



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRIELLY TITON MARTENDAL NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise na empresa
Delícia Moda Íntima em Itaituba - PA**

Itaituba – PA

2018

ANDRIELLY TITON MARTENDAL NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise na empresa
Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado a Faculdade de Itaituba para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Msc. Elisete Batista da Silva Medeiros.

Itaituba – PA

2018

Nascimento, Andrielly Titon Martendal.

Estratégias de marketing digital: Análise na empresa Delícia
Moda Íntima em Itaituba – PA / Andrielly Titon Martendal
Nascimento. Itaituba: FAI, 2018.

F:72

Orientadora: Mestra Elisete Batista da Silva Medeiros

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade
de Itaituba, 2018.

1. Marketing Digital. I. Medeiros, Elisete Batista da Silva

ANDRIELLY TITON MARTENDAL NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise na empresa
Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado a Faculdade de Itaituba para obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Msc. Elisete Batista da Silva Medeiros.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof. Doutor Francisco Claudio de Sousa Silva

Orientadora: _____ Nota: _____

Prof.^a Msc. Elisete Batista. da Silva Medeiros.

Avaliador: _____ Nota: _____

Prof.^a Esp. Zenilton Alves de Medeiros.

Resultado: _____ Nota: _____

Itaituba – PA, _____ de Março de 2018

Á Deus, que até aqui nos ajudou.

AGRADECIMENTO

A formatura é a conclusão de uma fase muito importante na vida. Ao celebrar o final desta caminhada, quero presta uma homenagem aos que contribuíram, diretamente, para minha formação.

À Deus reconheço que é o maior Mestre que alguém pode ter. Agradeço pela presença em todos os momentos.

Ao meu amado esposo Flavio Everton, pelo incentivo incondicional.

Ao meu pai Vilson (in memória), pelo exemplo.

À minha mãe Cerli, uma lutadora incansável e ao Sr. Joacir.

Aos meus irmãos Anderson Titon Martendal e Antonio Idalino Titon Martendal pelo apoio.

Aos meus companheiros de estudo Aníbal, Anália, Derdson, Flávio e Talvane, pois sempre nos ajudamos para que terminássemos esta graduação com êxito.

Agradeço a Faculdade – FAI e a todos os Mestres por me proporcionarem o conhecimento.

À minha orientadora, Msc. Elisete Batista da Silva Medeiros, Me., por sua paciência, dedicação, carinho e disponibilidade que prestou como orientadora e parceira durante a construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, contribuindo de forma excepcional para minha formação profissional.

Ao Doutor Francisco Cláudio por repassar em pouco tempo o seu conhecimento, nos ajudando nas disciplinas de TCC I e TCC II, apesar das dificuldades apresentadas.

Agradeço a Mônica Didonett administradora da pequena empresa Delícia Moda Íntima por me conceder a entrevista pelo seu tempo e dedicação.

“Ao invés de uma interrupção de via única, o Marketing Digital é sobre entregar conteúdos de valor, exatamente no momento que o comprador precisa” (David Meermam Scott.).

RESUMO

O marketing digital é o canal onde as empresas encontram seus consumidores, que atualmente estão envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital. O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital por intermédio de ferramentas de marketing. Não é um novo marketing, nem pode ser considerada uma reinvenção do marketing, trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. Neste contexto o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizada na empresa Delícia Moda Íntima. A metodologia utilizada caracteriza-se por ser descritiva, para a construção da fundamentação teórica foi utilizado à modalidade de pesquisa bibliográfica, foi realizada ainda, uma pesquisa de campo com a gestora da empresa. Pode-se concluir que a utilização das estratégias em Marketing Digital e mídias digitais possibilitam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas mídias são ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor. Diante da análise dos dados coletados, pode-se perceber que a organização estudada faz uso do marketing digital para a disseminação de conteúdo, que trabalha de forma a intensificar as relações com os seus clientes estando em várias plataformas.

Palavras – chave: Marketing digital, comunicação, estratégias, mídias digitais.

ABSTRACT

Digital marketing is the channel where companies find their consumers, who are currently engaged in a new way of living in the digital world. Digital marketing is the application of strategies in the digital environment through marketing tools. It is not a new marketing, nor can it be considered a reinvention of marketing, it is about using the internet with a marketing tool, involving communication, advertising, advertising and all the arsenal of strategies and concepts already known in marketing theory. In this context the present work aims to analyze the digital marketing strategies used in the company Delícia Moda Íntima. The methodology used is characterized by being descriptive, for the construction of the theoretical basis was used to the method of bibliographic research, was also carried out, a field research with the company manager. It can be concluded that the use of strategies in Digital Marketing and digital media make it possible to divulge the brand and the products of the company with greater efficiency, and that in fact, these media are excellent allies in actions of interactive communication and relationship with the consumer. Given the analysis of the data collected, it can be seen that the organization studied uses digital marketing to disseminate content, which works in a way to intensify relations with its clients being on several platforms.

Keywords: Digital marketing, communication, strategies, digital media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 BREVE HISTÓRICO	12
1.1 CONCEITUAÇÃO	13
1.2 FASE DO MARKETING NO BRASIL	16
1.3 O MARKETING NOS DIAS ATUAIS	17
1.4 MARKETING DIGITAL	18
1.5 MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS	21
2. O USO DO MARKETING DIGITAL	22
2.1 A NOVA ECONOMIA DIGITAL	23
2.2 AS MÍDIAS TRADICIONAIS	27
2.2.1 Televisão	28
2.2.2 Rádio	30
2.2.3 Mídia Impressa	32
2.2.4 Mídia Exterior	33
2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAIS	34
2.3.1 Marketing de Conteúdo	35
2.3.2 Marketing nas Mídias Sociais	35
2.3.3 E-mail Marketing	36
2.3.4 Marketing Viral	37
2.3.5 Publicidade Online	39
2.3.6 Pesquisa online	40
2.4 USOS DO GOOGLE	43
2.5 MANTENDO-SE CONECTADO	44
2.6 APLICATIVOS COMERCIAIS	46

3 O MARKETING DIGITAL NA HISTÓRIA DA EMPRESA DELÍCIA MODA ÍNTIMA, ITAITUBA-PA	48
3.1 HISTÓRIA DA DELÍCIA MODA ÍNTIMA	48
3.2 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO.....	48
3.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA.....	49
CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
APÊNDICES	63
ANEXOS	688

INTRODUÇÃO

Devido à mudança exercida pela internet no perfil do consumidor, hoje muitas empresas vêm várias possibilidades de atrair seus clientes através da publicidade on-line e dos diversos tipos de negócios criados pelo universo virtual. Segundo Reina (2009) “do departamento de tecnologia a área de marketing, a web está em toda a parte como peça que pode ser considerada chave.” A mídia tradicional perdeu espaço nos dias atuais, pois a internet passou a ser o canal de informação, comunicação e entretenimento alvo para as pessoas, principalmente a população mais jovem.

O consumidor é bombardeado por uma enorme variedade de produtos e ofertas, e a publicidade antes aceita totalmente, hoje é questionada através da comunicação facilitada da internet. Devido a esses fatores, o Marketing Digital torna-se uma ferramenta de suma importância para que as empresas possam atrair seus clientes com a variedade de possibilidades trazidas pela internet, desde a venda on-line a novos formatos de negócios. O cenário organizacional, as empresas estão cada vez mais atrelando estratégias tecnológicas as suas formas de comunicação com os consumidores, diminuindo a distância, provocando uma redução nos seus custos, na busca de maior agilidade e melhores resultados em suas ações de marketing.

Percebe-se uma transição do Marketing tradicional para o Marketing Digital, onde as pequenas empresas precisam se adaptar a mudança atendendo ao perfil do consumidor buscando encontrar meios de atrair seus clientes na internet. Acredita-se que o tema deste trabalho seja de relevância acadêmica, pois é um tema atual, que une estratégia de marketing as novas tecnologias e oferece uma visão ampla dos profissionais desta área acerca das tendências do marketing digital.

Neste contexto o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital da empresa Delícia Moda Íntima.

A monografia está dividida em três partes, onde a primeira apresenta a conceituação e os fundamentos históricos. Já no segundo capítulo comenta o uso do marketing digital, as mídias tradicionais, as estratégias do marketing, como se manter conectado e o mais novo instrumento digital que são os aplicativos comerciais.

E o terceiro capítulo explana a pesquisa realizada, com a análise e discussão dos resultados. Por fim a conclusão onde se responde ao objetivo da pesquisa.

1 BREVE HISTÓRICO

A palavra marketing, na tradução da língua inglesa para a língua portuguesa “*Market*” significa mercado e o “*ing*” que significa movimento, portanto “mercado em movimento”. O marketing é utilizado para analisar o mercado consumidor para isso as empresas devem entender o marketing, logo o mercado se movimenta fazendo com que as empresas busquem sempre estar em sintonia. Cobra (2002) afirma que: “A expressão anglo-saxônica marketing deriva do latim “*mercare*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. Já para Marques (2013, p.3), a palavra inglesa “marketing” origina-se de “market”, significa mercado. Apesar de, tecnicamente, não ter tradução, marketing responderia algo como “mercadear” ou “mercantilizar”.

De acordo com Madruga (2011), nem todos os autores se preocupam com as premissas que fundamentam o marketing, talvez por estarem tratando de contextos com larga tradição nas práticas de mercado. Nesses países o marketing apenas retrata as melhores práticas corporativas, já que a livre iniciativa, a pouca intervenção do Estado na economia, à estabilidade político-jurídica, bem como o nível (alto) e o custo (relativamente baixo) do crédito são quase sempre regra. O modelo de capitalismo implementado nesses países praticamente inspirou a filosofia de marketing, ao gerar intensa competição entre os principais mercados de produtos e serviços.

O marketing não é uma ciência exata, sua dinâmica no tempo e no espaço é natural, mais ou menos como na economia.

A pré-história do marketing como a bíblia, por exemplo, é uma relação extensa de referências e práticas comerciais. O conceito da troca na época do Império Romano e a própria igreja e toda sua trajetória, ensinando o mundo a utilizar mecanismo de marketing com propriedade incomum, desde os institutos da marca e do logotipo consagrado pela cruz (TAVARES, 2003, p. 37).

Muitos estudiosos buscam conceituar o marketing, entre eles cita-se Kotler (2012, p.03) que concorda com a conceituação da American Marketing Association que definiu como: “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedades como um todo”.

De acordo com a definição do autor o marketing é a oferta de produtos ou serviços, com a obtenção de lucros. Visa elaborar um produto que desperte desejos, com objetivo de satisfazer esses desejos do consumidor final, pretendendo fidelizar clientes, conquistando futuros compradores e obter cada vez mais lucratividade.

Rios (2003, p.448), aponta que o marketing constitui um: “conjunto de estratégias e ações relativas ao desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica destes”. Sendo assim, pode-se compreender que o marketing procura meios táticos de divulgar ou ofertar seus produtos ou serviços de forma que chegue ao cliente de maneira atrativa, buscando estratégias adequadas para atender as expectativas do mercado atual.

1.1 CONCEITUAÇÃO

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler (2000), o mercado e as empresas perceberam que o cliente estava escolhendo às melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Assim, o mercado como um todo passou a identificar que alguma mudança deveria ser feita na maneira de gerir as vendas e as marcas, pois “o cliente começou a possuir a decisão final de compra (LIMEIRA, 2003, p. 9)”.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Las Casas (2001, p.26) elenca o conceito de marketing como sendo:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

Dias (2004), define marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis incontroláveis de marketing:

produto, preço, praça e promoção. Baseado nesse contexto, Cobra (2007), define os 4 P's como sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção, explicitados minuciosamente:

- Produto: o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem e porque não dizer excedem as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.
- Preço: o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponda à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.
- Praça: deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem.
- Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

Kotler (2000), aponta que todas essas ações são formas de procurar encantar os clientes, já que esses ficaram cada vez mais difíceis de serem agradados, pelo fato de serem mais críticos do que há alguns anos.

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas (LIMEIRA, 2007, p. 9).

Como citado por Churchil e Peter (2000, p.4), segundo definição desenvolvida pela AMA (Association Marketing American), Marketing é “o Processo de Planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”.

Ainda segundo Churchil e Peter (2000, p.4), o desenvolvimento de trocas entre clientes e organizações que visam benefícios mútuos é a essência do Marketing, essas trocas são realizadas tanto com clientes organizacionais que são aqueles que compram para suas próprias empresas, como também com os consumidores, que são indivíduos e famílias a procura de satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Sandhusen (1998, p.8), marketing é um “sistema total de atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores ou usuários a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa”. Ao procurar satisfazer as necessidades de seus clientes, empresas também são beneficiadas, pois com isso certamente aumentarão seus lucros, portanto o marketing contribui para o crescimento econômico e social da sociedade, como citado por Sandhusen (1998, p.10), que diz “Na livre iniciativa de mercado, o processo de marketing como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego”.

Na visão de Drucker e Kotler (2000, p.30), marketing não é apenas uma arte de vender produtos, mas sim de compreender o cliente e oferecer um produto que se adapte às suas necessidades de maneira que este se venda praticamente sozinho. Para que o marketing venha desempenhar perfeitamente o seu papel, utiliza-se de diversas ferramentas mercadológicas que possibilite o conhecimento do mercado alvo e de suas necessidades, existem diversos tipos de trabalhos e técnicas a serem feitos na administração de Marketing, que seguindo o pensamento de Kotler (2000, p.30), se define como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Ao longo do tempo as definições para o marketing e suas funções mudaram, sempre com o intuito de realizar trocas benéficas entre consumidor e organização, se antes a preocupação era vender em maior quantidade e cada vez mais atrair novos clientes, devido à grande concorrência, as variadas opções de produtos, preços, prazos e a facilidade que hoje os consumidores tem de comprar de qualquer empresa, viu-se a necessidade de se construir relacionamentos duradouros com os clientes.

Kotler (2009, p.257) enfatiza que:

O comércio eletrônico movimenta bilhões de dólares, e a expectativa é de que cresça exponencialmente. O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se mais automatizado e conveniente. As empresas conectam-se entre si e com os clientes em uma rede virtual homogênea. A informação na Internet flui pelo planeta em um instante e sem custo. As partes vendedoras têm mais facilidade para identificar as melhores partes vendedoras e os melhores produtos. O tempo e a distância, que representaram grandes custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente. Os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerá de cena.

Kotler (2009), aponta que os desafios hoje enfrentados pelas empresas são enormes. De um lado, satisfazer os consumidores de seus produtos e serviços, que se caracterizam por ser mais exigentes, ser sensível aos preços, possuir altas expectativas, ser pouco sensível à marca e ser muito menos leais. Para satisfazer os consumidores, é imprescindível que se desenvolva uma estratégia sob medida. As empresas que fazem marketing inteligente melhoram seu conhecimento sobre o cliente e sobre as tecnologias de conexão com ele. Convidam-no a participar do design do produto, integram comunicações de marketing, apelam para mais tecnologias, estão à disposição de seus clientes permanentemente e associam-se aos seus canais de distribuição. Em suma, oferecem um valor superior.

Segundo Vaz (2010), o marketing alterou sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral. Entender o mercado seja ele tradicional ou em mutação, conforme Vaz (2010), sempre foi função do marketing e o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

1.2 FASE DO MARKETING NO BRASIL

Os anos 50 marcaram a chegada oficial do marketing no Brasil. Segundo Richers (1994, p.26-40), pode-se considerar que o marketing chegou ao país em 1954, junto com a missão americana que veio auxiliar na implantação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. O autor aponta que o termo se integrou rapidamente ao vocabulário popular, nem sempre usado da maneira correta, mais indiscutivelmente presente no jargão administrativo, comercial e político. Ainda nos anos 50 nasceu a ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing, sendo criada pelos próprios publicitários, para oferecer aos jovens a oportunidade de ingressar na carreira da propaganda.

Na mesma década, aparecem os primeiros supermercados no Brasil. Em diversos pontos do país surgiram varejos de autosserviço, como em porto Alegre, quando a prefeitura montou a primeira loja do supermercado Campal, em 1950. Na sequência, surgiram varejos vinculados às cooperativas de consumo e o supermercado Real, de Porto Alegre, em 1953.

O surgimento desse novo tipo de varejo impulsionou outras atividades mercadológicas, como o desenvolvimento de embalagens adequadas ao autosserviço, que por muitos anos foi chamada de vendedor silencioso, e as agências de publicidades, que viram a possibilidade de atuar com merchandising e outras promoções vinculadas ao supermercado.

Outro fator marcante no Brasil e de forte impacto do incipiente marketing nacional refere-se ao início das transmissões de televisão pela rede Tupi de São Paulo, o que permitiu o surgimento de anúncios ao vivo.

Nos anos 60, o termo marketing passou a ser quase um sinônimo de venda. Em 1968 surge a ABRAS – Associação Brasileira dos Supermercados e os consumidores da época eram considerados ávidos por novidades. Nessa década a maior estrela era a propaganda, que ganhou grande importância. Além disso, o setor varejista conheceu um novo formato de varejo, o hipermercado.

Na década de 80, surgiu às marcas próprias de supermercados, uma tentativa de oferecer marcas mais baratas aos consumidores. Com a inflação muito alta do período, grupos de consumidores começaram a se organizar e impulsionou o surgimento de órgãos como PROCON, CODECON e DECON.

1.3 O MARKETING NOS DIAS ATUAIS

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza a relação (MACKENNA, 1997, p.6).

Nos dias atuais o marketing é uma das principais ferramentas que as empresas procuram empregar, saber o que os clientes desejam não é uma tarefa tão simples cada pessoa tende a ter um pensamento diferente e também desejos diferentes, Kotler (2000), afirma que compreender as necessidades e desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores tem a necessidade das quais não tem plena consciência.

Existem vários fatores a serem analisados para um bom plano de marketing seja elaborado, caso contrário esse plano estabelecido não surtirá efeito, e

consequentemente um plano mal executado poderá levar a resultados inesperados. O marketing não é apenas analisar o que o cliente deseja, envolve todo um processo para que esse produto ou serviço o agrade.

Os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, o marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que se constitui no conjunto de várias controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores (HONORATO, 2004, p.6).

Há pontos importantes que definem um bom plano de marketing como: a comunicação, meios utilizados para se alcançar o mercado alvo, dentro desses canais de comunicação podemos citar: jornais, televisão, rádio, correio, outdoors, entre outros. Os canais de distribuição, onde demonstra a viabilidade de entrega dos produtos ou serviços tangíveis, há também canais de venda dentre outros. Kotler (2000, p.68), ressalta que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais consciente em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais os melhores.

1.4 MARKETING DIGITAL

Oliveira (2000), O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Segundo Fascioni (2007), tem-se a definição de marketing digital, como uma maneira de se fazer marketing por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet.

Segundo Cobra (1992, p.788), as transições da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial permitiram substanciais economias em métodos e processos de produção, como também abriram novos horizontes para a comunicação entre pessoas, países e instituições.

A tecnologia trouxe para a sociedade uma nova visão em todos os aspectos, tudo acontece mais rápido e a distância não é mais empecilho para a comunicação entre as pessoas, sobre isso diz Kotler (1999, p.16), “A tecnologia configura não apenas a infraestrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”.

“É inegável que agora um número maior do que nunca de pessoas tem a possibilidade de colaborar e competir em tempo real com um número maior de outras pessoas de um número maior de cantos do globo, num número maior de diferentes áreas e num pé de igualdade maior que em qualquer momento da história do mundo, graças aos computadores, ao e-mail, as redes, a tecnologia de teleconferência e a novos softwares mais dinâmicos”. (FRIEDMAN, 2007, p.18).

De acordo com Mackenna (1999, p.21), essa nova era competitiva trouxe algumas mudanças no mercado, entre elas estão: o aumento da diversidade de produtos e serviços até em pequenos segmentos de mercado, aumento da competição mundial, pouca distinção entre os produtos, ciclos de vida acelerados, excesso de barulho com a mídia promocional tradicional dificultando o envio de mensagens claras entre outras.

“O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica dos dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da internet e serviços on-line. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico.” (KOTLER, 2000, p.681).

Segundo Kotler (2000, p.683), os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, Maior comodidade. Pela internet, as compras são feitas de onde as pessoas estão elas têm a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar ser persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em filas.

Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. “O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e conseqüentemente nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p.27).

“Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet”. (VAZ, 2008, p.25).

De acordo com Vaz (2008, p.78), “A internet pode finalmente cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa”.

“Na internet a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao Marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral.” (VAZ, 2008, p.33).

Para Vaz (2005), a propaganda convencional como conhecemos está com seus dias contados. A propaganda para muitos, como tem sido as mídias ditatoriais clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras tantas, para continuar obtendo os resultados de antes, terão que se adaptar e se reinventar. Vivemos o momento da mídia um para um ou ainda, muitos para muitos. O comportamento “on demand”, em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a

propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente.

De acordo com Vaz (2005), em marketing digital tele presença é a interação efetiva do internauta com o ambiente virtual. Vaz (2005) acrescenta: “Um bom site ou um e-mail marketing eficiente é aquele que aumenta a tele presença fazendo com que o telespectador fique concentrado no que ocorre na tela”.

1.5 MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

“O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra.” (MORAES, 2006, p.).

Segundo Torres (2010), a Internet não é algo novo, e trouxe-nos no decorrer dos anos transformações na relação entre as pessoas, todos utilizam e-mail, acessam sites, compram em lojas virtuais, e muitos utilizam redes sociais, como o Facebook ou o Twitter. As pequenas empresas aproveitam o marketing digital para aumentar de forma exponencial seus clientes e com isso seus lucros. Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela.

As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos. Os consumidores, antes focados nas mídias, recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através das relações públicas e da propaganda paga. Além disso, os negócios de varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Mas tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente.

Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Os blogs se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso.

As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços. Somado a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual.

O E-commerce se popularizou, ao ponto que qualquer empresa recém-criada, pode competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas.

É por isso que o marketing digital existe. O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, adotada tais como público a ser atingido e a mensagem a ser passada e aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010).

2. O USO DO MARKETING DIGITAL

O uso do marketing digital cria desafios complexos para os profissionais de marketing, mas também geram um novo conjunto de competências para ajudar as empresas a lidar com esses desafios e responder adequadamente a eles. As empresas podem usar a internet como um poderoso canal de informações e vendas. A internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Um site pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócios, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse.

O marketing digital é a aplicação de estratégias no ambiente digital que utilizam teorias e ferramentas de marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo marketing, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do marketing. Trata-se de utilizar a internet com o uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2010, p.7).

As empresas podem coletar informações mais abrangentes sobre mercados, clientes atuais ou potenciais e concorrentes. Elas também podem conduzir uma pesquisa de marketing atualizada usando a internet para montar grupos de discussão, enviar questionários e coletar dados primários de várias outras maneiras. As empresas podem reunir informações sobre cada cliente no que se refere a compras, preferências, dados demográficos e rentabilidade (KOTLER, 2012).

Os negócios migraram para o ambiente virtual, porque é lá que estão os potenciais clientes. O e-commerce avança a passos largos no Brasil e no mundo, contemplando empresas de todos os portes e ramos comerciais. Para a pequena empresa, o Marketing Digital traz excelentes resultados. O investimento em Marketing Digital será recompensado com o retorno financeiro, através do aumento de vendas (MATIELLO, 2017).

2.1 A NOVA ECONOMIA DIGITAL

Kotler (2000) citado por Carasilia e Milton (2008), aponta que “o surgimento do marketing digital, tornou-se uma ferramenta de grande importância, e com ele surgiram novos desafios como as novas tecnologias de informação, que tornaram possível a comunicação instantânea, internacional e descentralizada”. Conforme o autor compreende-se que o marketing digital surgiu para facilitar o modo de divulgar algo, facilitando todas as transações por via internet.

Hilgenberg et al.(2011, p, 02), expõem que: “ O comercio eletrônico, umas das alternativas para atuar nessa moderna economia, ganha destaque nas empresas. Não se tornou somente uma opção, mas, essencialmente uma forma das empresas continuarem atuando no mercado”. Dessa maneira compreende-se que as empresas estão se adaptando a essa nova economia, e tiveram que se adequar as novas transformações na maneira de se relacionar com seus clientes, fornecedores, entre outros. Visto como um mercado inovador acaba acarretando valores e consisti em um diferencial entre os mercados comuns.

A alta tecnologia exerce um grande impacto sobre aspectos específicos da gestão de marketing. Há menos de 15 anos, celulares, internet de alta velocidade, TV a cabo, exames de medicina preventiva e novas drogas contra a dor, o estresse ou a disfunção erétil não passavam de possibilidades ou eram pouco acessíveis à

população em geral, hoje esses produtos e serviços fazem parte do nosso cotidiano e têm um preço.

A economia digital está abrangendo esse novo tipo de mercado em todo mundo, com o objetivo de alavancar o processo de vendas, trazendo a praticidade de compra e comercialização de mercadorias por este meio digital. Vem como tendência de uma inovação de aquisição, assim causando uma facilidade de acesso, tendo mais informações disponíveis em qualquer lugar e hora no mundo, agregando valores e conquistando mais, visitantes em sua página na rede.

Considera que a utilização explosiva da Internet (...) está modificando profundamente economias, mercados e estruturas setoriais; os produtos e serviços e seu fluxo; a segmentação, os valores e o comportamento dos consumidores; o mercado de trabalho. Neste contexto, a Internet, ao transformar o conjunto das atividades humanas, não deixará de impactar profundamente a ciência e prática na economia. (DRUCKER, 2000, p. 48)

Zimmer (2001, p.09), define que os avanços tecnológicos verificados nos últimos anos influenciaram o modo de viver e trabalhar das sociedades em todo mundo. Na área de trabalho em particular a disseminação do uso de microcomputadores nas empresas permitiu que as pessoas passassem a se comunicar de modos diversos, interagindo e trocando ideias se restrições de proximidades físicas, graças à interligação de rede curta e longa distância.

De acordo com esta definição pode se entender que com todo o progresso tecnológico teve uma mudança no modo comportamental das pessoas dentro e fora do local de trabalho. Trouxe uma forma de comunicação interessante de forma diferenciada, para interligar um a outro facilitando o entendimento de opiniões abordado em relação ao ambiente de trabalho ou na vida pessoal, contudo tendo uma comunicação mais excelente e rápida.

Conforme Farias (2008, p.07), a compra virtual coloca que: “uma experiência de compra para uma pessoa pode ser chata e irritante e não para outra, pois depende das habilidades de cada indivíduo”. Sendo assim, pode-se compreender que nem toda pessoa tem capacidades de desfrutar dos usos tecnológicos por isso que relata que uns gosta e outras não por motivo de não ter experiências ou conhecimento dessas ferramentas.

A compra virtual se tornou uma tendência para um mundo moderno, e os maiores compradores está sendo essa nova geração, por decorrência a população

se evolui de acordo com o progresso tecnológica. A sociedade jovem tem curiosidade de buscar sempre mais a juventude se atualiza com a internet utilizando para trabalhos escolares e entre outros. A tecnologia está cada vez mais eficiente na inclusão das informações nelas oferecidas, desde a procura de alguns produtos, notícias, informações, novas tendências, pesquisa, moda, e desde a receita de um bolo. Com esse acesso rápido, fácil e eficiente, se tornou mais prazeroso comprar e vender, trazendo um mundo totalmente virtual no cotidiano.

Conforme Mackenna (1997, p.227), a tecnologia proporciona ao consumidor uma escolha enorme no design do que deseja comprar. No mundo da moda, podemos ter nossa imagem copiada ou projetada em um monitor. Nossas imagens podem experimentar modelos e cores ilimitados de ternos e podemos julgar como ficamos sem nem ao menos termos que entrar em um provador. Podemos fazer a mesma coisa com a maquiagem, experimentando uma série de produtos na imagem projetada no computador, sem a parafernália de cremes e removedores que teríamos que usar no processo tradicional. Com as medidas de nossa cozinha, podemos acrescentar bancadas, gavetas e pisos sem ter que derrubar paredes nem tirar um fogão do lugar. Podemos escolher tonalidades de tintas que combinam com a estamperia do sofá ou projetar a cor do tapete que mais combine com a nossa cor favorita.

Os riscos de cada projeto são compartilhados, visto que a organização responde às oportunidades de mercado. Da mesma forma, os fatores culturais estão fortemente ligados à lealdade entre os colaboradores, pois são as pessoas que determinam o sucesso de uma organização virtual. É preciso motivar os colaboradores permanentemente de forma que os mesmos não sofram com o isolamento decorrente do trabalho virtual. A empresa também observa que não estabelece relações contratuais entre os colaboradores, o que exige grandes esforços de coordenação para transmitir confiança para todos os membros do grupo (BARCEIRO E FIGUEREDO, 2002, p.13).

Conforme os autores relatam, as empresas virtuais não podem deixar de motivar seus contribuintes por conta de que a empresa virtual, só por que não tem contato fisicamente com os clientes, pois tem que utilizar todas as ferramentas de uma física. Pois requer uma atenção a mais, tem que conduzir confiança, tendo uma relação companheira no ambiente de trabalho.

Dois grandes fatores poderiam ser utilizados para representar momento atual da TI em empresas: a Internet e a computação móvel, representada pelo crescente

uso de dispositivos móveis com acesso a dados, tais como celulares e palmtops. Por conta dessas tecnologias, as informações podem ser acessadas e utilizadas em qualquer momento ou local. Além da disponibilização das informações aos membros das organizações, a internet vem permitindo que estas também sejam disponibilizadas, em qualquer local, para parceiros, clientes e consumidores (SOUZA E SZAFIR-GOLDSTEI, 2005, p.95).

Conforme os autores essas tecnologias vieram facilitar as transações de compras online, com o uso da tecnologia da informação, obteve um aumento na economia mundial. Em dias atuais no mundo virtual tem um livre acesso de comparar preços na empresa concorrente, as disponibilidades de determinado produto, formas de pagamentos, tendo também opiniões e sugestões para melhor atendê-los. E ainda melhor, sem sair de sua casa.

Freitas, Luciano e Testa (2006, p.03), explicam que: a economia globalizada impõe desafios às empresas tradicionais, diretamente afetadas pelas mudanças da chamada sociedade da informação. Deste modo, entende-se que a capitalização mundial enfrenta barreiras, independente do ramo de atividade, de tal modo como qualquer mercado clássico, as empresas virtuais acabam sofrendo desafios ocorridos ao longo de sua jornada do mesmo modo que as empresas tradicionais.

Testa, Luciano e Freitas (2006, p. 07), explanam que o mercado virtual é a tendência na nova economia, podendo ter como aliada a utilização de ferramentas tecnológicas, empregando o uso nos mercados competidores, trazendo a eficácia e agilidade exigidas pelos clientes, causando um efeito inovador.

Testa, Luciano e Freitas (2003, p.01) comentam ainda que, esta nova realidade provoca uma reorganização intensa em todos os setores, gerando modificações profundas nas organizações. Do mesmo modo acaba havendo a mudança interna, para o melhoramento de distribuição de produtos e informações contidas na exibição da empresa, então para beneficiar a todos e aconselhável a mudança da aplicação de gestão, de forma padronizada, buscando estratégias para melhorar o atendimento ao público e os fornecedores e dando-lhes garantia de total segurança.

Azevedo (2000, p. 208) nos diz que as empresas virtuais têm que de adaptar as transformações exigidas pelo mercado inovador. Tendo como base os instrumentos usados pelo comércio eletrônico, ou seja, as ferramentas necessárias que possam favorecer a empresa, assim procurando alcançar clientes fiéis e por

consequência desfrutar os ganhos obtidos e ter uma rotação favorável de lucro. Portanto as empresas digitais ainda estão em processo de aperfeiçoamento, para atender as necessidades e expectativas dos clientes de qualquer lugar.

2.2 AS MÍDIAS TRADICIONAIS

Mídia é uma palavra originada do latim, cujo significado é 'meios' no plural, conforme conceitua Tahara (1998, p.24), as mídias tradicionais são meios simples que fazem parte do cotidiano das pessoas e também dos publicitários de diferentes gerações para designar meios de comunicação, o departamento de uma agência de propaganda, boas relações com as mídias tradicionais podem ser um trunfo valioso.

Segundo Pinho (2000, p.103), televisão, rádio, jornal e revista podem ajudar a reforçar e ampliar a credibilidade das campanhas das empresas dessas principais mídias, fazendo com que os clientes se sintam seguros quanto às novas tecnologias. Com as novas mídias crescentes pela web, desempenhando profundas transformações na maneira em que os anúncios são transmitidos. “Até os anos 80 havia cinco ou seis plataformas diferentes de mídia. Hoje temos 20, talvez 30 possibilidades distintas de veiculação” (MARINI, 2009, p. 20). Em relação a essas mudanças advindas da internet, Damasceno (2009, p.18) ressalta que:

A comunicação de massa por TV, internet, satélite e telefones móveis está em mutação e afeta a forma de interação com as pessoas, inclusive na publicidade. E o grande impulso dessa nova maneira de se comunicar foi dado pela migração das plataformas do ambiente analógico para o digital. [...] mudam-se os meios e também os agentes têm de acompanhar as evoluções. A publicidade, até então restrita às mídias de massa – TV, revistas, rádios e jornais -, precisa se inserir nessa nova mídia, principalmente na internet e nos celulares.

Assim sendo, para que se torne possível adaptar-se a evolução e as diferenças entre os meios tradicionais de comunicação e revelar as vantagens da utilização do marketing digital como canal interativo, faz-se necessário o exame de cada um dos veículos de comunicação que foram utilizados tradicionalmente pelas empresas. Tudo começou com a internet, e sua disseminação acentuada de informações ocasionou o surgimento de várias maneiras e opções no modo de planejar, transmitir campanhas e divulgar produtos ou serviços, além de ter dado ao consumidor várias opções na hora de optar por alguma aquisição.

2.2.1 Televisão

Conforme Pinho (2000), a televisão é um meio de grande versatilidade no quesito mídia, considerada como o primeiro veículo de comunicação em participação nos comentários de veiculação dos anunciantes do país, onde se tem a oportunidade de empregá-la como mídia nacional, regional ou local.

A televisão, assim como a maioria das tecnologias, evoluiu desde a sua estreia. Houve inicialmente a evolução da TV preta e branca para a colorida, depois, os fabricantes começaram a oferecer televisores em formatos maiores mais finas utilizando vários métodos de projeção.

Nos últimos anos, os televisores evoluíram para telas LCD e Plasma, para transmissão de alta definição em HDTV e enfim para TV digital e transmissão em 3D, possibilitando ao telespectador, imagens mais nítidas e interativas, e ainda não parou sua evolução, pois ainda continua a evoluir. Tahara (1998, p.39) ressalta os aspectos dignos de destaque do meio:

Mídia de maior cobertura tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. Mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B, C e D. Devido às características mencionadas e ainda por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ação, ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa.

Em relação aos pontos negativos, o autor explica que a televisão é a mídia que requer maior investimento em termos absolutos, em 1995, um comercial de 30 segundos colocado na Rede Globo, numa faixa de 20h, custava o equivalente a cerca de 300 salários mínimos, hoje em dia ela continua a ser uma das mídias mais caras do Brasil.

Segundo Parente (2009, p.35), o número de horas dedicadas à televisão brasileira aumentou de 4 horas e 37 minutos ao dia para 5 horas e 8 minutos, realidade que coloca o país entre os que mais assistem TV no mundo. Sendo considerado um dos veículos com maior penetração no Brasil, com índice de 91,4% e 56,3 milhões de domicílios com TV no país.

No Brasil, o consumo de TV é bastante elevado, sua penetração é bastante significativa entre pessoas de ambos os sexos, das classes sociais A, B, C, D e de 15 a 65 anos. Os gêneros de programação mais apreciados pelos espectadores são noticiários, novelas, documentários, programas de

auditório e filmes. Assim, a TV é principalmente, fonte de informação, de entretenimento e lazer, de prestação de serviços e de educação. É um veículo de grande audiência, impacto e força, pela sua capacidade de cobertura em curto prazo e pela possibilidade do uso de comerciais com som, imagens, cores e movimento (PINHO, 2000, p. 104).

De acordo com o autor Santomauro, (2010, p. 57), a empresa sempre procura novas possibilidades de receitas e de comunicação com o público. Esses são os principais ganhos da imersão das redes de TV a cabo no mundo digital. Algumas ainda estão no início desse processo de digitalização do meio. Mas, muitas já descobriram que a internet é uma grande aliada para alavancar negócios e aumentar o relacionamento com os clientes. Os canais de TV por assinatura passaram a desenvolver produtos e serviços, integrando o tradicional conteúdo televisivo às mídias digitais, de uma forma cada dia mais interativo, e a expansão do mundo digital e a disputa pelo mesmo perfil de público levaram canais e redes de TV por assinatura a usar a internet como grande aliada, resultando novos negócios, produtos e serviços, ampliando os pontos de comunicação com os clientes.

Segundo Cavallini (2008). TV digital é uma maneira de transmitir dados de maneira interativa, atrelada a novidades e qualidade em imagem. Para as emissoras, os pontos mais importantes a serem levados em consideração em relação à TV digital são a portabilidade e mobilidades, que possibilitam a ampliação da quantidade de pessoas vendo TV e a quantidade de horas assistidas.

De todos os setores das mídias tradicionais, a televisão pode ser vista como a mídia que mostra maior potencial de transformação frente às demais, pois “a TV gera mais conteúdo do que qualquer outra mídia ou setor de entretenimento” (ANDERSON, 2006, p.194).

Com as grandes vantagens que a TV digital onde suas mensagens são transmitidas através de chamadas, mencionadas pelo locutor ou apresentador do programa, referenciam uma marca do patrocinador, assinatura de patrocinador do programa com a apresentação visual da marca, merchandising no programa, onde o produtor decora um cenário ou é utilizado um personagem, mensagem do produto lida pelo apresentador do programa como meio direto entre empresas e consumidores, mais ainda não se tem dados que comprovem a validade do uso como plataforma interativa, pois ela não se encontra totalmente disseminada no país. Porém, com a complementação das novas mídias da internet juntamente com o marketing digital, as campanhas podem ser mais segmentadas, mais criativas e

disseminadas, focando o telespectador como um todo por meio da web. Segundo o pensamento e as opiniões dos autores citados, a utilização da TV é de suma importância na concretização e divulgação de anúncios publicitários, e o mundo digital trabalha junto da TV como complemento de ações que antes eram restritas.

2.2.2 Rádio

Assim como a televisão passou por transformações consideráveis devido à mudança de comportamento dos consumidores geradas pelo maior número de informações e escolhas expostas a eles, o rádio também começou a mudar seu posicionamento frente à evolução da economia como um todo. Os veículos de comunicação estão se atentando para essas mudanças, e se reinventando com a ajuda da tecnologia, e o “rádio foi um dos primeiros a se adaptar ao mundo online para não perder sua audiência” (SANTOMAURO, 2010, p. 49).

O rádio é um dos mais antigos meios de comunicação do mundo, e conforme Pinho (2000) é um veículo amplamente disseminado no Brasil, atingindo até o ano de 2000, 87,2% dos lares, que possuem mais de dois aparelhos por domicílio. Para o autor, o rádio é uma mídia de presença no mercado e na vida dos consumidores, sua propagação torna capaz combinar lazer e entretenimento, informação e prestação de serviços, através spots que são textos falados (pode ter uma música no fundo); chamada com uma referência da marca, lida pelo locutor e assim transformando-o em uma ferramenta do marketing digital.

De acordo com Pinho (2000), o rádio constitui uma excelente opção como mídia regional e local devido à quantidade abundante de emissoras em operação no país, variável que resulta em considerável segmentação dos ouvintes, a qual tem como principais fatores as condições geográficas da distribuição dos sinais de conteúdo da programação do rádio.

Em relação a investimentos publicitários, Silva (2009, p. 4-5), elenca que produzir ou veicular uma peça publicitária em rádio possui baixo custo em relação às outras mídias, além de ser considerado como um dos meios mais ágeis do mercado e ter proximidade com sua audiência ele funciona como um marketing pessoal onde as palavras ali ouvidas se transforma em imagens semeadas pelo ouvinte, conforme o autor são esses os principais atributos do rádio, porém, mesmo assim, no geral,

são destinados no máximo apenas 5% dos investimentos em publicidade para esse meio.

Para Vaz (2010), as rádios atualmente não se limitam mais a somente uma localidade física. Devido aos avanços tecnológicos e as vantagens que a internet propicia, os ouvintes podem ouvir suas músicas e seguir as notícias em qualquer lugar e a qualquer hora do dia pelas rádios on-line, “[...] a distribuição hoje é gratuita pela internet. Informação não depende mais de mídia física. As rádios estão on-line em todos os lugares tocando exatamente o que queremos ouvir” (VAZ, 2010, p. 403).

Os benefícios trazidos pelo ambiente digital ao rádio vão além da transmissão do sinal digitalizado, para Santomauro (2010), a internet permitiu mais opções de interatividade, possibilitou também que o rádio ampliasse o seu alcance para todas as partes do mundo, oferecer conteúdo adicionais de melhor qualidade e livre de interferências.

Assim como os outros meios, o rádio está cada vez mais se adaptando as abordagens da nova maneira de gestão digital, a fim de construir envolvimento comerciais e argumentos de vendas consistentes. Segundo Camossa, (2009) Apud Santomauro (2010):

O rádio é quase um companheiro de quem ouve: não é incomum ver pessoas conversando com o rádio no carro, cantando músicas, respondendo a perguntas, comentando notícias em voz alta. A web é diferente: o que mais chama atenção nesse meio é o poder do usuário de fazer escolhas, decidir seu caminho na hora que quiser compartilhar informações, dar e receber (SANTOMAURO, 2010, p. 50).

Da mesma maneira que a TV buscou se complementar ao unir-se às novas mídias na internet, segundo os autores, o rádio por sua vez começou a seguir os mesmos caminhos a fim de conquistar o público de maneira interativa e disseminar suas campanhas de forma segmentada. Os ouvintes de rádio sempre tiveram relações próximas com as rádios, porém, com a ajuda da internet essa relação é intensificada.

Conforme Santomauro (2010) as mídias digitais trazem ao rádio uma imagem de modernidade, visto que o meio já foi considerado ultrapassado, com o advento da internet, os internautas ouvintes podem interagir com as emissoras enviando informações, fotos ou vídeos através dos respectivos sites, ou podem usar canais como e-mail, Twitter para sugerir pautas e postar comentários para serem lidos

pelos locutores. Façanha possível até um tempo atrás somente por intermédio de cartas ou telefonemas.

Segundo o mesmo autor, por meio do marketing digital, algumas emissoras podem fazer promoções entre os membros de comunidades de redes sociais, e ainda podem transmitir ao vivo, com áudio e imagem, shows e eventos e por meio do celular, os ouvintes podem baixar músicas, receber e enviar informações por mensagens SMS.

2.2.3 Mídia Impressa

Conforme autor Pinho (2000), até o ano 2000 o jornal era a segunda mídia utilizada pelos anunciantes no Brasil, ficando com cerca de 30% dos investimentos totais em publicidade.

O jornal, dentre outras características, é considerado uma mídia de caráter local e regional, o qual, segundo o autor, é um veículo bastante falho na disseminação do quesito nacional, por concentrar sua circulação na região e no estado que é publicado. Oferece como mídia, grande agilidade na sua utilização, bom impacto entre as classes sociais mais altas e alta credibilidade para anúncios, “o que é decorrente de sua condição de mídia formadora de opinião” (PINHO, 2000, p.106).

Os jornais são considerados excelentes meios para divulgação de promoções no âmbito local e regional, oferecem informação, prestação de serviços lazer e entretenimento, divididos em estruturas editoriais de cadernos em torno de assuntos diversos, como economia, política, esportes, cultura, negócios, entre outros, além de veicular quantidade significativa de anúncios no varejo e classificados, muito utilizados pela população, organizações e utilidade pública. Segundo dados, os jornais junto da TV foram os meios com maior concentração de verba publicitária pelo setor varejista, “os investimentos em publicidade no setor somaram 34%” (GALBRAITH, 2010, p. 42).

Em relação às mudanças ocasionadas pela revolução tecnológica, Marini (2009) ressalta que:

Afirmar que os jornais estão perdendo a relevância. Eles e toda a mídia tradicional não estão desaparecendo, mas convergindo e mudando para outros formatos. Ninguém sabe quando, mas, em algum momento do futuro, provavelmente cada pessoa terá seu equipamento particular que concentrará tudo: TV, rádio, revista, jornal e ainda o livro, a comunicação com o mundo, o telefone, a carta, agora chamada de e-mail, entre outras

coisas. Não quer dizer que os modelos tradicionais não possam conviver com esse novo formato, mas sem dúvida a plataforma predominante de interação com o mundo está se transformando (MARINI apud BRITO, 2009, p. 19).

Frente a essas mudanças, vários jornais estão se atentando e migrando para utilização de sites e mídias sociais, nos quais podem disseminar suas informações, porém ainda ocorrem divergências entre assinaturas e a disponibilização de conteúdo gratuito pela rede.

Para Silva (2009, p.4);

Os jornais podem até conquistar mais adeptos no futuro, só que não necessariamente em suas versões impressas. Por uma razão muito simples: as próximas gerações serão criadas e educadas na frente da tela de um computador. A relação com o papel será outra. Em um futuro, distante ou nem tanto, o impresso pode até desaparecer. Ou então se tornar um artigo de luxo, com alto valor agregado.

Assim sendo, frente a todas essas mudanças, a mídia impressa como um todo necessita se definir em um mercado e redescobrir a vocação principal dos criadores de conteúdo aceitando o mundo digital no comércio social. Segundo o pensamento dos autores recorridos na pesquisa, da mesma maneira que as outras mídias tendem a se atentar para as mudanças no mercado, jornais e revistas precisam entender que eles, como mídia impressa, que são anúncios em jornais e revistas que a execução criativa deve conter: título (que deve atrair a atenção para a leitura do texto, através de uma frase); ilustração (que deve retratar o benefício, a utilidade ou a promessa da venda do produto com intensidade); texto (baseando no posicionamento do produto, o texto deve comunicar a marca os atributos e os benefícios); são apenas uma parte da proposta de valor que devem oferecer ao público leitor, pois quando se quer buscar informações quanto ao tipo de veículo mais adequado a comunicação mercadológica, que permita atingir com eficiência o público correto e transformando-se em plataforma de mídia social. “[...] O jornal e toda a mídia impressa devem se reinventar. Não será fim da indústria jornalística, mas o fim do modelo atual dela” (VAZ, 2010, p. 407).

2.2.4 Mídia Exterior

Mídia Exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre, podendo também ser chamada de mídia extensiva,

mídia ao ar livre ou mídia alternativa. Assim, como a mídia impressa inclui meio como revista e jornal, mídia eletrônica, rádio, televisão e internet, a mídia exterior engloba diversas formas de veiculares mensagens publicitárias.

Conforme Werzbitzki (2010), a mídia exterior possui algumas vantagens em veiculação e produção, dentre as quais, o autor cita a segmentação por locais de trânsito, apoio eficiente para campanhas, e em relação às desvantagens, o meio necessita de volume, diversidade de períodos, possui custo elevado distribuído entre produção e veiculação, além da dispersão e seletividade de audiência média.

Alternativa mais barata aos meios tradicionais de divulgação de uma ação ou campanha, a mídia externa pode ser empregada por meio de outdoor, placa, frontlight (painel) e tantos outros meios. Com um investimento relativamente baixo, a divulgação externa, se bem elaborada, pode gerar um impacto muito grande diante do seu público. Isso porque a mensagem é transmitida de maneira objetiva, nesse caso, é permitido abusar de imagens impactantes, que impressionam pelo seu tamanho e por seu apelo criativo.

2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAIS

No mercado contemporâneo está surgindo vários modelos de negócios, o comércio digital está entre eles, pode-se notar que é um modelo inovador, e presente na vida dos consumidores atuais, portanto, busca conseguir atrair mais e mais clientes, acaba surgindo as estratégias de marketing digital, já que é a mais utilizada para a execução de tarefas elaboradas nestes tipos de mercado.

Campomar e Ikeda (2006, p.83), “planejamento estratégico é o processo de determinar os objetivos principais da organização, alocar fundos e iniciar ações designadas para alcançar esses objetivos”. É um processo contínuo de adequação estratégica entre os objetivos da organização e sua capacidade nesse ambiente de contínua mudança. Complementando, Dias (2006) diz que planejamento estratégico faz com a empresa pense antes de agir, permitindo uma melhor percepção dos ambientes e oferecendo alternativas para o desenvolvimento da empresa. O autor compara o planejamento estratégico a um barco a vela, que sempre que parte de algum lugar tem um plano de navegação que o leva ao seu destino, pois sem isso estaria perdido, sem saber exatamente como chegar, podendo ir a qualquer direção.

Torres (2010) afirma que, os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Deste modo compreende-se que a forma de procura está se evoluindo conforme os progressos tecnológicos, e da mesma maneira entende-se que não poderia ocorrer sem um bom marketing digital.

A seguir serão demonstrados métodos utilizados por várias empresas e pessoas neste ramo de atuação, pois abordarão as seis ações estratégicas citadas por Seccon e Castellani (2013) que abrange as ações táticas e operacionais, para proporcionar um planejamento de marketing digital, com ferramentas eficazes de mercado.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

O conteúdo é a fonte de tudo, assim como explica Torres (2010), o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. A informação ligada à publicação favorecendo ao acesso do site da empresa busca uma maneira mais fácil de conversação para os internautas, procurando a aproximação dos consumidores com informações claras e precisar de forma simples e acessível.

O conteúdo tem que ser atraente, pois se não for, os clientes não irão voltar a visitar ou se quer ter o primeiro acesso. O público a visitar o site será de acordo com que está sendo ofertado, como diz Torres (2010), se não tiver conteúdo relacionado ao que o seu consumidor busca, no processo de decisão de compra do seu produto ou serviço, ele sequer chegará ao seu site. Compreende que o conteúdo será de acordo com o público que se quer atingir, para que assim, proporcione a facilidade nas buscas.

2.3.2 Marketing nas Mídias Sociais

Torres (2010. p.18.) afirma que as mídias sociais consistem em um canal para a divulgação de informações e opiniões contidas, pois são um local onde todos os usuários podem discutir ideias, conhecimentos, experiências pessoais, tendo um conjunto de informações necessárias, sendo ela satisfatória ou não. O marketing nas

mídias sociais é uma das melhores ferramentas, pois consiste em ter vários mecanismos a ser utilizado assim como: facebook, Blogs, Instagram, Twitter, Yootube e portais da Web, entre outros.

Essas ferramentas são as mais utilizadas pelas organizações, podendo expor a empresa, fazendo com que seja lembrada, pois utilizando esse tipo de mecanismo inovador, começa a atingir o público alvo despertando a curiosidade em visitar o site de forma mais rápida e precisa, contendo informações necessárias, visando conseguir o maior número possível de visitante na página da empresa.

Deste modo, o marketing de mídias sociais é muito importante, sendo ferramenta de aproximação dos consumidores e curiosos com a empresa, espontaneamente consiga ter um relacionamento oportuno, obtendo respostas e soluções de problemas ágil e eficaz, conquistando o cliente, fazendo com que tenha mais confiabilidade neste tipo de mercado atraente e inovador, desta forma tendo a satisfação do seguidor.

2.3.3 E-mail Marketing

Torres (2010) afirma que o e-mail marketing é parte do marketing digital, e embora seja a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas, ela seguramente é a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas. Conforme essa afirmação, o autor assegura que o e-mail marketing é um instrumento bastante usado, e que a utilização dessa ferramenta às vezes é mal empregada, pois acaba sobrecarregando com vários assuntos, e deixando os internautas com receio.

De acordo com o autor o e-mail do mesmo modo é uma ferramenta utilizada como marketing digital pelos usuários, para que se possa empregar o pós-venda, pois é uma maneira de entender as necessidades dos consumidores, sabendo como o produto chegou a sua casa, se danificou ou não, e ter o conhecimento de futuros desejos de compra, pois essas são medidas lançadas pelas organizações, dessa forma a organização mantém um relacionamento duradouro com seus clientes.

A maioria das pessoas gasta a maior parte do tempo online em suas caixas de entrada, e este é o lugar que todas as empresas querem estar para falar diretamente com seus consumidores. Não é por acaso que o e-mail é um tópico tão importante: quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Mas o e-mail está

também se tornando uma importantíssima ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor. Isso tudo forma o poder do e-mail (ASSIS, 2003, p. 18).

O e-mail marketing são ações estratégicas, pois consistem em medidas aplicadas para garantir a veracidade e autonomia que o conteúdo desperte a curiosidade do receptor. De tal modo como o e-mail seja enviado seja atrativo e que possa mostrar economia e atingir as expectativas do consumidor, contendo conteúdos relevantes, (CRUZ e SILVA, 2014).

Para Ditolvo (2010, p.25):

[...] as boas práticas instituídas através da auto-regulamentação têm sido úteis para educar agências e empresas sobre o uso correto do e-mail marketing, mas o acultramento do mercado deve levar mais tempo do que o desejado. 'Não há dúvidas de que, com o tempo, a sociedade saberá de fato distinguir o que é e-mail do que é spam. Mas esse é um processo moroso e, por isso, o código de auto-regulamentação deve ser mais divulgado e disseminado pelos membros do mercado' .

Conseqüentemente o e-mail é importante ferramenta para passar informações necessárias, como promoções e lançamentos oferecidos, onde os clientes têm o acesso instantâneo e dados satisfatórios, dessa maneira os consumidores não precisam ir a busca de promoções, elas chegam de acordo como e quando são lançadas.

2.3.4 Marketing Viral

Henrique Carvalho (2015), nos explica que é um dos mecanismos incorporado recentemente na estratégia do marketing digital, você talvez já tenha sido atingido por essas propagandas que se espalham como um vírus pela internet. Pois o marketing viral é um alastramento de informações repassadas, de forma rápida e barata, e assim com pouco dinheiro e muita criatividade, as empresas estão pensando em atingir seus clientes de agora em diante, por causa da atitude, pela forma de pegar o consumidor desprevenido, pois ele não está no espaço comercial, ele está mais apto a captar aquele conteúdo e passar isso à frente, isso dá muito mais credibilidade ao conteúdo por isso as empresas estão usando-o.

Atualmente as empresas estão procurando ter uma presença online, no youtube, no facebook, blogs com um canal para seus públicos.

É uma ferramenta de negócio séria, trazendo por lado do lazer, mostra toda versatilidade dessa ferramenta. O marketing viral é aquele que foi altamente compartilhado e reconhecido, dando visibilidade, mas como tornar o conteúdo da empresa viral?

Boca-boca é o principal fator responsável por 20 a 50% de todas as decisões de compras e 92% das pessoas que assistem vídeos em móbile compartilham com seus amigos e 78% dos pequenos negócios atraem novos clientes através das redes sociais. 68% dos consumidores no Brasil buscam empresas nas redes sociais antes de comprar seus produtos. São 500 anos de vídeos do youtube são assistidos todos os dias. Existem sete tipos de conteúdo virais são eles: Artigos e Posts de Blogs, aplicativos quizzes, vídeos incluindo Vlogs, Áudios incluindo podcasts e infográficos e os jogos e o Marketing Viral tem 10 características.

- 1- Artigos com mais de 2 mil palavras tem o dobro de compartilhamento que os artigos com menos.
- 2- Listas têm altos números de compartilhamento.
- 3- Imagens ajudam o conteúdo a trazer aproximadamente o dobro de compartilhamento.
- 4- O Título é como um paraquedas, se seus usuários não clicarem tudo será perdido.
- 5- Precisa ser gratuito.
- 6- Apela para as emoções.
- 7- Oferecem uma promessa para o leitor. O conteúdo que muda a vida.
- 8- Apresenta números estáticos.
- 9- Traz uma informação de uma fonte confiável.
- 10- Fornecem conteúdos relevantes de qualidade.

Neste tipo de divulgação pode se compartilhar vários tipos de mensagens, onde muitas pessoas tem o acesso, devido outras terem repassado. Sendo assim a primeira pessoa tem a informação, só repassará se for por acaso lhe despertar algum interesse, se de fato isso acontecer, será compartilhado com diversos tipos de pessoas. (TORRES, 2010, p29).

Cruz e Silva (2014, pg. 04), afirmam que Marketing Viral consiste no “envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma

mensagem de marketing”. Conforme o autor o funcionamento desta ferramenta é aplicado com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possível.

2.3.5 Publicidade Online

Torres (2010), afirma que a publicidade Digital acontece no momento em que se pesquisa no Google, um produto que se quer comprar e de repente começam a aparecer vários anúncios do mesmo produto ou similares em todas as páginas que está visitando e você se pergunta como a publicidade digital chegou até você? A verdade é que tudo que se faz na rede é observado. A todo o momento dezenas de ferramentas estão analisando cada passo dado na internet. Essas ferramentas sabem a preferência musical, que tipo de conteúdo consome na rede, conhecem a sua família, sabem se você está namorando ou se está casada e um monte de coisa que você nem conseguem imaginar. Essas ferramentas a todo o momento criam pilhas e pilhas de dados sobre você, e seu comportamento na web.

E o que acontecem como todas essas informações? A grosso modo, tudo é “vendido”, para outras empresas analisarem sua ficha e ofereçam o que “você procura”, traduzindo em miúdos: é como se alguém te segue para todo lado e repassasse essas informações para que anunciantes posicionem estrategicamente suas propagandas que teoricamente são do seu interesse em lugares online que você frequenta.

Torres (2010), também diz que o usuário fica feliz porque recebe publicidade que é do seu interesse e o anunciante consegue atingir quem deseja tendo um retorno muito melhor do seu investimento.

Juntamente com o autor a maioria das estratégias de marketing e publicidade de sucesso está diretamente ligada ao entretenimento e a informação, quanto maior o meio de comunicação maior será o impacto gerado no consumidor. Sempre que é associado uma marca ou produto com informações úteis através de sentimento com familiaridade, fica fácil para o cérebro lembrar-se da propaganda. Se a empresa tem banners e links patrocinados na web, ela receberá visitas e conversões, porém a empresa ou marca precisam começar a focar em publicidades (anúncios feitos em forma de artigos e publicados em sites e blogs influentes) seu retorno de investimento serão muito maiores, para melhorar seus resultados com o Marketing Digital, as campanhas precisam ser informativas, úteis ou de entretenimento

para se destacar na internet, e a regra básica é: quanto mais criativas forem suas ações, melhores serão seus resultados.

A empresa precisa ir pôr em prática, quando a empresa precisa comunicar um produto ou serviço é necessário usar mídias externas, simplesmente por que essas mídias já possuem um público enorme e conseguem atrair muitas pessoas para gerar conversões, ativando assim um funil de vendas. Ou seja, quanto mais pessoas recebem informações sobre os benefícios do produto ou serviço maior serão as pessoas convertidas como clientes, logo quanto mais visualizam sua marca ou produto, mais pessoas vão comprar de você (MARINHO, 2015).

A internet facilitou a transmissão do marketing, que possibilitou a rápida divulgação, existindo diversos modos de comunicação e a publicidade digital permitiu que pudesse utilizar essas ferramentas. Do mesmo modo a publicidade digital pode ser a melhor maneira de se anunciar, fazendo com que economize financeiramente em propagandas comparada ao marketing tradicional (SECCON E CASTELLANI, 2013, pg. 19).

Martins (2015) afirma que a publicidade digital é um conhecimento, é um ROI (Retum On investment), melhor retorno de investimento, vídeos é uma forma de conteúdo rico, visualmente interativo que facilita para o marketing transmitir sua mensagem. A ferramenta que precisa ser integrada dentro da comunicação da marca ou produto. Hoje o cenário atual, vídeo é uma grande coisa, vídeo já é um mercado imenso, onde o futuro será tudo em vídeo. A publicidade ajuda uma marca fazer mais, trabalhar junto é construir junto o que sua empresa vai ser no youtube, como sua empresa vai gerar conteúdos em vídeos que é uma plataforma definitiva, ou seja, hoje as empresas conseguem empurrar mais informações em vídeos do que em texto ou só uma imagem estática, você retêm mais, consegue ver até que ponto o cliente assistiu, quem foi essa pessoa, de onde ela veio, quais são seus interesses, tudo isso dentro do Youtube, consegue fazer esse cruzamento de informação facilitando seu marketing.

2.3.6 Pesquisa online

É uma nova ferramenta qualitativa que é realizada através da internet, uma inovadora forma de conduzir pesquisas através de um fórum interativo, para isso reunir-se numa plataforma robusta para fazer uma investigação de opiniões

continuada, a interação que é feita através de postagens de textos, de vídeos, fotos, é uma poderosa ferramenta para gerar debates, sobre produtos ou serviços e tendências de consumo da sociedade em geral (SÁ, 2014).

Essa sem dúvida é uma metodologia inovadora e está muito alinhada com a popularização da internet no Brasil, sobretudo quando se percebe a interação que acontece na sociedade brasileira via redes sociais, e agora traçando um paralelo com as metodologias tradicionais podemos fazer a seguinte analogia, enquanto o método tradicional de pesquisa tradicional nos entrega uma fotografia dos seguimentos pesquisados, as comunidades online nos entregam e nos mostram um filme com todos os segmentos participantes.

E agora para finalizar queremos apontar alguns diferenciais dessa nova metodologia dentro das comunidades online. Podemos reunir consumidores cidadãos de cidades diferentes, contextos diferentes que estarão expostos aos mesmos estímulos simultaneamente, outro destaque interessante da ferramenta é que ela permite que os clientes acompanhem a pesquisa online, sem necessidade de deslocamento, então nesse sentido há uma otimização de tempo e custos de pesquisa que é outro diferencial. A ferramenta permite uma operação de resultados muitos mais detalhados por que faz diversos posicionamentos entre segmentos pesquisados e uma infinita gama de variáveis (SÁ, 2014).

Este meio de busca online vem se modificando, para que o repasse de informações seja de forma clara e precisa assim Seccon e Castellani (2013, p 20) descrevem que: “A pesquisa online é muito útil quando definido o objetivo que se quer atingir, seja para descobrir a opinião do consumidor, seja para analisar a concorrência ou para desenvolver um novo produto ou serviço”. Conforme descrevem os autores há duas análises, seja do cliente ou do concorrente, portando as duas devem ser avaliadas de acordo com a finalidade que a empresa quer alcançar.

Toigo (2017), deixa claro quais perguntas são feitas nessa pesquisa que muitas vezes vai decidir o que vai ser feito do produto da sua empresa a partir dessas informações que é coletada na pesquisa online. Por isso é preciso cuidado na hora de fazer as perguntas e como se vão analisar essas respostas.

As redes sociais é um lugar perfeito para se observar o comportamento do consumidor e deduzir o que as pessoas estão querendo, para direcionar um marketing interno da empresa e direcionar os produtos.

Como as pessoas respondem as perguntas das pesquisas? O neuromarketing já comprovou que a decisão de compra do consumidor é um ato inconsciente, ou seja, no momento que ele faz a opção por um produto ou outro, ele não sabe quais as razões e quando ele diz a razão por que ele fez essa escolha ou não fez aquela escolha, ele só está justificando aquela escolha na verdade, e essa escolha foi feita devido à memória, fatores fazem parte da memória preguiçosa e das emoções desse indivíduo (TOIGO, 2017).

Deste modo muitas empresas procuram meios de atingir o possível comprador, para que isso ocorra às organizações precisam estar sempre em busca do aperfeiçoamento. Vaz (2010) apud Castellani e Seccon (2013) apontam alguns temas ideias para aumentar a comercialização, pois aborda estratégias de marketing digital.

a. Deve ser encontrável:

No mundo digital, existem vários meios de busca de produtos ou serviços, deste modo se faz necessário que este seja encontrável, em relação à facilidade de pesquisar de tal forma a se aprofundar mais sobre o assunto procurado. Os meios mais procurados pelos internautas são sites, portais e blogs, uma vez que pode se descobrir meios que possam auxiliar na busca, o que é mais utilizado é o SEO (Search Engine Optimization) que se caracteriza por mais uma ferramenta que possibilita localizar diversos sites que dispõem diferentes buscadores, usando as palavras chaves para encontrar determinados assuntos (CASTELLANI E SSECCON, 2013).

b. Deve ter boa usabilidade:

Todo e qualquer site requer a necessidade de ser acessível, pois precisa ter uma boa usabilidade, ou seja, um manuseio adequado, para que todos tenham acesso fácil e rápido. Devido à quantidade de acesso em vários sites, obteve o maior número de cobrança dos internautas, diversos sites tiveram que passar por alterações, teve que se enquadrar nas reivindicações dos navegadores, fazendo com que o conteúdo pesquisado seja confiáveis fáceis de usar têm informações necessárias (TORRES, 2010).

Deste modo a usabilidade em pesquisa online é a praticidade de acesso, buscando a aquisição de visitantes, para que atraiam diversos tipos de pessoas para a web site. Fazendo com que haja a conversão de visitantes, estimulando para que possam comprar em site, e utilizando esse ambiente digital podendo

lançar estratégias que por fim tenham a retenção de clientes encorajando a voltarem ao site, ou seja, em empresas virtuais (TORRES, 2010).

c. Deve ter credibilidade:

Em relação à credibilidade na web conforme Arouca e Amaral (2008, p.02), “vírus, invasões, rackers e falsas identidades na internet tornaram a segurança vulnerável”. De acordo com os autores, esses tipos de ferramentas atacam as informações contidas nas redes, contrariam as percepções dos consumidores, que compram por via internet, por fazer as transações online, e repassar os dados pessoais, gerando insegurança dos usuários.

Devido à conquista de a credibilidade ser um obstáculo para as empresas digitais, os mesmos tende a se preocupar com a confiabilidade dos clientes que compram por comércio eletrônico. Assim como expõe o autor Arouca e Amaral (2008 p. 07), “O que é fundamental é assegurar aos utilizadores a confiabilidade do conteúdo dos sites, o trabalho para conquistar a credibilidade de seus clientes não deve parar nunca. Não se ganha credibilidade de uma hora para outra”.

As informações contidas no conteúdo exibido da web deveriam ser claras e verdadeiras, de forma a conquistarem a confiança dos consumidores que optarão por fazer compra online, e sempre cativando os consumidores para retornar a consumir produtos virtuais. Portanto compreende-se que a credibilidade é essencial para a fidelização dos clientes, pelo motivo que a negociação é totalmente digital e não ter o contato direto com o cliente e vendedor. Assim como a confiabilidade é difícil de conquistar e as empresas buscam se aperfeiçoar, procurando estratégias para atrair clientes que são sempre conectados.

2.4 USOS DO GOOGLE

O Google é uma ferramenta que te oferece mais de vinte e cinco ferramentas disponível para alavancar seu negócio. Tem seis ferramentas gratuitas básicas que ajudaram os empreendedores a dar um upgrade em sua empresa. São elas:

- Google Trends
- Google Meu Negócio
- Google Adwords
- Google Analytics

- Google Keyword Planner
- Google Alerty

De acordo com Tessmann (2015), o Google meu negócio é uma plataforma onde se cadastra seu negócio online seria uma porta de entrada para o mundo digital. Cadastrar seu negócio para começar a aparecer online na busca e em pesquisa.

Na plataforma que chamamos de Google Meu Negócio existem vários produtos do Google onde colocamos as informações sobre o seu negócio, fará com que participem de vários níveis de informações no Google. É uma ferramenta sem custo para sua empresa, e o principal motivo é ser encontrado, ou seja, a empresa vai ser colocada no mapa online, é uma oportunidade gratuita de se colocar no mapa e ter uma conexão mais próxima com seus clientes e de ser encontrado no final.

Estar à frente na página do Google pode significar estar à frente do mercado, pelo menos na mente dos internautas, Segundo Vaz (2008; p.74) “Cerca de 30% dos usuários de internet consideravam que as principais marcas do mercado com relação a uma palavra chave eram as que estavam apontadas nas primeiras posições pelo Google.”.

Muitas empresas no Brasil têm perdido vantagem competitiva por desconhecerem esse modo de conseguir ser visualizada pelo consumidor. De acordo com VAZ (2008; p.75).

“saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras chaves pertinente ao seu negócio torna-se a cada dia mais fundamental para determinar as quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez mais conectado na rede mundial”.

2.5 MANTENDO-SE CONECTADO

De acordo com Torres (2010), saber o que vai acontecer amanhã é impossível. Não há como fazer previsões razoáveis sobre o futuro próximo, principalmente na Internet e no Marketing Digital. Entretanto acompanhar a evolução da internet, mídias, redes sociais e do marketing digital faz com que as empresas tenham uma maior vantagem competitiva, principalmente para as pequenas empresas, que buscam tirar proveito deste novo mercado para aumentar suas receitas e crescer os seus negócios, mesmo sem prever o futuro, se antecipando aos acontecimentos de seus concorrentes.

Não precisamos saber o que vai acontecer, mas sim se manter conectado ao que está acontecendo e enxergar as tendências consolidadas antes dos seus concorrentes. Só isso já lhe dará uma enorme dianteira no mercado. Então siga estas dicas para se manter informado sobre o futuro e as tendências na Internet, no Marketing Digital e nas Mídias Sociais.

Ainda Torres (2010), aponta que se mantendo conectado ao futuro cria-se um planejamento de marketing digital para manter-se em contato permanente com seu consumidor online. Para se tornar presente, a organização contemporânea utiliza-se de ferramentas e estratégias que vão desde a constituição de espaços virtuais de interação, públicos e privados, até plataformas que auxiliam na construção de novos espaços de interação, bem como espaços de comercialização.

Nesse sentido, a gestão da comunicação digital, através das estratégias de marketing digital e comércio eletrônico, têm apoiado as organizações a vivenciarem o mundo virtual, ampliando as suas possibilidades de atuação. Como principais consequências, temos o aumento dos mercados consumidores e o avanço da visibilidade sobre determinados negócios. As ferramentas da Web, em sua maioria, são de fácil acesso e com custos iniciais iguais a zero ou próximo a isso. Uma melhor compreensão sobre a sua aplicabilidade pode contribuir para conquista de resultados satisfatórios.

Como diria Longo (2016), hoje só notamos o digital quando falta. O autor também destaca que “não é mais uma questão de utilizar as ferramentas ou ‘armas digitais’, e sim possuir uma alma digital”. Gabriel (2010, p. 205), destaca que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”.

Apostar na valorização do assinante-consumidor e, administrando o seu consumo, controlar as alavancas da demanda – é exatamente isso que estão fazendo as “dot-com”, as empresas conectadas estão colonizando o ciberespaço e capitalizando o virtual através do conceito de marca. (...) Na nova economia o futuro consumidor é uma mercadoria virtual. Mas uma mercadoria especial: não mais mercadoria que produz mercadorias, como nos tempos do velho Marx, mas sim mercadoria que consome mercadorias materiais e imateriais, tanto atuais quanto virtuais. Administrar o consumidor cativo, controlar as alavancas da demanda é, portanto, a quintessência da estratégia de marketing e a ambição máxima de quem

deseja direcionar o futuro, antecipando a sua realização. (SANTOS, 2003, P.130-131).

Castro (2016) ressalta que criar networking seria conhecer novos empresários, novos potenciais clientes e ter uma parceria com outras empresas, isso se resume como novas oportunidades. Todo negócio ele aumenta a probabilidade de vida com parcerias, elas são fundamentais para um negócio continuar vivo. E ter impulsos nas vendas, ou seja, impulsionar seus lucros, e tudo isso depende de sua ação no mundo digital e isso que o consumidor da era digital procura.

2.6 APLICATIVOS COMERCIAIS

Segundo Pessoas (2016), todo negócio precisa de um aplicativo, pois o mercado móvel chegou para ficar, sendo a mais atual ferramenta na internet e smartphones. Criam-se possibilidades com um APP e esse hábito é universal, as pessoas não compram simplesmente porque é o melhor produto, as pessoas compram porque elas fazem um comparativo e o que se encaixar melhor ao seu perfil é o que comprará, e esse processo é realizado por intermédio de um smartphone.

A possibilidade que sua empresa tem de ampliar o alcance de seu negócio através de um aplicativo é extremamente grande, são destacados com maior relevância para sua empresa,

1. Aplicação da receita
2. Promovendo sua marca
3. Envolver os usuários
4. Fidelização de clientes

Com o mercado dos aplicativos sua empresa está usando uma informação direta para a mão do seu cliente, não existe nada mais próximo do que uma comunicação através do envio de uma notificação e traga uma vantagem para o seu cliente, estar onde seu cliente está, onde o celular dele estiver funcionando, isso é fundamental, lida-se com concorrentes que estão cada vez mais competitivos e todo o diferencial e o que vai conquistar o cliente e fortalecer a praticidade na busca. Então quando se traz uma comunicação mais direta através do aplicativo da sua empresa, terá a chance de ir muito mais além. Marcando assim a presença da sua empresa no mercado móvel, uma empresa com visão de futuro.

Santos e Ferreira (2008, p. 89), ressaltam que o desenvolvimento de softwares pressupõe um acesso permanente à internet, fazendo com que os desenvolvedores continuem suas atividades para além da empresa. Ao analisarem a produção de games, destacam que trabalhar tem representado grande envolvimento e permanente conexão às redes, cuja imagem remete a um mundo on-line no qual todo o tempo de vida da pessoa é tempo de produção - não porque ela trabalhe o tempo todo, mas porque o trabalho agora mudou de natureza.

As características dos aparelhos móveis permitem acesso à informação a qualquer hora (just-in-time), o que pode ser a base para a individualização e personalização da aprendizagem; permitem distribuir, agregar e partilhar informação facilmente. O conceito de apropriação destes aparelhos é definido como a integração de uma nova ferramenta às atividades de aprendizagem (MOURA, 2010, P.315).

Segundo Olímpio (2017), os aplicativos representam uma tecnologia que está na palma das mãos das pessoas e uma das principais estratégias atualmente é o desenvolvimento de aplicativos. Os aplicativos podem ser desenvolvidos com os mais diversos objetivos, um aplicativo que gere um tipo de serviço, tipo de resultados imediato para o usuário ou também pode integrar todo um serviço online e off-line em um aplicativo. Um aplicativo, APP pode ser integrado na estratégia de marketing digital de qualquer tipo de negócio, pode criar um aplicativo de várias coisas, desde que ofereça não apenas a possibilidade de venda mais integre alguns benefícios a mais para o usuário, conteúdos, informações úteis, facilitando a ele o acesso. Dessa forma já consegue um marketing viralizado gratuito do aplicativo, assim as pessoas vão baixá-lo e vão utilizar e recomendar para outras pessoas.

3 O MARKETING DIGITAL NA HISTÓRIA DA EMPRESA DELÍCIA MODA ÍNTIMA, ITAITUBA-PA

3.1 HISTÓRIA DA DELÍCIA MODA ÍNTIMA

A empresa Delícia Moda Íntima, surge de um sonho onde sua proprietária sempre quis ter seu próprio negócio, inicialmente com a ajuda de sua mãe compraram trezentos e cinquenta reais em mercadorias em Itaituba de uma loja que hoje não existe mais, revendiam esses produtos no Município de Trairão, onde desse pequeno investimento tiveram um retorno expressivo. A proprietária viu que era um ótimo negócio e assim continuou seu sonho abrindo seu pequeno negócio na cidade de Itaituba, onde conseguiu uma boa clientela. Partiu então para o mercado digital em busca de produtos baratos e de boa qualidade para satisfazer seus clientes da melhor forma, sempre buscando as melhores marcas.

Hoje a empresa tem um espaço físico discreto, mas seu principal endereço é no mundo digital, entregando seus produtos para todo o estado e até mesmo em outros estados. A empresa é reconhecida pelo seu desempenho, a proprietária é chamada para fazer palestras em chás e encontros demonstrando seus produtos, essa trajetória de sucesso só foi possível graças ao respeito, a discrição e a ideologia da empresa que é: você sonha e a gente realiza.

3.2 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO

A metodologia utilizada caracteriza-se por ser descritiva, de acordo com Vergara (2000, p.45) “a pesquisa descritiva visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo entre outros”.

Para a fundamentação teórica de pesquisa foi utilizado à modalidade de pesquisa bibliográfica, que Gil (1999), define “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. Conforme o autor essa modalidade utiliza referências consagradas para a construção da fundamentação teórica de uma pesquisa.

Na construção do trabalho foi utilizada a abordagem quantitativa. Goldemberg (2002, p. 61), afirma que os métodos quantitativos fazem com que facilite os

procedimentos usados, fazendo com que as técnicas empregadas sejam em quantidades, para que tenham o maior número de dados coletados através da pesquisa, obtendo uma boa concepção nas análises obtidas através das informações coletadas.

Foi realizada uma pesquisa de campo com a gestora da empresa, de acordo com José Filho (2006, p.64), “o ato de pesquisa traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar”. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas abertas e fechadas, a pesquisa foi aplicada e vivenciada no período do mês de fevereiro do ano de 2018. Foram aplicadas 13 questões para a gestora, de acordo com Gil (2010) “a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

3.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA

A pesquisa se direcionou a administradora da empresa Delicia Moda Íntima Monica Didonett, procurando avaliar o perfil da empresa, buscando identificar as ferramentas e estratégias pelo marketing digital para conquistar clientes e divulgar sua empresa. Assim foi aplicado um questionário com treze (13) questões com o objetivo de analisar a empresa.

Na aplicação do questionário obtiveram-se as seguintes respostas:

1) Perfil e identificação da empresa

a) – Ano: 2016

b) – Nome fantasia: Delícia Moda Íntima

c) – Localidade: Rua Homero Gomes de Castro, nº 2035, Jardim da Araras e também pelo Site, Delicia@delicimodaintima.com.br.

2) Atividade: Revenda de produtos íntimos.

3) Quais são as estratégias de marketing digital usada pela empresa?

Administradora: Email promocional, divulgação e incentivos nas mídias de novos produtos.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, observa-se que a empresa utiliza da estratégia de marketing digital na maioria de suas vendas, busca em atrair seus clientes e também novos clientes por meio de mídias sociais, e-mail marketing e a publicidade online, juntando essas poderosas estratégias a empresa consegue se adaptar e obter mais lucros e satisfação da sua administradora.

De acordo com Campomar e Ikeda (2006, p.83) é preciso definir a estratégia da empresa e assim fazer um planejamento e adequação de ações em E-mail marketing, publicidade online e mídias Sociais onde propiciam às organizações maior flexibilidade nesse ambiente de continua mudança, onde têm a possibilidade de serem utilizadas para modificar estratégias ao realizarem campanhas ou ações de impacto.

4) Quais mídias são utilizadas para valorizar seu marketing digital?

Administradora: whatsapp, Facebook, Instagram e Website.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, observa-se que a empresa tem seu próprio meio de fazer o marketing digital, onde ela usa a internet como seu ponto forte, buscando a interatividade total com seus seguidores, oferecendo um serviço discreto e rápido onde o cliente tem acesso a produtos específico e preços acessíveis.

De acordo com Kotler (2000, p. 683) a utilização do Marketing Digital oferece três grandes benefícios para os consumidores: informação, comodidade e interatividade, essa interatividade funciona de forma eficaz nas relações entre as pessoas, independente de seus anseios. Com isto, os clientes passaram a possuir mais escolhas nas aquisições de produtos ou serviços, deixaram de lado a passividade para conquistar voz ativa no mercado, onde decidem o que comprar e quando comprar sem precisar ser persuadidos por vendedores e nem ficar em filas adquirindo conhecimento e experiência no momento, no local e do modo que assim desejam, expondo suas satisfações e insatisfações na rede.

5) Qual é a facilidade que a internet trás para sua empresa?

Administradora: A comodidade, o cliente escolher e receber sua mercadoria no conforto de sua casa, com toda descrição e a hora que desejar.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, observa-se que com o surgimento desse mercado inovador trouxe oportunidades, os principais motivos que a internet traz é o preço, diversidades de produtos e a facilidade, onde os meios se tornam mais baratos assim podendo oferecer produtos de qualidades com preços acessíveis e para todos os gostos.

De acordo com Honorato (2004, p.6) os consumidores não compram coisas, e sim soluções para seus problemas. Por esta razão, é um mercado que realiza desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas onde a empresa utiliza para chegar até seus clientes.

6) Qual o principal motivo de ter transformado sua empresa em uma empresa digital?

Administradora: Flexibilidade de horários, atendimento discreto aos clientes e maior alcance de público.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, observa-se que a internet é onde a empresa cria seu valor, pois uma empresa isolada é o conceito de um único neurônio guardado em uma caixa, mas quando conectado a uma rede neural, cria uma inteligência fabulosa. Com isso a empresa está dia a dia conectada com seu cliente buscando conhecer, entender e acolher esse cliente digital, o importante é que o meio digital nesse processo de transformação deve se adequar ao que o consumidor está querendo, ele está querendo por que mudou seu comportamento de consumo, ele está passando a assimilar o digital cada vez mais na vida dele, então a empresa como produtora de conteúdo tem que estar no digital também.

De acordo com Friedman (2007, p.18) as redes, tecnologia a comunicação digital permite ter um mercado dinâmico e também a livre concorrência, onde dependendo do local e ramo em que se pretende atuar, trabalha de forma exponencial e propícia traz inúmeras oportunidades de crescimento à empresa, pois através da internet toda a barreira geográfica é anulada, possibilitando à empresa visibilidade global de sua marca.

7) A empresa está apta a atender os clientes virtuais?

Administradora: Sim. Todos sem exceção. Entrega em qualquer ponto da cidade e para qualquer região do país.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, a empresa está apta a atender da melhor forma os clientes, mesmo com poucos anos de atuação nesse universo digital, vem tirando bons resultados, e com isso melhorar cada vez mais nesse dinâmico mercado digital.

De acordo com, Souza e Szafir-Goldstei (2005, p.25) dois grandes fatores que estão mudando o comércio eletrônico são os meios que propagam no mundo virtual que é a internet em todos os lugares e a computação móvel que tem acesso a essa internet facilmente e é utilizada a qualquer momento e local, fazendo com que a empresa apareça e dando-lhes garantia de total segurança.

8) Qual é a estratégia da empresa para a divulgação de seus conteúdos?

Administradora: Dinâmicas que estimulam compras em grupos no Whatsapp, depoimentos de clientes que aprovam produtos, e-mail promocional.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, a empresa utiliza da presença online para aproximar seus consumidores e aumentar suas vendas e usa essa estratégia para criar e moldar sua personalidade diante do público por meio de fotos, vídeos, depoimentos das clientes assim chamando a atenção dessa geração mais conectada, por que a empresa tem que está falando a mesma língua e o conteúdo deve ser direcionado para atingir os objetivos e o público. E a produção desse conteúdo é constante, pois é uma estratégia que garante posicionamento e cativa essa geração online recorrente e crescente.

De acordo com Torres (2010, p.29)) a divulgação de sua empresa pode ser compartilhada com vários tipos de mensagens, onde todos têm acesso a ela. Dependendo do conteúdo que sua empresa propaga ela será interessante ou não para o consumidor, tornando essa estratégia útil ou não para sua empresa.

9) Vantagens e as desvantagens da presença on-line?

Administradora:

Vantagens: maior alcance de clientes

Desvantagens: às vezes o cliente reserva e depois some, não dá satisfação, ficando difícil o fechamento da compra.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, como toda empresa a gente visa lucro, o maior benefício para empresa deve ser o lucro e a empresa está tendo esse

retorno, o maior propósito é que as utilizações das mídias digitais tragam lucratividade para empresa.

Sobre as desvantagens, ocorre que os clientes reservam um produto e desiste da compra final, e também ficamos espertos aos perfis falsos, para que eles não passem a ser um problema, que já aconteceu em nossa empresa, essa questão deve ser monitorada, deve ser vista de perto, criou-se um perfil falso, o cidadão simplesmente pega e recorta seus depoimentos e usa de falsidade, isso é um perigo, que a qualquer momento alguma pessoa de má fé pode postar informações falsas denegrindo a imagem da empresa”.

De acordo com Figueredo (2002, p.13) todos os projetos que são compartilhados contêm riscos. Que a empresa sobrevive da lealdade dos clientes, pois são eles que determinam o sucesso dela. Que não há um contrato entre essas relações, e por isso exige um grande esforço da empresa transmitir confiança aos seus colaboradores e clientes.

10) Com qual frequência a empresa posta novos conteúdos nas redes sociais?

Administradora:

Whatsapp: diário

Facebook/Instagran: semanal

Site: mensal/trimestral

Ao analisarmos a resposta da Administradora, as redes sociais são muito importantes, sendo uma ferramenta onde surge a aproximação do consumidor e curiosos e assim consiga ter um relacionamento oportuno, obtendo lucratividade. A empresa usa dessa curiosidade para estar conectada e oferecendo seus produtos diariamente.

De acordo com Torres (2010, p.18) as mídias sociais consistem em um canal de divulgação de informações e opiniões, pois é um local onde todos podem se relacionarem, sendo satisfatórias ou não.

11) As promoções feitas utilizando do marketing digital, direcionado para as mídias estão trazendo resultados?

Administradora: Na maioria das vezes sim. Datas comemorativas principalmente. Mas mesmo assim tem clientes que não gostam de promoção.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, as promoções fazem parte da estratégia da empresa, pois ela utiliza de imagens, apela para as emoções, traz informações de forma confiável e de qualidade e essa estratégia aplicada com o objetivo de alcançar os maiores números de pessoas possíveis.

De acordo com Torres (2010) o cliente ou o curioso fica feliz porque recebe publicidade que é do seu interesse e o anunciante consegue atingir quem deseja tendo um retorno muito melhor do seu investimento.

12) A empresa utiliza o sistema de compras online?

Administradora: Sim. Trabalho com cinco fornecedores e as compras são totalmente online.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, a empresa utiliza dos serviços online, seus produtos são totalmente comprados no mercado digital, onde ela encontra facilidade nos pagamentos e uma variedade dos seus principais produtos revendido e um preço em conta.

De acordo com Kotler (2009, p.257) o comércio eletrônico movimentava bilhões de dólares e que esse tipo de comércio se tornou conveniente.

13) Quais as principais vantagens e as principais desvantagens do uso do marketing digital?

Administradora:

Vantagens: maior alcance de clientes. Maior lucratividade

Desvantagens: compra não finalizada pelos clientes, insegurança.

Ao analisarmos a resposta da Administradora, o marketing digital trouxe inúmeras ferramentas, que uma empresa que quer continuar crescendo no mercado tem que fazer parte desse novo mundo digital.

As desvantagens, a empresa fica totalmente exposta na internet onde essa ferramenta não tem limites isso traz certa insegurança.

De acordo com Limeira (2003, p.9) o marketing tradicional evoluiu para o chamado marketing digital que são um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Ou seja, onde a internet é um cliente em potencial.

CONCLUSÃO

O marketing digital possibilitou uma evolução do comércio, propiciando facilidade de compras e vendas através de recursos tecnológicos, o método online, que visa atender as necessidades dos clientes modernos.

Para se ter sucesso com o Marketing Digital é preciso conhecer o público que se deseja atingir, interagir com ele oferecendo conteúdo relevante, ser transparente, buscar o cliente através de campanhas integradas com várias mídias, oferecer serviços que venha suprir as necessidades do cliente, integrá-lo na composição dos produtos, é preciso abrir as portas da empresa e criar relacionamentos.

As empresas que desejam atingir seu público alvo na internet devem saber que nessa era digital a cultura de relacionamento e interação é forte e que é preciso estar atento à imagem da marca na mente das pessoas já que a rede facilita tanto a boa propaganda da marca como também os maus comentários.

O presente estudo expôs a realidade da empresa do ramo de vendas 'Delicia Moda Íntima' em termos de utilização do marketing digital, evidenciando como trabalha com esses meios, o que vislumbra e o que conquistou com a usabilidade dos mesmos.

Pode-se concluir que a utilização das estratégias em Marketing Digital e mídias digitais possibilitam a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia, e que de fato, essas mídias são ótimas aliadas em ações de comunicação interativa e relacionamento com o consumidor.

Diante da análise dos dados coletados, pode-se perceber que a organização estudada faz uso do marketing digital para a disseminação de conteúdo, que trabalha de forma a intensificar as relações com os seus clientes estando em várias plataformas.

Porém, para que a empresa continue a acompanhar as tendências da internet e de suas ferramentas, precisam utilizar de maneira mais intensificada as mídias de massa, pois elas possuem maior penetração facilitando a convergência dos meios de comunicação. Assim, deveriam utilizar outros veículos como revistas, outdoor para divulgar suas ações em meios digitais, fazendo com que as mesmas fossem mais disseminadas aos leitores, e eles mais adeptos a elas.

Entende-se que a organização estudada utiliza de meios digitais para divulgar seu conteúdo tanto no analógico quanto no digital, sendo necessária a divulgação de suas ações a fim de que o relacionamento entre a empresa e seus clientes seja intensificado e para que os clientes façam uso de todas as ferramentas disponíveis. É preciso inovar e buscar a cada dia meios de criar relacionamentos duradouros aproveitando as facilidades trazidas pela internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: A nova dinâmica de marketing e venda**. Rio de Janeiro, 2006.

AROUCA, Andrea França de; AMARAL, Ytalo Rosendo do. **CREDIBILIDADE NA WEB: uma visão dos usuários**. Revista do UNI-RN, v.3, 2008. Disponível em: www.revistaunirn.inf.br. acesso em 10/12/2017.

ASSIS, G. **Guia De E-Mail Marketing**. [S.l.]: IBRASA, 2003. 160 p.

AZEVEDO, Américo L. **A emergência virtual e os requisitos para os sistemas de informação, Gestão e Produção**. 2000. Disponível: www.scielo.br/pdf. Acesso em 24 de janeiro de 2018, as 17:04min.

BALCEIRO, Raquel B. e FIGUEIREDO, Pedro P. **A gestão de competências nas organizações virtuais: o caso da empresa UR2**. 3º. Workshop Brasileiro de Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.academia.edu/16446260/A>. Acesso em: 28/11/2017.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. V.1.

CARVALHO, Henrique. 2015. **Marketing Viral**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/henriquepscarvalho/viver-de-blog-infografico-marketing-viral>. Acesso em: 28/11/2017

CASTRO, Wallace. **Coach de negócios digitais, internet e marketing digital apresentam sete pontos fundamentais para qualquer negócio se manter vivo na era digital?** . 2016. Disponível em: <http://www.liguesite.com.br/>. Wallace Castro. Acesso em: 30/01/2018.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Creative Commons, 2008.

CHURCHILL, G.A. e PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo; Ed. Saraiva,2000.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing**, 1992, São Paulo, Atlas, 2ºed.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**, Revista FAE BUSINESS, n. 4, dez. 2002.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da, e SILVA, Langesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para novo milênio**. 2014. Disponível em: www.itpac.br/arquivos/revista.pdf. Acesso em 21/11/2017.

DAMASCENO, Sergio. **Universos Paralelos. Meio & Mensagem**. São Paulo, Edição especial, Jul.2009.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DITOLVO, Mariana. **Redes Sociais crescem em importância estratégica**. Meio&mensagem. São Paulo, nº 1415. 2010.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 2000.

FARIAS. Salomão Alencar de. **Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra**. Revista de Administração 42.1 2007.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo ,2007. Disponível em:<<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>> acesso em 21/06/2017.

FRIEDMAN, Thomas L; **O mundo é plano: uma breve história do Século XXI**, Fundamentos de marketing / Marcos Roberto Marques. – São Paulo: Person Education do Brasil, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALBRAITH, Robert. **Todo mundo compra e vende. meio&mensagem**. São Paulo, n. 1401, p. 42, Mar. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa/** Antonio Carlos Gil. – 5 ed. São Paulo, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HILGENBERG, Eliseu Ernani. **Contribuição da disciplina tópicos especiais em gestão da informação: comercio eletrônico na formação dos alunos de gestão da informação**. Revista Hum@ Nae 6.1, 2011. Disponível em: www.humanae.esuda.com.br. Acesso em 10 novembro 2017

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

JOSE FILHO, M; DALBÉRIO. 2006. Disponível://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-06.pdf A pesquisa de campo. **O Desafio da pesquisa**. Franca: Ed. UNESP/FHDSS, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. KELLER, K. L. **Administração de marketing** / tradução Sônica Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; **Marketing para o séc. XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, 1999, São Paulo, Futura, 5^o ed.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, Exercícios, Casos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGO, Walter. **O Marketing na Era do Nexo**, Autor: Walter Longo & Ze Luiz Tavares. Ano 2016.

MADRUGA. Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**/ [et al.]. – 4. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. (Marketing FGV Management).

MARINHO, Paulo. 2015. **Publicidade online**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/>. Acesso em: 02/12/2017.

MARINI, Eduardo. **Inovar sim, mas como?. Meio & mensagem**. São Paulo, Edição especial, Junh. 2009.

MARQUES, M. R. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil. 2013.

MARTINS, Wagner. 2015. **O novo mundo da publicidade**. Disponível em: <http://canaltech.com.br/video/intercon-2015/o-novo-mundo-da-publicidade-online-wagner-martins-mr-manson-intercon-2015-6940>. Acesso 02/12/2017.

MATIELLO, André. 2017. **Agencia de marketing e comunicação digital**. Disponível em: www.amcdigital.com.br/blog/author/Andr%C3%A9-Matiello- Acesso em 24 de janeiro de 2018.

MCKENNA, Regis, **Marketing de relacionamento**, 1999, São Paulo, Publifolha.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997- 20^a.

MORAES, 2006 IN: AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI – Trabalho de Conclusão de Curso**. FACULDADE CENECISTA DE CAPIVARI – FACECAP. 2009 Capivari, São Paulo.

MOURA. AM. **Apropriação do telemóvel como ferramenta de mediação em mobile learning** - estudos de caso em contexto educativo [dissertação]. Braga: Universidade do Minho; 2010.

OLÍMPIO, Araujo Junior. 2017. **Aplicativos no Marketing Digital** Disponível em: [/http://gestordemarketing.com/](http://gestordemarketing.com/) I. Acesso em: 04/02/2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

PARENTE, Ediane. **Para onde vai à audiência da TV? meio&mensagem**. São Paulo, n. 1358. Mai. 2009.

PESSOAS, Eduardo. **Por que seu negócio precisa de um aplicativo? 2016**. Disponível em: <http://www.meuaplicativo.tk/> . Acesso em: 05/01/2018.

PINHO, Jose Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

REINA, Veruska; **Marketing On-line: Ponto pra quem?** Disponível em: www.hsmglobal.com, acessado em 21/06/2017. Editora: Best Seller. Ano: 2009.

RICHERS, Raimar. **Recordando a infância do marketing brasileiro**, Revista de Administração de Empresa. ERA. Vol,34,n 3, 1994.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Mini dicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2003.

SÁ. Ana Carla. **Comunidades de pesquisa online**. 2014. Disponível em: <http://br.linkedin.com/in/ana-carla-de-s%C3%A1-a7b7a3b2>. Blog.Perfil Urbano.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing Básico**, 1998, São Paulo, Saraiva.

SANTOMAURO, Antonio Carlos. **TV a cabo: Internet como aliada**. São Paulo, junh. 2010.

SANTOS, Laymert Garcia; FERREIRA, Pedro Peixoto. 2008. **A regra do jogo: desejo, servidão e controle**. In: VILLARES, F. (Org.). Novas mídias digitais - audiovisual, games e música: impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro.

SANTOS. Garcia, Laymert. 2003. **Politizar as novas tecnologias**: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética. São Paulo: Editora 34.

SECCON, Barbara Lis, CASTELLAN, Elisandra Salgado. **Métodos e estratégias de marketing digital das lojas virtuais**. 2013. Disponível em: www.acervodigital.ufpr.br. acesso em 21/11/2017.

SILVA, Chico. A nova era dos jornais. **meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial, Mai. 2009.

SOUZA, Cesar Alexandre de; e SZAFIR-GOLDSTEIN, Claudia. **Tecnologia da informação aplicada á gestão empresarial**: um modelo para a empresa digital. 2005. Disponível em: www.scielo.br/pdf/. Acesso em 24 de janeiro 2018 as 16h58min.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a Mídia**. 7. ed. São Paulo: Global, 1998.

TAVARES, Fred, **Gestão de Marca: Estratégia Marketing**. Rio de Janeiro: Editoras Ltda, 2003.

TESSMANN, Thiago. Google se negócio. 2015 disponível em: <http://mestredoadwords.com.br/?submit=google+seu+negocio>. Acesso em: 03/12/2017.

TESTA, M. G.; LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. 2003. **Comércio eletrônico: tendências e necessidades de pesquisa**. Rio de Janeiro: Revista ANGRAD, v. 7, n. 1.

TESTA. M. G. LUCIANO (E. M.), e FREITAS (H.). **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. XXXVIII CLADEA, Lima/Peru, 2003. AS TENDÊNCIAS EM COMÉRCIO ELETRÔNICO COM BASE EM RECENTES CONGRESSOS Edimara Mezzomo Luciano, Maurício Gregianin Testa e Henrique Freitas.

TOIGO, Regiane. **Inteligência & estratégia digital**. 2017. Disponível em: <https://likemarketing.com.br/blog/>. Acesso em: 03/12/2017.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital, 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. 2005. **Webmarketing – isso se come com farinha?** , www.conrado.com.br, acessado em 06/09/2005.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvi C . **Gestão de Pessoas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WERZBITZKI, J. J. **Vantagens e desvantagens dos veículos de comunicação**. Curitiba, 2010. Disponível em: blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/05/vantagens-desvantagens-dos-veiculos-comunicacao.html > Acesso em: 21/11/2017.

ZIMMER, Marco Vinício. **A criação de conhecimento em equipes virtuais: um estudo de caso em empresa do setor de alta tecnologia**. 2001. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível: www.Ume.ufrgs.com. Acesso em 10 de novembro de 2017.

APÊNDICES

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – CESUPI

FACULDADE DE ITAITUBA – FAI

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como objetivo coletar informações para construção do trabalho de conclusão de curso de ANDRIELLY TITON MARTENDAL, intitulado ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE NA EMPRESA DELÍCIA MODA ÍNTIMA. A percepção dos coordenadores de curso da Faculdade de Itaituba - FAI destina-se apenas para fins acadêmicos, portanto, o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos ao entrevistado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA

1) Perfil e identificação da empresa

- a) – Ano de criação: 2016
- b) – Nome fantasia: Delícia Moda Íntima
- c) – Localidade: Rua Homero Gomes de Costa, 235, Jardim das Águas
- 2) – Atividade: Revenda de produtos íntimos.

3) Quais são as estratégias de marketing digital usada pela empresa?

promoção promocional, divulgação nas mídias de novos produtos, clientes com tempo sem comprar mandamos incentivos no whatsapp.

4) Quais mídias são utilizadas para valorizar seu marketing digital?

Whatsapp, facebook, instagram e website.

5) Qual é a facilidade que a internet trás para sua empresa?

A comodidade, o cliente escolhe e recebe sua mercadoria no conforto de casa, com toda a segurança e a hora que desejar.

6) Qual o principal motivo de ter transformado sua empresa em uma empresa digital?

Flexibilidade de horários e atendimento diretos aos clientes e maior alcance de públicos.

7) A empresa está apta a atender os clientes virtuais?

Sim. Todos sem exceção.
Encontre em qualquer ponto da cidade e pra qualquer região do país.

8) Qual é a estratégia da empresa para a divulgação de seus conteúdos?

Dinâmico, que estimulam compras em grupo via whatsapp, depoimentos de clientes que aprovam produtos, email promocional.

9) Quais são as Vantagens e as desvantagens da presença on-line?

Vantagens - maior alcance de clientes

Desvantagens - as vezes o cliente escolhe, reserva e depois pede, sem a satisfação, ficando difícil o fechamento da compra.

10) Com qual frequência a empresa posta novos conteúdos nas redes sociais?

Whats - diário

Face / instagram - semanalmente

Site - mensal / trimestral

11) As promoções feitas utilizando do marketing digital, direcionado pra as mídias estão trazendo resultados?

Na maioria das vezes sim. Damos os memorativos principalmente. Mas tem clientes que nós gastamos de promoções.

12) A empresa utiliza o sistema de compras online?

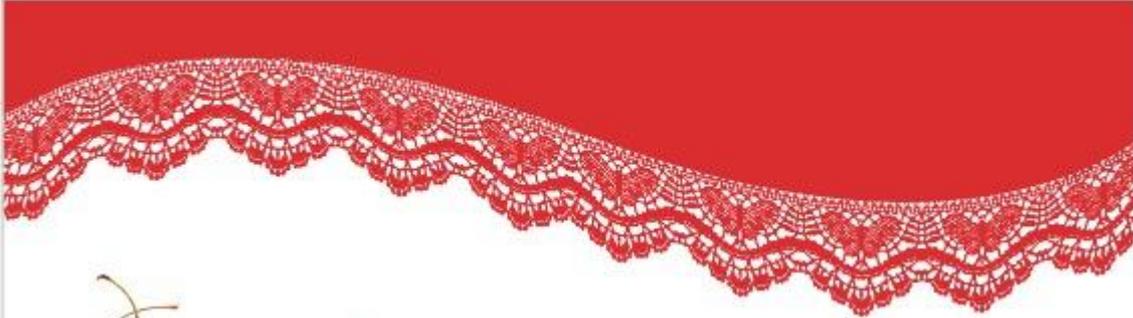
Sim. Trabalha com cinco fornecedores e as compras são totalmente online.

13) Quais as principais vantagens e as principais desvantagens do uso do marketing digital?

Vantagens - maior alcance de clientes

Desvantagens - campanhas não finalizadas.

ANEXOS




Delícia
moda íntima

 (93) 99197-4347
 www.deliciamodaintima.com.br
 Rua Homero Gomes de Castro, 2035 – Jardim das Araras – Itaituba/PA



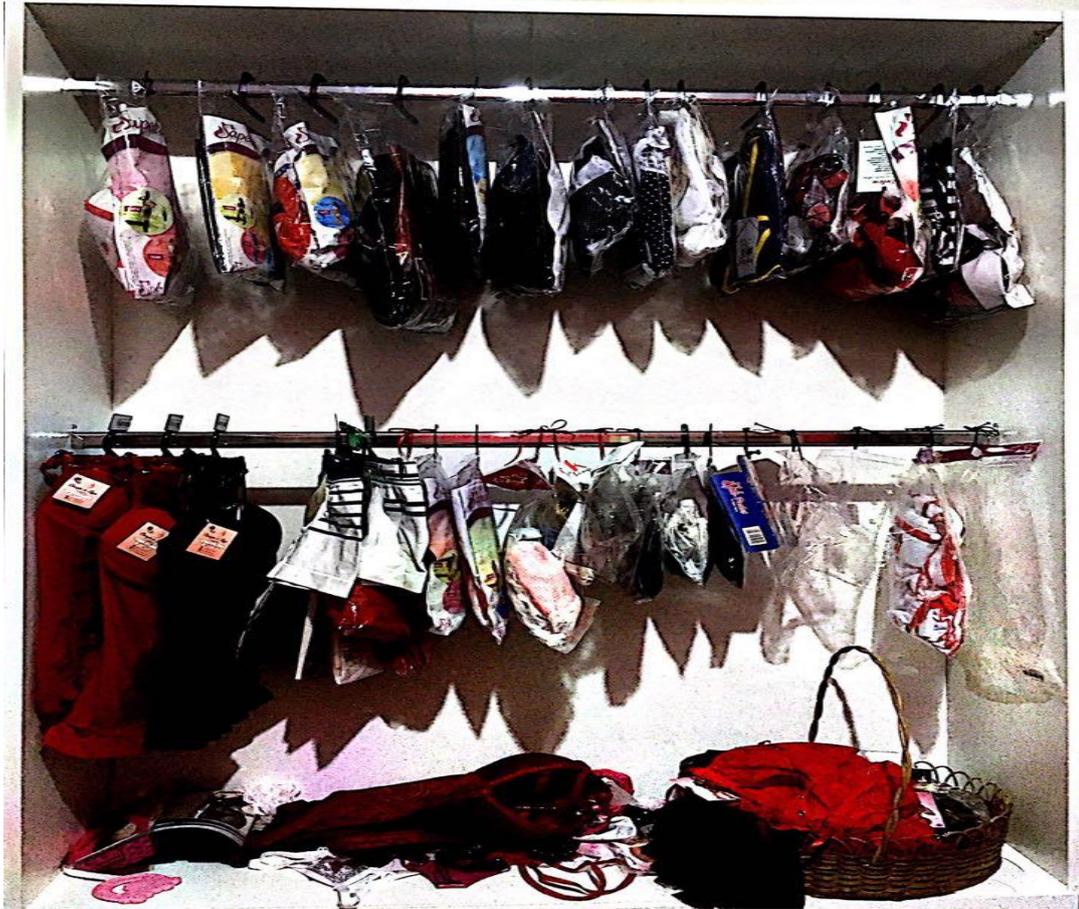
Delícia
moda íntima
Você Sonha, a gente realiza!

www.deliciamodaintima.com.br
 WhatsApp (93) 99197-4347



Delicia
moda íntima

The logo features two red cherries with green stems on the left. To their right, the word "Delicia" is written in a large, red, cursive font. Below "Delicia", the words "moda íntima" are written in a smaller, black, cursive font, connected to the word above by a long, elegant horizontal flourish.



PICANTE

Intt ORIENT SEXY

Oleo térmico excitante com o máximo de calor 15ml

Oleo excitante que eleva a temperatura local para algo extremamente picante.

intt
COSMÉTICOS SENSUAIS

antidote

Conheça a linha completa.

Cinquenta Tons de PRAZER

intt
COSMÉTICOS SENSUAIS

antidote



