de websites. Um conjunto de páginas com texto, imagens e hiperlinks que permitiam o acesso, por intermédio de um navegador, ao conteúdo criado pelo responsável pelo site.

Com o tempo, algumas empresas criaram os chamados portais, que são sites bem maiores, com todos os tipos de informação que o consumidor possa necessitar. Ainda, o autor Claudio Torres, o conceito do portal é fixar o consumidor, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita dentro deste ambiente. Exemplos de portais: UOL, G1, Terra e muitos outros, que buscam com grandes estruturas e equipes, ser a “televisão da Internet”.

A tecnologia de comunicação e a evolução dos cartões de crédito permitiram a criação do e-commerce, ou comércio eletrônico, as chamadas lojas virtuais. Seu principal objetivo, como já mencionado anteriormente, é apresentar e vender produtos e serviços. Alguns dos mais conhecidos no Brasil são: Saraiva, Americanas.com e Submarino, dentre outros.

The image shows the Saraiva.com.br website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below that, a horizontal menu lists various product categories. The main content area features several promotional banners: one for 'Os Caminhos do Sertão de João Guimarães Rosa' with a 'FRETE GRÁTIS' offer, another for 'AMIGO-SECRETO' featuring children's books, and a 'NATA! SARAIVA' promotion for BMW. At the bottom, there is a 'talvez se interesse por' section displaying books by Tony Bennett.

Figura 4: site da Saraiva; loja virtual. (www.saraiva.com.br).



### 2.1.3 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

No início da internet, apenas o e-mail era utilizado como ferramenta de comunicação e fez com que o fax perdesse o seu lugar rapidamente, além de concorrer com o telefone e os correios. Mas embora ainda continue sendo um meio eficiente de comunicação na internet, outras formas mais rápidas e diretas foram criadas e absorveram parte do público dos e-mails.

O MSN, criado pela Microsoft, é uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas na internet, no Brasil, onde duas pessoas ou mais podem se comunicar por meio de mensagens de texto, áudio e vídeo. Nos Estados Unidos, uma ferramenta parecida, mais utilizada é o ICQ.

O Skype também é uma ferramenta de comunicação muito semelhante ao MSN, que permite que uma ou mais pessoas se comuniquem por texto, áudio e vídeo, mas com uma vantagem: a de se comunicar com telefones convencionais pelo chamado Skype Out.

Além destas, existem as próprias ferramentas para *chats*, nos próprios sites de diversos segmentos, inclusive nos de e-commerce, onde há a interatividade do internauta com o atendente ou vendedor, por meio de mensagens de texto instantâneas.



Figura 6: *chat* para atendimento ao consumidor do site da Dell ([www.chat1.us.dell.com](http://www.chat1.us.dell.com))

## 2.1.4 AS REDES SOCIAIS

As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se no mundo, trazendo novos comportamentos e formas de relacionamentos.

Estas são uma estrutura social constituída por indivíduos ou empresas, que estão conectados por interesses comuns, como amizade, grau de parentesco, ódio ou antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento para trocas de conhecimento, etc.

As mais tradicionais na era digital, que recebem destaque são: BBS (Bulletin Board System) e primeiras comunidades on-line, e-mail, chat, sistemas de *instant messenges* (ICQ como o pioneiro), Web 2.0 e sistemas de redes sociais on-line, culminando no sistema de redes sociais, como o Facebook.

Além do Facebook, as mais conhecidas, para amizade e informação, em geral, são: Orkut, Hi5, Sonico, Badoo, Twitter e LiveMocha, esta última, para o aprendizado de idiomas.

Figura 7: rede social Sonico (<http://br-t.sonico.com>).

### 2.1.5 O MOBILE

O ser humano é *mobile* por natureza; desde tempos remotos vem buscando técnicas e tecnologia para facilitar a sua mobilidade.

A busca de soluções que nos levam além é constante, para ultrapassarmos fronteiras e de maneira cada vez mais veloz.

Com o desenvolvimento de técnicas e tecnologias da informação estamos em um cenário “hiperconectado”, possibilitados e impulsionados por milhares de anos de desenvolvimento de tecnologias de mobilidade, comunicação e informação.

A plataforma mobile não se restringe apenas aos aparelhos celulares, *smartphones* e PDAs, ainda existem: RFID (Radio Frequency Identification), Bluetooth, SMS/MMS, *Mobile Tagging*, aplicativos móveis, Mobile TV, dentre outros.

RFID são sensores (também chamados de *tags*) aplicados ou incorporados a um objeto ou ser com a finalidade de identificar ou rastrear esse objeto por meio das ondas de rádio. As *tags* podem ser lidas em qualquer distância e não precisam de contato visual com o leitor. Exemplos: *smart cards* em crachás e serviço Sem Parar.

*Bluetooth* é uma tecnologia sem fio (*wireless*) que permite a troca de dados (por meio de ondas de rádio de curta frequência) entre dispositivos móveis, usando pouco volume de dados (banda estreita).

A utilização mais comum do *Bluetooth* é a conexão entre telefones celulares e *headsets* sem fio, que permitem que os usuários possam receber ligações com as mãos livres e a troca de arquivos entre aparelhos celulares próximos.

SMS (*Short Message Service*) é uma tecnologia que permite o envio de mensagens de texto pelo celular, com até 160 caracteres.

Por sua alta difusão em meio à população, é bastante comum em ações de marketing, que vão dos tradicionais casos de envio de códigos promocionais impressos em embalagens para concorrer a prêmios, a ações inovadoras como a realizada na promoção do *Carefree*, onde os códigos nas máquinas dos banheiros, instaladas em bares e baladas, eram ativadas pelo o envio do sms e liberadas as amostras de absorventes.

MMS (*Multimedia Messaging Service*): utilização mais comum é o envio de mensagens com imagens, vídeos e *ringtones*. Seu custo é maior, com relação ao SMS, e existe a interoperabilidade entre as operadoras de telefonia celular, que dificulta ações mais amplas, no Brasil.

O *Mobile Tagging* é o processo de ler e decodificar uma *mobile tag*.

*Mobile Tags* são códigos de barras bidimensionais (2D) que permitem encriptar URLs, entre outros tipos de dados.

Este código de barra pode ser escaneado e decodificado por um dispositivo móvel (celular, smartphone e PDAs) com câmera. Funcionam como botões digitais de links para a web, podendo ser aplicados em quase qualquer coisa física.

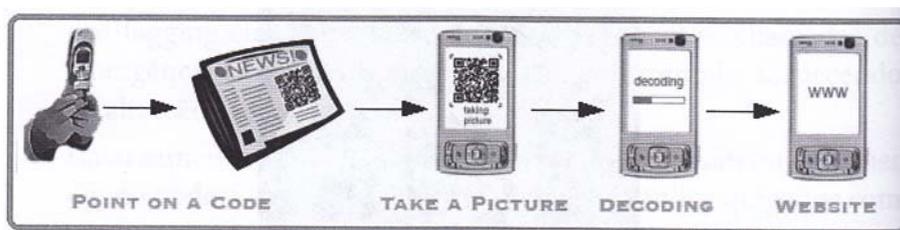


Figura 8: QR Code, do livro Marketing na Era Digital.

Os dois padrões de mobile tags mais utilizados atualmente são o QRCode (Quick Response Code) e o DataMatrix.

Mobile TV: qualquer tecnologia que permita assistir à televisão em dispositivos móveis, como celulares, *ipads*, PDAs, etc.

### 3. O E-COMMERCE SUBMARINO

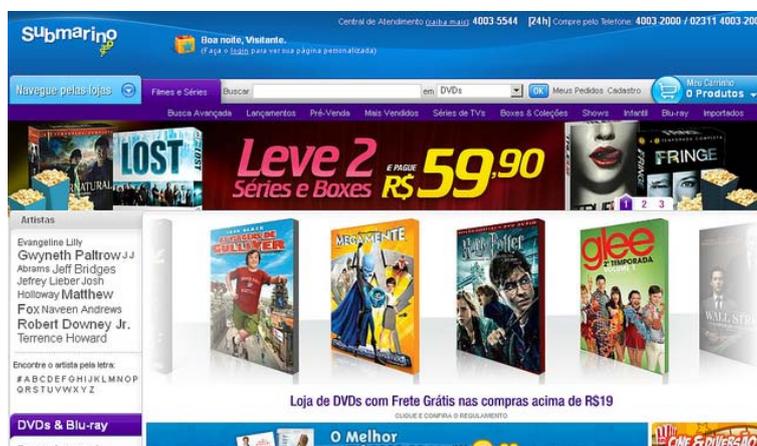


Figura 9: site antigo da Submarino

A história do *e-commerce* Submarino começou em junho de 1996, quando Antonio Bonchristiano (presidente), Marcelo Ballona (vice-presidente de marketing) e Flavio Jansen (diretor de tecnologia) resolveram criar a empresa TBL S.A.

Segundo a fonte pesquisada, Wikipedia, como parte do investimento inicial, compraram uma das primeiras e maiores livrarias virtuais da época, a Booknet. Assim, adquiriam os seus ativos, a marca, o site de domínio da empresa, uma carteira de 50 mil clientes cadastrados e a experiência de trabalho de mais de quatro anos no ramo.

Investidores externos contribuíram com cerca de doze milhões de dólares, que ajudaram a concretizar o negócio em um curto espaço de tempo.

O processo de criação da Submarino não durou mais que cinco meses e depois da sua criação, passou a disponibilizar ao público uma grande variedade de produtos. Todo o *back office* (armazenagem, *picking* e *packing*) no primeiro ano, foi realizado pela empresa Total Express.

Paralelamente, a Submarino produzia conteúdos exclusivos, como notícias diárias, entrevistas, resenhas e sinopses de livros e de CDs produzidos no Brasil.

O nome da empresa nasceu da necessidade de expressar a ideia de uma loja virtual ampla que oferece um grande e variado portfólio de produtos. Como a loja foi lançada simultaneamente no Brasil e na Espanha, precisavam também de um nome que fosse fácil de memorizar e que tivesse domínio disponível nos dois países.



Figura 10: site atual da Submarino

Depois de um processo demorado e complexo, comparando-a ao Oceano, com sua imensidão e incontestável quantidade de espécies, chegou-se ao nome Submarino, conotado como um veículo veloz, seguro e eficiente.

A campanha publicitária de lançamento teve um custo aproximado de oito milhões de reais e envolveu outdoors, mídia impressa e eletrônica.

A empresa começou com um pequeno portfólio de produtos, distribuídos em apenas três categorias: livros, CDs e brinquedos e contava com oito fornecedores de CDs, cinco de brinquedos, cerca de trezentas editoras e cinco atacadistas de livros.

Em 3 de novembro de 1999, a marca Submarino foi lançada em São Paulo, já com o posicionamento de “o maior site de vendas de livros, CDs e brinquedos nas nações de língua portuguesa e espanhola”, com um faturamento superior a um milhão de reais no seu primeiro mês de vendas, conquistando 500 mil clientes em seis meses, só no Brasil.

Na Espanha, que foi o segundo país a despertar interesse da Submarino, o faturamento foi um pouco menor, em torno de 150 mil reais em novembro de 1999.

Em abril de 2000, com a mudança da bolsa americana, a Nasdaq, a Submarino teve que suspender as vendas no exterior - já atuava na Espanha, Argentina, e México - concentrando seus esforços e centralizando-os no Brasil.

Foi um grande desafio e os resultados começaram a aparecer somente em meados de 2002.

Em 2003 o site já disponibilizava cerca de 700 mil produtos diferentes, divididos em 17 categorias, com mais de um milhão de clientes atendidos e obteve um faturamento de 211,6 milhões de reais.

Entre as categorias destacam-se produtos para hobby e lazer, beleza e saúde, eletrônicos, telefonia, informática, eletrodomésticos, livros, CDs, DVDs, dentre outros.

Em 2004, o Submarino completou cinco anos, sendo o único grande varejista nacional, que não possuía lojas físicas de atendimento ao público - embora sua única atuação virtual fosse a loja com o método de venda.

Até 2007, a empresa tinha cerca de 450 funcionários que trabalham em um depósito de oito mil metros quadrados na Barra Funda, em São Paulo e posteriormente, no município de Osasco. E um estoque que equivalia a 35 dias de faturamento.

A Submarino anunciou em novembro de 2006 sua fusão com a Americanas.com, criando uma companhia líder absoluta no segmento de vendas on-line do Brasil.

O *e-commerce* compete, diretamente com a Americanas.com, que faz parte do mesmo grupo, além da Saraiva, Livraria Cultura, Fnac, Siciliano, Magazine Luiza, Ricardo Eletro, Ponto Frio, Fast Shop, dentre outras grandes e outras pequenas marcas do *e-commerce* e comércio *off-line*.

Público: internautas de todo o Brasil –o Ipea realizou uma pesquisa em 2009, que apontou que maioria dos internautas que compram online (29%) está na faixa entre 35 e 44 anos. Os grupos de internautas entre 25 e 34 anos e entre 45 e 49 anos têm o mesmo peso: 26%. Enquanto internautas entre 16 e 24 anos formam 18%. Além disso, o percentual de internautas homens que compraram online (22%) é maior que o de mulheres (17%). E a maioria (41%) afirmou ter ensino superior.

### 3.1 O COMPOSTO DE MARKETING DA SUBMARINO

Segundo Philip Kotler (p.17, 2006), as atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.

Mostrarei a seguir, o composto de marketing do *e-commerce* Submarino.

### 3.1.1 O Produto

Hoje, a empresa oferece mais de 700 mil itens, distribuídos em 18 categorias de produtos com subcategorias, de mais de 1100 fornecedores. Também oferece serviços de comércio eletrônico terceirizado para algumas das empresas líderes na área de bens de consumo, como Motorola, Nokia e Natura.

Categorias:

- Livros Nacionais, Livros e Galeria de Artes
- Música, Filmes e Games
- Celular, Telefone e *Tablets*
- Notebooks e Computadores
- TVs, Áudio e Eletrônicos
- Câmeras e Filmadoras
- Eletrodomésticos
- Casa
- Esporte e Lazer
- Vinhos, Cervejas e Chocolates
- Brinquedos e Bebês
- Perfumes, Beleza e Saúde
- Viagens Submarino
- Ingressos
- Cartão Submarino
- Flores On-line
- Calçados e Moda
- Vale Presente

### 3.1.2 A Praça

A Submarino, como os outros *e-commerces*, vão muito além do mundo virtual; das prateleiras e vitrines *on-line*. Para obter sucesso, é primordial que tenham a excelência em logística.

Até 2006, a Submarino possuía um centro de distribuição, na cidade de São Paulo, no bairro da Barra Funda, com uma área de 8.000 m<sup>2</sup>, com capacidade para armazenar mais de 400 mil produtos em estoque e contava com mais de 12 km de prateleiras.

Hoje, já possui outros centros de distribuição e utilizam sistemas informatizados, com os melhores padrões internacionais, para os processos de armazenagem, preparação e despacho. Além disso, o sistema de operação e logística conta com o serviço de entrega dos Correios: o e-Sedex e empresas de transporte terceirizadas.

Do centro de distribuição em São Paulo, localizado no bairro Barra Funda, entregava-se, em média, até 2006, um pedido para as principais cidades do Brasil em até dois dias úteis, e no dia seguinte, para alguns produtos (75 mil itens), na região metropolitana de São Paulo.

Segundo dados da IBOPE/ eRatings (2005), em cada um dos quatro trimestres de 2004, o site teve o maior número de visitantes diferentes, entre todos os sites de varejo eletrônico no Brasil. Entregou-se aproximadamente 1,8 milhão de pedidos para 914 mil clientes, no exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2004.

Além disso, o cliente pode acompanhar toda a trajetória do pedido, desde o momento da compra até a hora da entrega, por meio de um sistema individual, personalizado e seguro.

### 3.1.3 O Preço

A Submarino consegue oferecer preços competitivos para seus internautas mas, assim como seus concorrentes, conseguem maior desempenho nas vendas, com as ofertas sazonais e com campanhas de comunicação direcionadas para o público-alvo.

A Submarino costuma eleger determinados produtos e serviços para oferecer descontos e que também podem levar o consumidor a comprar outros itens da loja; *cross - selling*, para aumentar o ticket médio do cliente.

Além disso, o Submarino oferece em e-mail marketing, cupons de desconto.



Figura 11: e-mail Marketing da Submarino.

### 3.1.2 A Promoção

A Submarino faz promoções diárias e semanais, oferece descontos, redução do valor do serviço de entrega, compra com brinde ou compra casada.

Os “formatos de descontos” que costuma oferecer são: cupons de descontos, vales presente, vale compras, e-mails promocionais, campanha com professores afiliados, vendas corporativas, etc.

Suas campanhas possuem alta frequência e bastante impacto. Este tema será tratado mais detalhadamente nos próximos capítulos.

Os produtos que você curte e o melhor serviço da internet.

// **Feriado no Sub**  
Tem ofertas especiais. Tem diversão pra você.

150 itens com até **20% de desconto**

Toda a loja de Câmeras & Filmadoras, Informática, TVs & Vídeo, Telefonia\*, Eletrodomésticos, Climatização, Games e Livros\* com **10% de desconto**  
no boleto ou em TX no Cartão Submarino acima de R\$99

**Frete Grátis** Confira as regras

Figura 12: e-mail Marketing da promoção de feriado da Submarino.

**TABLET DAY**  
Os melhores Tablets você só encontra aqui.

Toda a loja de Informática, Acessórios de Informática, TVs e Vídeos, Telefonia\* Eletrodomésticos e Games com **10% de DESCONTO** no boleto ou débito online ou Tx no Cartão Submarino nas compras acima de R\$99

**Compre um Tablet Samsung**

a partir de:  
**R\$ 629,10** no boleto  
Ou em 12x sem juros de R\$58,25  
Total a prazo: R\$699

**GANHE um celular Dual Chip**

Toda a linha de iPads com **10% de desconto**  
Em até 12x sem juros

Tablet Samsung Galaxy 2 P3110  
**10% de desconto**  
por: **R\$ 809,10**  
no boleto

Figura 13: e-mail Marketing da promoção de feriado da Submarino.

#### 4. O MARKETING DIGITAL DA SUBMARINO

Segundo Vaz (2011, p. 298) o processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps dos que os tradicionais 4Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para a que sua estratégia de marketing digital central, que se apoia no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito.

O autor apresenta na metodologia proposta, uma sequência formal e contínua de passos que levam uma empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e de seu próprio negócio na internet; de qual a melhor maneira de divulgar sua marca; de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação da informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e de como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações.

Para conquistar a liderança no mercado, a empresa Submarino utilizou diversas plataformas e ferramentas do marketing digital, alinhada às suas estratégias, que serão aqui apresentadas, seguindo o modelo do autor Conrado Adolpho Vaz, que são os 8 Ps do marketing digital: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Mostrarei a seguir, estes 8 Ps, exemplificando sua aplicação no comércio on-line Submarino.

#### 4.1 A PESQUISA REALIZADA PELO E-COMMERCE SUBMARINO

O primeiro P, que é o de Pesquisa, é o primeiro passo para um projeto digital e o objetivo é conhecer profundamente o consumidor, por meio das pesquisas realizadas no ambiente internet.

O consumidor “do século da tecnologia da informação” é muito mais ativo porque tem as ferramentas para agir desta forma; ele faz as buscas no Google, participa de fóruns nas redes sociais, acessa vídeos no YouTube, faz compras em lojas virtuais, reclama em blogs, navega por diferentes sites. E, à medida que faz tudo isto, ele se expõe e “deixa rastros”. E a grande diferença da internet para os outros ambientes é que nela, tudo pode ser medido.

Segundo Vaz (2011, p.301), ela escaneia aquilo que o consumidor estava fazendo quando achava que ninguém estava olhando suas mais sinceras atitudes.

A empresa Submarino, bem como as grandes empresas de e-commerce, utiliza ferramentas para investigar o perfil do consumidor que entra em seu ambiente.

É possível saber de onde veio o internauta; como “foi parar” no site da Submarino, quais páginas, dentro do site, ele navegou, onde clicou, quais os produtos de seu maior interesse e quanto tempo permaneceu no site. Por exemplo. O próprio Google oferece uma ferramenta para investigar todo o trajeto e movimento: o Google Analytics.<sup>28</sup>

E quando este e-consumidor efetua seu cadastro no site, já começa a detalhar, ainda mais, suas características.

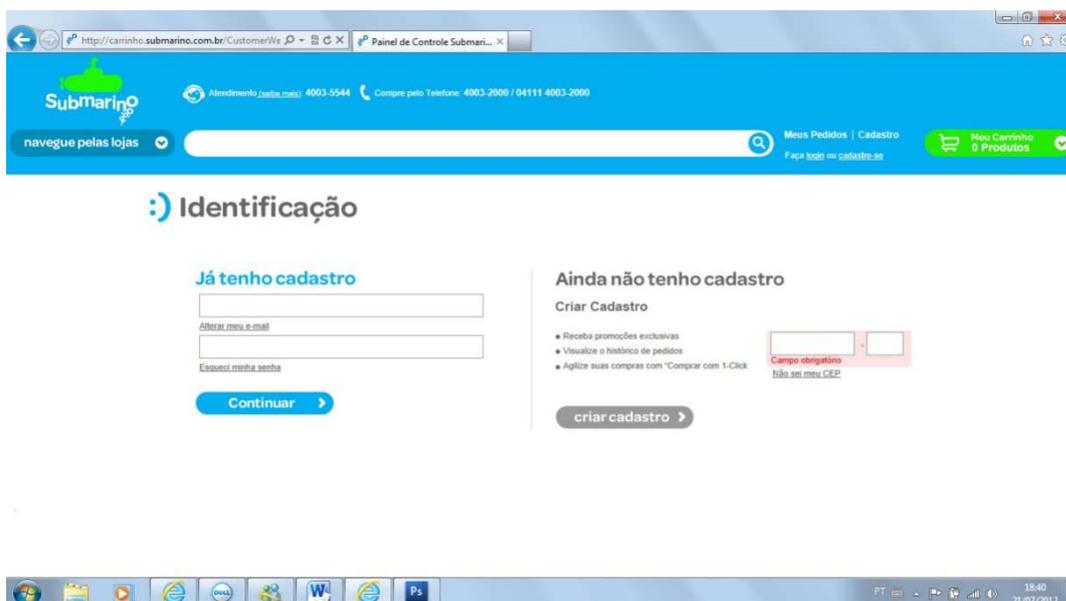


Figura 14: site da Submarino (www.submarino.com.br).

Quando realiza suas compras, a empresa organiza a série de dados do consumidor e a maioria, dados que este consegue visualizar.

No painel de controle, ele pode ter acesso aos últimos pedidos, pedidos em aberto, dados cadastrais, endereço de entrega, pode acessar a segunda via de boletos, cadastrar cartões de crédito.

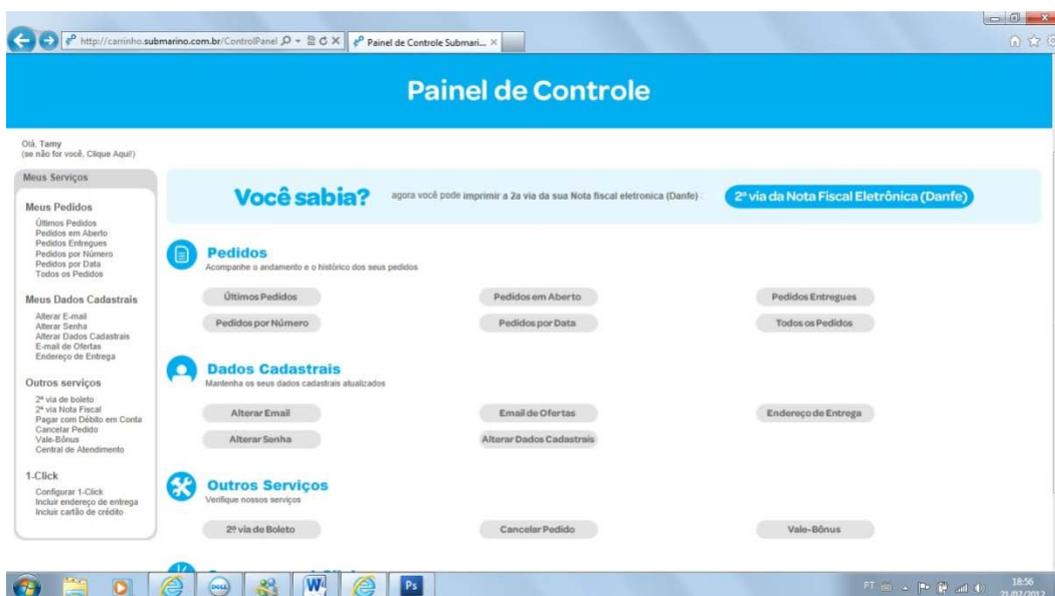


Figura 15: Site da Submarino (www.submarino.com.br).

A pesquisa é essencial para conhecer seu consumidor profundamente e traçar as estratégias adequadas para atingi-lo.

Após as pesquisas realizadas pela B2W, responsável pelo Submarino e Americanas, sobre o posicionamento da marca e o perfil do público, que foi tomada a decisão que a Submarino precisava lançar o Radar, em junho de 2011.

O Radar é um espaço interativo, que reúne informações sobre tecnologia, cinema, música, artes e moda na web. É uma plataforma formada por uma equipe de jornalistas, publicitários e alguns blogueiros. Além de notícias, o portal conta com a participação de convidados em chats exclusivos.

## 4.2O PLANEJAMENTO DO SUBMARINO

Como a proposta da Submarino foi, e ainda é, oferecer um portfólio muito extenso de produtos, para atender a diversos públicos, foi necessário planejamento para alcançar o sucesso.

Assim como para o marketing off-line, também houve a necessidade de avaliar o micro e macro ambiente, fazer a análise SWOT, o planejamento financeiro e além disso, colocar explicações minuciosas sobre o que deve ser feito em cada um dos outros Ps, que sob a ótica do autor Conrado Adolpho Vaz, são as etapas: pesquisa, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

O planejamento contém desde como deve ser a estrutura do servidor do site, passando pelo layout que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de Search Engine Optimization (SEO), como será toda a campanha de comunicação nas redes sociais, a divulgação em links patrocinados até quais os indicadores de resultados que o Google Analytics medirá.

Além disto tudo, foi necessário a busca por profissionais de tecnologia da informação, marketing, comunicação e outras áreas, qualificados para atuar de acordo com as necessidade da empresa.

O planejamento da Submarino mostrou como o site se transformaria numa plataforma de negócios.

Esta plataforma contém em sua gênese o entendimento do comportamento do consumidor e todos os aspectos de produção, como usabilidade, técnicas de otimização de sites, layout, indicadores de resultados, etc.

### 4.3 A PRODUÇÃO DO SUBMARINO

Depois da pesquisa sobre o mercado e a realização de um bom planejamento de marketing digital, chegou a hora da produção desta plataforma de negócios.

A construção de um site, que é uma plataforma interativa, vai muito além de produzir apenas algumas linhas um HTML. Esta requer uma dose de conhecimento que extrapola o departamento de tecnologia.

A primeira tarefa da produção é a construção do *wireframe* do site, que é o “esqueleto do site”. Este mostra, sem nenhum layout, quais os elementos do site que cada página deve conter, com comentários, e a prioridade de cada um deles. Sua confecção é um trabalho das áreas de marketing, tecnologia, design e conteúdo, chamado de arquitetura da informação.

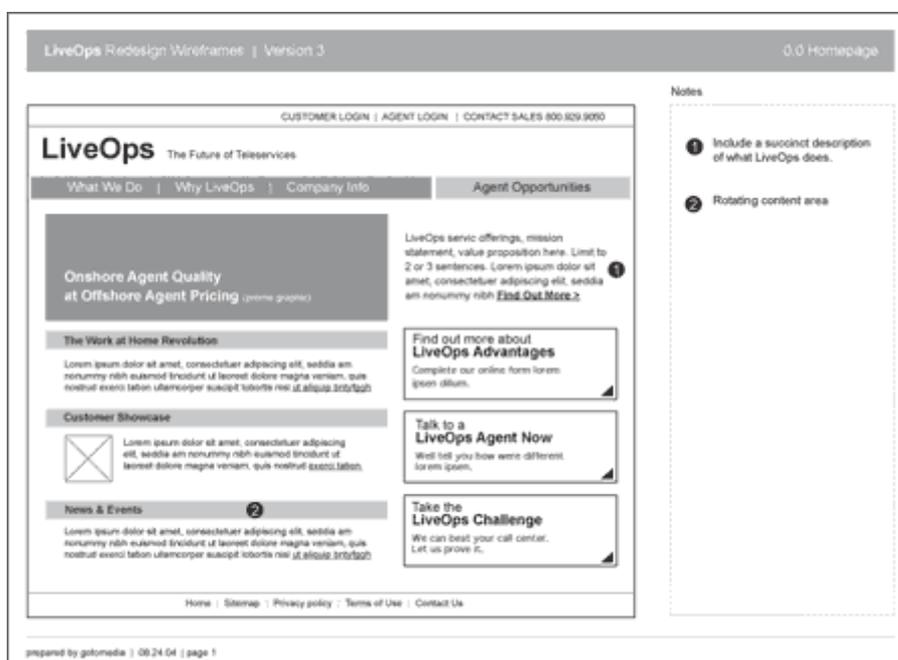


Figura 16: Site da LiveOps (www.liveops.com).

Em princípio, a maioria das empresas virtuais, criadas entre 2002 e 2005, fizeram a utilização abusiva da tecnologia sem pensar em usabilidade; utilizaram Flash, Java Script, Ajax, dentre outras ferramentas que afastavam o internauta, por demorar muito tempo pra carregar o site e suas páginas.

A empresa Submarino soube construir a interface homem-máquina, vislumbrou e colocou para funcionar as ações de marketing digital que são aceitas pela maior parte das pessoas que fazem parte de seu mercado-alvo. Seu negócio de sucesso prima pelo conteúdo, pela forma, pela comunicação entre as partes e pela acessibilidade. E está em constante evolução, indo de encontro às necessidades de seus e-consumidores.

Até o próprio e-commerce Submarino melhorou seu layout; usabilidade, ao simplificar e permitir agilidade e precisão nos processos.



Figura 17: site da Submarino, homepage (www.submarino.com.br).

Um exemplo é a criação recente da função “arraste para o carrinho”, em que o internauta clica no item de seu interesse e, na mesma página,

aparece um carrinho para ele colocar o produto. Ele não precisa mudar de página e pode continuar comprando.

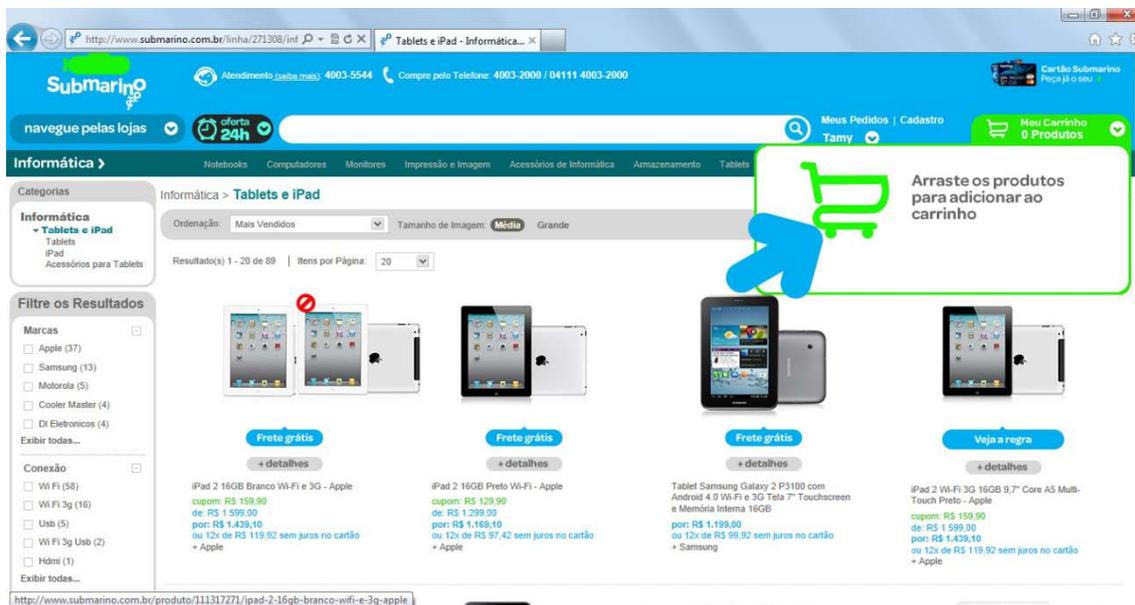


Figura 18: Site da Submarino, seção de *Tablets e Ipad*s ([www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)).

Outro exemplo é a função “Compre com um Click”, em que o consumidor realiza a compra exatamente com apenas um clique. Esta função foi criada por Jeff Bezos, fundador da Amazon.com e copiada por diversos *e-commerces*.



Figura 19: Site da Submarino, Painel de Controle. ([www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)).

Seus funcionários de tecnologia, design e marketing têm o papel de tornar a navegação mais simples possível para o consumidor. Por isso, existem alterações constantes na usabilidade, como por exemplo a mudança da cor de um botão de amarelo para azul, a diagramação dos elementos da página e a aplicação de testes, para verificar se a taxa de conversão aumentou ou diminuiu.

É na Produção que também são definidas as páginas que o site deve conter, como as institucionais, páginas de produtos ou serviços, página de artigos ou blog, página de downloads, página de vídeos e fotos, páginas de depoimentos, sala de imprensa, página de campanhas, contatos nas redes sociais, página principal (URL).

A página “Submarino On Demand” disponibiliza diversos filmes para o internauta alugar. Este precisa baixar um aplicativo especial, onde o conteúdo solicitado fica disponível para visualização em um tempo de um mês.

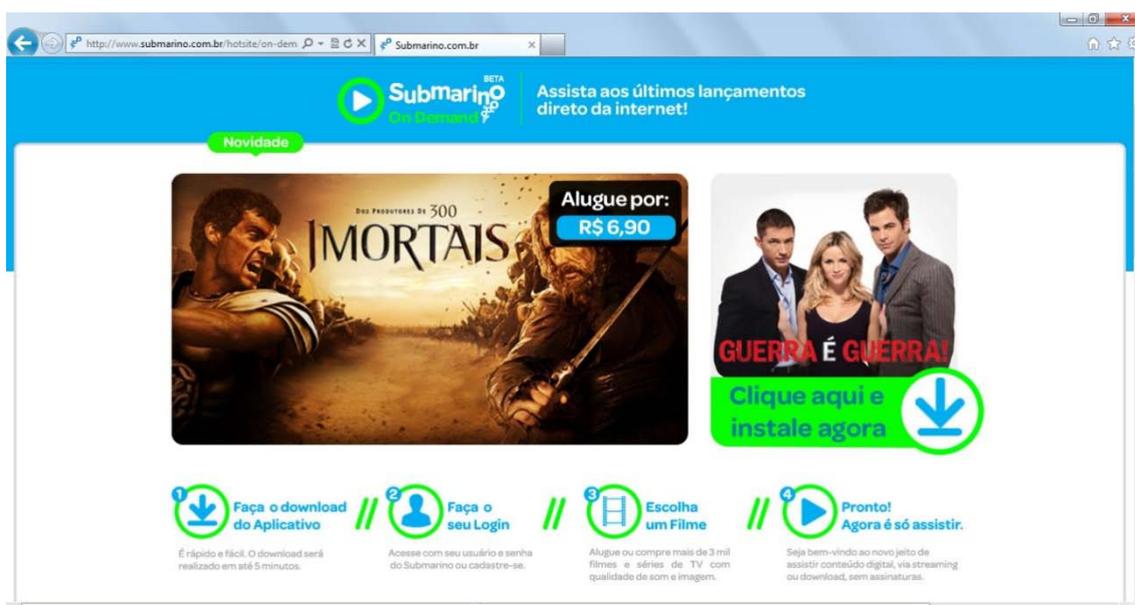


Figura 20: site da Submarino, seção On Demand (www.submarino.com.br).

A fanpage do Facebook do Submarino:



Figura 21: Facebook da Submarino ([www.facebook.com/submarino](http://www.facebook.com/submarino)).

Além destas páginas, a Submarino possui muitas outras que serão colocadas nos próximos capítulos, visto que este P, de Produção, está presente nos outros Ps pois envolve tecnologia e marketing; o que é necessário produzir em tecnologia e em conteúdo para os internautas.

### 4.3 A PUBLICAÇÃO DO SUBMARINO

O quarto P do marketing digital se refere à Publicação e é um dos mais importantes, segundo Conrado Adolpho Vaz, por se tratar do conteúdo.

(...) Conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que acrescenta valor para alguém. Informação pode ser oferecida como imagem, vídeo, texto, arquivo de som e as diversas derivações – *screencasts*, *slidecasts*, *audiobooks* etc. Conteúdo engrandece as pessoas muda a maneira de elas pensarem, ajuda-as a responderem suas dúvidas e indagações, resolve suas necessidades imediatas e faz com que caminhem pela vida de maneira mais segura. Conteúdo soma e transforma.” (VAZ, 2011, p. 528)

O 4.º P abrange dois tipos de conteúdo. Um trata-se do que se publica no site para atrair consumidores, por meio dos sites de busca, principalmente do Google e deve conter as palavras-chaves necessárias para que o robô do Google consiga encontrar o site.

O site que tem a capacidade de atrair tráfego do Google é denominado site otimizado.

O site da Submarino está otimizado. Quando se procura por livros, no Google, por exemplo, a empresa aparece em segundo lugar na busca orgânica (não paga).

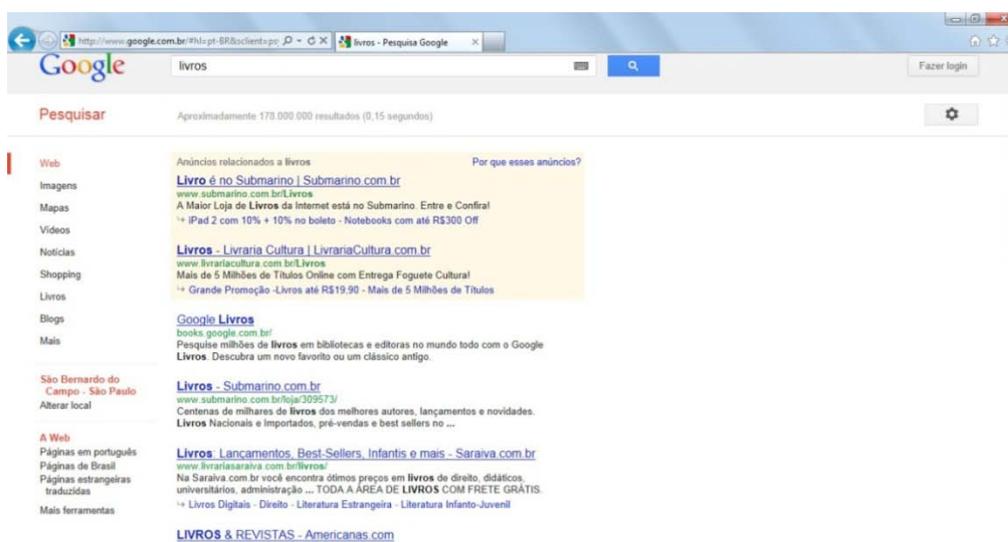


Figura 22: site de busca Google (www.google.com.br).

O outro é o que se deve postar para o público-alvo, contendo elementos persuasivos, com o objetivo de transformar internautas em clientes; conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando um relacionamento.

A Submarino estimula seus clientes a interagirem, criarem conteúdo que sirva de referência para outros internautas, cocriando seu *brand*. Depois espalha por toda a rede, para gerar credibilidade (principalmente ao publicar depoimentos) que gera credibilidade e aumenta a taxa de conversão.



Figura 23: Facebook da Submarino (www.facebook.com/ submarino).

## 4.5 A PROMOÇÃO DO SUBMARINO

A Promoção é 5.º P do Marketing Digital.

Há alguns anos atrás, uma as promoções eram divididas em campanhas que abrangiam: assessoria de imprensa, marketing direto, internet, promocional e outros que não trabalham com mídia de massa - com alto contato e baixa abrangência e a outra parte tratava-se de campanhas para televisão, rádio, revista, jornal – mídias de baixo contato e alta abrangência.

Hoje, não é possível mais dividirmos uma campanha com mídias e ações em *bellow the line* e *above the line* o que existe é uma comunicação integrada com todos os meios; um interagindo com o outro.

Segundo Vaz (2011, p. 613), seria difícil separar marketing digital, marketing direto, marketing promocional, propaganda de massa em uma campanha, por exemplo, que traga um anúncio no YouTube, que acaba

parando na tevê devido ao trabalho da assessoria de imprensa, dizendo: entre no site tal, preencha o formulário, escolha qual o final que gostaria que ocorresse na novela das oito e receberá o capítulo com a final que você escolheu em seu celular ou página da promoção. O final mais votado será veiculado na tevê no último capítulo da novela.

A Submarino, um e-commerce, faz campanhas on-line e off-line também. Com publicidade em muitos canais e conteúdo atrativo, consegue cercar o consumidor e atraí-lo para a realização das compras.

Na campanha do dia dos pais da Submarino, os itens de interesse deste público está no Canal Submarino do YouTube.

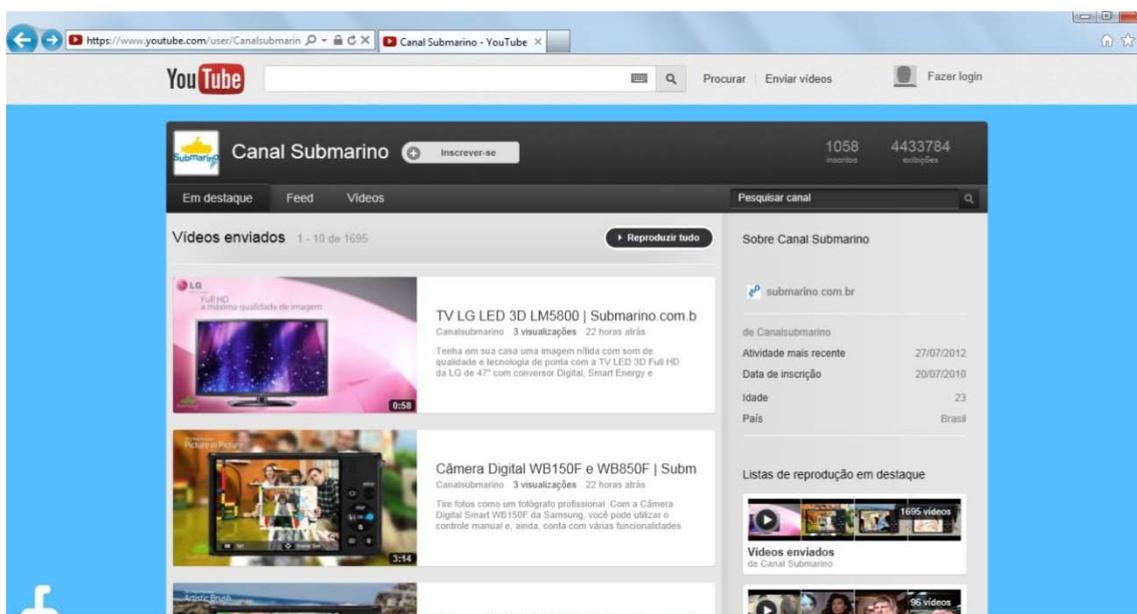


Figura 24: canal Submarino ([www.youtube.com/user/CanalSubmarino/featured](https://www.youtube.com/user/CanalSubmarino/featured)).

E uma promoção especial para a mesma data, se estende para o Facebook da Submarino Viagens.



Figura 25: Facebook da Submarino Viagens.  
(<http://www.facebook.com/SubmarinoViagensOficial>).

E- mail Marketing com ofertas para o dia dos pais com alta frequência também é recebido pelos internautas.



Figura 26: e-mail Marketing da Submarino.

**Submarino**

// **Feriado no Sub**

Todo o site com  
**10% de desconto**  
no boleto ou débito online ou 1x no Cartão Submarino  
**e Frete Grátis\***  
nas compras acima de R\$99.

Todo o Site\* com Desconto Progressivo

clique

**R\$30 DE DESCONTO**  
nas compras acima de R\$299

ou

clique

**R\$60 DE DESCONTO**  
nas compras acima de R\$499

ou

clique

**R\$150 DE DESCONTO**

Figura 27: e-mail Marketing da Submarino.

// **Especial Gourmet**

**Meu Pai**

**Submarino**

Toda a loja de Eletrodomésticos, Eletroportáteis, Utilidades Domésticas, Informática, Games, Livros, Eletrônicos, Áudio e Telefonia.

**10% de desconto\*** + **Frete Grátis**

no boleto, débito online ou 1x no Cartão Submarino, nas compras acima de R\$99

**confira as regras**

**Refrigeradores Frost Free Bastemp**

**352L**

Figura 28: e-mail Marketing da Submarino (tamy.aum@gmail.com).

E ainda spots na rádio, para que realmente os internautas comprem o presente de seus pais na Submarino.com.



The image shows a screenshot of a news article from the UOL portal. At the top left is the logo for 'Agências' in red. To the right of the logo are social media sharing icons for Twitter, Facebook, Email, and a plus sign. Further right is a counter showing '0' and a 'Tweet' button. The main headline is 'Santa Clara cria primeira ação para o Submarino'. Below the headline is a sub-headline in red: 'Agência criou spots que apresentam a "Hora do Desespero", mensagens bem humoradas que convidam os consumidores que ainda não compraram presente a visitar o site'. The main body of the article starts with the same headline and then describes the agency's campaign for Submarino, mentioning radio spots and a specific radio script about Father's Day.

**Agências**

0  
Tweet

**Santa Clara cria primeira ação para o Submarino**

Agência criou spots que apresentam a "Hora do Desespero", mensagens bem humoradas que convidam os consumidores que ainda não compraram presente a visitar o site

**Santa Clara cria primeira ação para o Submarino**

A agência Santa Clara está lançando a primeira ação de oportunidade para o Submarino, conta que acaba de ser conquistada pela agência. Para aliviar a tensão dos consumidores que deixaram a compra dos presentes dos pais para a última hora, foram criados dois spots para rádio bem humorados que apresentam "A Hora do Desespero".

Em uma das situações, depois de constatar que o Dia dos Pais é no próximo Domingo, entra uma vinheta de terror e o locutor destaca, em tom desesperado: "Ah, eu tô até vendo o coração dele enchendo de mágoa, de rancor, ele vai tirar você do testamento, vai passar tudo pra sua irmã mais nova...". Na seqüência, o clima aterrador é interrompido por um grito: "Calma". O locutor então reassume um tom mais tranquilo e ressalta: "Entre hoje no Submarino.com.br. Pode imaginar, aqui tem tudo que seu pai quer e a gente entrega rapidinho. Obrigado. Submarino".

Figura 29: Portal Negócios da Comunicação UOL (www.portaldacomunicacao.uol.com.br).

A Submarino também faz publicidade nas salas de cinema e isto é comunicado na internet, no Portal Negócios da Comunicação UOL.

**Agências**

0

Tweet

## Submarino.com estreia campanha publicitária em cinemas

Campanha institucional do Submarino estreia nos cinemas de São Paulo e Rio de Janeiro

### Submarino.com estreia campanha publicitária em cinemas

Os telespectadores dos principais cinemas de São Paulo e do Rio de Janeiro poderão assistir, a partir de 20 de maio, ao novo filme institucional do Submarino ([www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)), criado pela Giovanni, FCB para mostrar que a varejista on-line é uma das maiores empresas da internet, com um leque de centenas de produtos para seus consumidores. A primeira fase aproveita a estreia do Star Wars III - A vingança dos Sith, e será veiculada nas principais salas da rede Cinemark e UCI das duas capitais. Os telespectadores também poderão assistir ao filme todos os finais de semana em algumas salas do complexo Rain, que incluem Espaço Unibanco e Morumbi Shopping, em São Paulo, e Espaço Leblon de Cinema, no Rio de Janeiro.

Durante 60 segundos o narrador do filme utilizará uma trilha emocional e em formato de lettering para apresentar uma série de produtos fictícios para o telespectador por meio dos questionamentos: "E se existisse filtro solar em comprimidos? Jornal que não voa na praia? Caderno escolar sabor comida para cachorro?". No final surge a pergunta "Você compraria?", acompanhada da resposta "A gente venderia".

"Apostamos no cinema por ser uma mídia cada vez mais importante para o mercado publicitário brasileiro. Queremos, com isso, aumentar a exposição da nossa marca e mostrar que nosso sortimento de produtos agrada a todos os gostos e perfis de clientes", diz André Shinohara, diretor de marketing do Submarino.

Figura 30: portal Negócios da Comunicação UOL ([www.portaldacomunicacao.uol.com.br](http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br)).

Segundo Vaz, (2011, p. 623), o ideal é que a divulgação seja feita on-line e off-line para ganhar peso e consistência. É a conversa entre as mídias que fará com que o conteúdo seja mais bem veiculado.

#### 4.6 A PROPAGAÇÃO DO SUBMARINO

O 6.º P significa propagação. Trata-se da comunicação viral; aquela que é feita de consumidor para consumidor. É uma publicidade que é repassada entre amigos. Por isso, é relevante e depende da vontade do consumidor de transmiti-la.

Os primeiros a receberem a mensagem/ publicidade são chamados de alfa e podem receber a mensagem com consentimento (optin-in) e retransmitem para seus amigos por considera-la interessante. O aspecto viral é quando esta etapa acontece; quando há a retransmissão.

“(...) Comunicação viral é transformar seus consumidores em divulgadores de sua marca. Transformar seu consumidor em veículo. Para tanto, basta entender o que de fato seu consumidor quer – entender o espírito dos novos tempos, entender quais as suas necessidades e aspirações. Seus desejos, o que ele acha interessante e relevante.” (VAZ, 2011, p. 690).

A Submarino utiliza seu Facebook para promover este tipo de comunicação.



Figura 31: Facebook Submarino.com.

Como exemplo, nesta promoção do box de filmes Supernatural, houve 238 “curtidas”, 58 comentários e 72 compartilhamentos, que ficaram registrados no Facebook dos internautas para seus outros amigos visualizarem.



Figura 32: Facebook Submarino.com.

Nesta promoção dos itens dos Rolling Stones, no aniversário de Mick Jagger, 109 pessoas curtiram e houve 45 compartilhamentos.

No Twitter da Submarino, mais de 364 mil seguidores.



Figura 33: Twitter da Submarino (www.twitter.com/submarino).

## 4.7 A PERSONALIZAÇÃO DO SUBMARINO

O 7º P significa Personalização. É o que diz respeito à personalização do relacionamento com o consumidor.

A internet é a única ferramenta de marketing que permite fazer marketing um a um em massa. Permite que você personalize a comunicação para cada um de seus consumidores de uma só vez. O consumidor digital exigente e consciente de seu poder quer que a empresa o trate como único. (VAZ, 2010, p. 757).

Como já citei no 3º P, de Produção, com a tecnologia e internet, temos a possibilidade de construir relacionamentos com toda a base de clientes. A personalização depende desta tecnologia, capaz de identificar de onde ele veio, se visita o site regularmente, quais são as páginas de seu interesse, os itens que clicou, as compras que efetuou, qual seu ticket médio e a frequência com que compra.

O 7.0 P, no que tange as técnicas de segmentação, está entrelaçado com o primeiro P, de Pesquisa e o segundo P, de Planejamento. A pesquisa pode ser feita também na base de contatos e isso faz com que a empresa faça um planejamento melhor para o seu negócio, como relata Vaz (2010, p. 765).

A personalização também passa pelo contato on-line com o consumidor, como o atendimento pelo chat ou no “ligue pra mim”, onde é possível o retorno quase imediato pelo atendente/operador.

A Submarino oferece este atendimento com eficiência e eficácia por e-mail, chat ou telefone.



Figura 34: site da Submarino (www.submarino.com.br/hotsite/Atendimento).

A Submarino gera o conteúdo para agregar valor, em suas peças, como no e-mail marketing por exemplo. Ela não vende somente produtos mas benefícios, soluções.

E valorizar um produto, como diz Vaz (2011, p. 769) é muito mais do que fazer um preço baixo ou uma bela propaganda. Valor tem a ver com segmentação (o que tem valor para um não tem para outro) , tem a ver com credibilidade (quanto mais confiável for, menor será o medo que o consumidor terá de fazer negócios com você, e portanto, mais valor será entregue), tem a ver com a segurança de que se está comprando a coisa certa (consumidor informado é consumidor seguro e comprador) e vários outros requisitos que deverão ser trabalhados em sua comunicação.

#### 4.8 A PRECISÃO DO E-COMMERCE SUBMARINO

O 8.º P significa Precisão. Este vai de encontro à mensuração dos resultados de ações de marketing digital.

A vantagem da internet é que tudo pode ser mensurado e, sendo assim, é importante que a empresa faça a mensuração de todas as campanhas para saber quais as ações deram certo e quais as que não obtiveram os resultados desejados.

Na internet, podemos fazer uma pesquisa de mercado por um custo muito baixo, por meio de links patrocinados. Também é possível, como mencionei anteriormente, saber qual a página do e-commerce que traz o melhor retorno e medir com precisão a taxa de rejeição de cada uma e outras informações que podem ser primordiais para que se saiba exatamente qual a melhor estratégia de marketing antes de investir em propaganda, como exemplifica Vaz. (2011, p. 777).

E não são apenas as campanhas que podem ser mensuradas e melhoradas, mas também o layout do próprio site; sua usabilidade pelo internauta.

A Submarino faz pesquisas e acompanha “todos os movimentos” de seus internautas, constantemente. Prova disso foi que, em 2008, após verificar que o layout do site poderia ser melhorado para facilitar a navegação dos internautas, resolveu simplifica-lo, para dar a chance de navegar com mais facilidade; encontrar os produtos e serviços de seu interesse.



Figura 35: blog do Arthur Bonora ([www.arthurbonora.com.br](http://www.arthurbonora.com.br)).

As observações sobre a mudança foram feitas pelo blogueiro Arthur Bonora(2008,[www.arthurbonora.com.br/2008/10/nova-cara-do-submarino.html](http://www.arthurbonora.com.br/2008/10/nova-cara-do-submarino.html)). Seu blog relata que a Submarino adotou características típicas da web 2.0 para interação com o usuário e a personalização do "Meu Submarino" (site pessoal do visitante), ficou mais completa. A navegação pelos departamentos se tornou mais prática, com maior destaque, e organização em um box vertical na lateral esquerda. Outra observação que fez foi sobre o uso de nuvem de tag, em que a empresa a colocou de forma em destaque no rodapé da página.

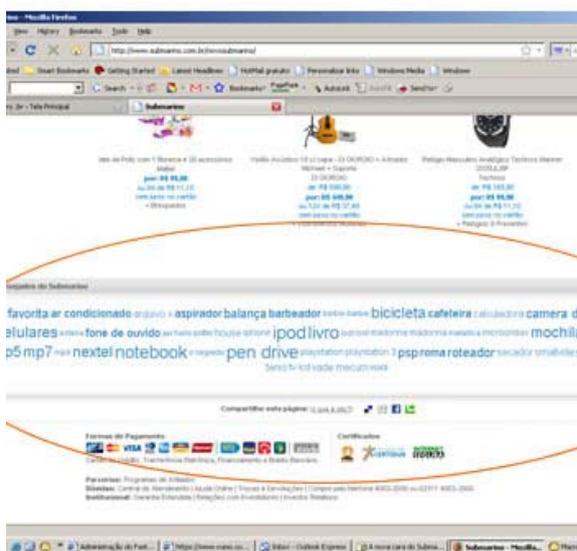


Figura 36: blog do Arthur Bonora ([www.arthurbonora.com.br](http://www.arthurbonora.com.br)).

## 5. CONCLUSÃO

Os autores apresentados neste trabalho conceituam de maneira semelhante o Marketing Digital e também mostram a aplicação das ferramentas na *web* de forma parecida. Em suas obras, relatam que, o ambiente *on-line* é muito dinâmico e que as estratégias na plataforma digital, principalmente na *web*, podem mudar constantemente, pois a resposta do consumidor é muito rápida e a mensuração dos resultados, conseqüentemente.

O que se pôde notar foi o diferente agrupamento das ferramentas utilizadas e a ordem das aplicações. O autor Claudio Torres e Martha Gabriel, por exemplo, apresentam as plataformas digitais, as ferramentas de comunicação, falam um pouco sobre o perfil do e-consumidor e oferecem sugestões de ferramentas mais adequadas.

Conrado Adolpho Vaz, diferente dos demais, criou a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital – que são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão - que contempla uma série de passos que as empresas devem seguir para a obtenção do sucesso na estratégia de marketing digital e para que saibam o que fazer em cada etapa.

Com base nesta metodologia, este trabalho explicou a aplicação deste conceito e das ferramentas agrupadas, aplicadas na empresa de *e-commerce* Submarino.

A Submarino é um exemplo de *e-commerce* bem sucedido, pois utiliza as melhores ferramentas que a internet oferece atualmente, e procura a renovação constante, de acordo com as tendências apontadas pelo universo *on-line*.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDT, Richard L (tradução de Antunha, Silvio Floreal de Jesus). **Nos bastidores da Amazon. O jeito Jeff Bezos de revolucionar mercados com apenas um clique.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital. Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

SALVADOR, Mauricio. **Como Abrir Uma Loja Virtual de Sucesso.** Rio de Janeiro: Ed. Gramma, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do Marketing Digital. O guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

Blog do Arthur Bonora - [www.arthurbonora.com.br](http://www.arthurbonora.com.br)

Facebook Submarino – [www.facebook.com/submarino](http://www.facebook.com/submarino)

GS & MD. Gouvêa de Souza – [www.gsmd.com.br](http://www.gsmd.com.br)

IBOPE, eRatings.com - [www.ibope.com.br/eratings](http://www.ibope.com.br/eratings)

IPEA – [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)

LiveOps – [www.liveops.com](http://www.liveops.com)

Portal Negócios da Comunicação UOL - [www.portaldacomunicacao.uol.com.br](http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br)

Submarino.com - [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br)

Twitter Submarino – [www.twitter.com/submarino](http://www.twitter.com/submarino)

IDG Now Uol – [www.idgnow.uol.com.br](http://www.idgnow.uol.com.br)