

Referencial teórico Marketing Web 2.0

José A. Silva, Luan M. Aquino

Laboratório de Informática- Unidade Acadêmica Serra Talhada (UAST-UFRPE)
Av. Gregorio Ferraz Nogueira, S/N CEP 56909-535-Serra Talhada - Brazil

Abstract. *This theoretical framework is grounded in scientific text for the study of marketing on the web 2.0, thinking of the 2005 scenario, forward, as the positive and negative aspects of internet marketing, viral marketing and other matters.*

Resumo. *Este referencial teórico é embasado em texto científicos visando o estudo do marketing na web 2.0, pensando no cenário de 2005, a frente, como, os pontos positivos e negativos do marketing na internet, marketing viral e outros assuntos.*

1. A ferramenta perfeita de marketing

A internet é a ferramenta perfeito para o marketing, pois ela permite o armazenamento e o transito de informações de maneira ágil. Além de tudo ela é acessada por todos os tipos de consumidores, desde revendedores, até o usuário final. Um valor emergente dentro dessa zona de informações é o relacionamento com o usuário para fidelização dos clientes. Isso revoluciona o mercado pois antes a empresa se criava sua propaganda e despejava, já hoje quem escolhe o que quer ver é o cliente.

2. Marketing viral

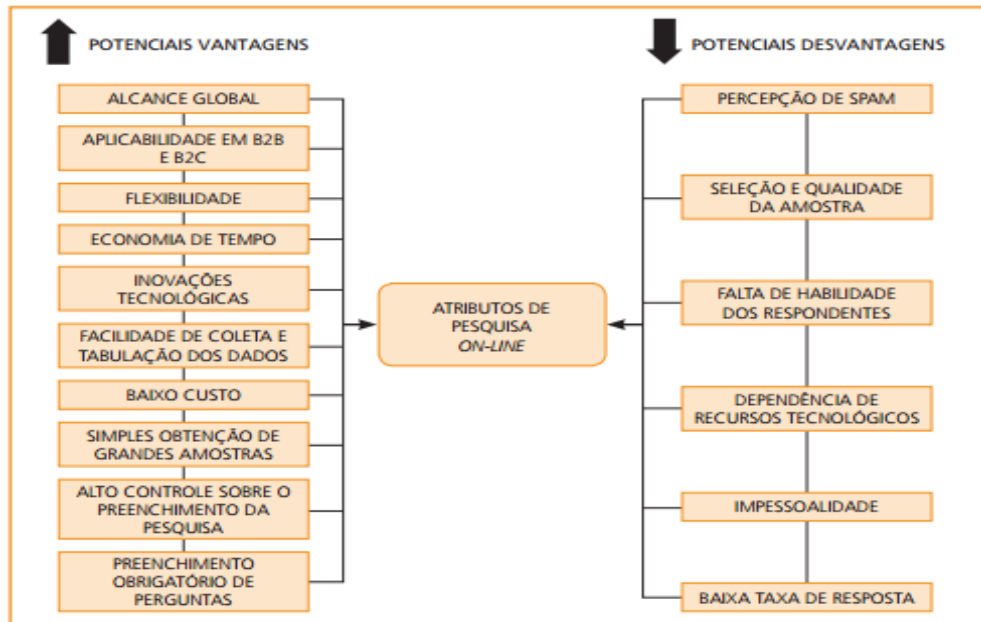
Um tipo de marketing muito citado no texto de Tim O'Reilly², “o que é a web 2.0” e o viral que seria correspondente ao “boca-a-boca” fora do mundo virtual, isto é, recomendações que partiram de usuário para usuário. No texto e dado como exemplo o turismo e os métodos de produção comunitária de código aberto.

Nesse texto também é citado a diferença do marketing *DoubleClick* na web 1.0 contra a *AdSense* e a *Overture* da web 2.0, as principais diferenças das duas maneiras de marketing são que a *DoubleClick* visa um negocio mais formal, com contrato e isso limita sua capacidade de negocio aos grande websites. Na contramão tanto a *AdSense* quanto a *Overture* tem uma regra de negocio mais aberta com isso tendem a colocar seus anúncios em qualquer tipo de site.

3. Prós e contras do Marketing na internet

Uma pesquisa feita por GONÇALVES, 2008 mostra as vantagens e desvantagens do marketing na web.

PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PESQUISAS ON-LINE SOB A ÓTICA DOS PESQUISADORES



4. Marketing de relacionamento.

Como foi dito no texto de Gabriel Souza Pimentel, que na era digital o marketing de relacionamento e principalmente na web 2.0 possibilita que todos possam consumir e produzir conteúdo, as empresas não podem de desatentarem ao marketing de relacionamento online pois é a melhor forma de fideliza esse publico. A melhor forma de estabelecer um relacionamento marca e consumidor no mundo virtual são as redes sociais, pois é um ótimo veículo de troca de informações.

Referencias

Tim O'Reilly (2005) "O que é Web 2.0 Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software".

http://unindus.isat.com.br/downloads/doc_14.pdf

Daniel Infante Ferreira Gonçalves (2008) "Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados".

<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/201>

Vanessa Cardozo Brandão (2011) "COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS"

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>

Gabriel Souza Pimentel (2011) "A influência das redes sociais na escolha dos consumidores: o caso do bar botequim tá na hora"

http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/639/1/GabrielSP_Monografias.pdf