



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANE TEIXEIRA PONTES

**WEB MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA
EMPRESA DE ESTÉTICA EM ITAITUBA-PA**

ITAITUBA / PA

2019

JULIANE TEIXEIRA PONTES

**WEB MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA
EMPRESA DE ESTÉTICA EM ITAITUBA-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

ITAITUBA / PA

2019

JULIANE TEIXEIRA PONTES

**WEB MARKETING E O USO DAS REDES SOCIAIS POR UMA
EMPRESA DE ESTÉTICA EM ITAITUBA-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof.^a Me. Dione Natureza de Moraes

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof.^a Esp. Rosana Santos de Oliveira

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba-PA, 30 de Março de 2019

Dedico este trabalho aos meus pais, Janete M^a Costa Teixeira e Francisco Sousa Pontes, pois todo amor e motivação me levaram a seguir meu sonho. Dedico-lhes essa conquista com todo amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, Janete Maria Costa Teixeira (mãe) e Francisco Sousa Pontes (pai), pelo incentivo e apoio em todas as etapas da minha vida acadêmica. Obrigado por tudo!

À minha orientadora, Ana Paula Maffezzolli, pela paciência, incentivo, amizade e amor em todas as etapas da minha vida acadêmica e profissional. Sem dúvidas, foi a motivação depositada em mim que estou onde estou. Obrigada!

À Deus por sempre me dar forças para seguir em frente mesmo que parecesse sem esperanças. Aos meus amigos, da turma de 2015 do curso de Administração, obrigada à todos e em especial: Anderson Macedo, Eziel Alexandria e Luelle Lima.

À todos os professores que passaram pela turma e deixaram seus ensinamentos, obrigada à todos por acreditar, incentivar e apoiar nossa caminhada acadêmica.

A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.

Peter Drucker

RESUMO

A internet cresce a cada dia, possuindo mais conteúdo, mais internautas e mais curiosos. Pessoas se comunicam utilizando as ferramentas dentro da internet, como por exemplo, as chamadas redes sociais que ganham cada vez mais usuários. As pessoas estão em busca de rapidez, comodidade e o mais importante, elas querem informação. Portanto, as empresas viram a necessidade de estarem presentes na rede mundial de computadores não apenas para divulgar sua marca, mas também para construir a relação empresa e consumidor. Esta relação se torna importante na atualidade, pois um consumidor que possui uma relação direta com uma marca irá defendê-la e fará o web marketing, divulgando em suas redes sociais. Para que esta relação seja concretizada a organização deve montar uma estratégia eficiente e também entender o ambiente online que vive em constante mudança. Quando se decide utilizar o web marketing, é imprescindível conhecer a amplitude deste recurso. Tendo em vista entender qual a importância do web marketing para a empresa, realizou-se um estudo de caso em um empreendimento local em que foram aplicados um questionário com 11 perguntas, seguido de uma entrevista para a proprietária no mês de março de 2019. Verificou-se que a empresa utiliza as redes sociais para a divulgação de seu serviços, possui uma profissional que fica responsável pelas edições das fotos que são padronizadas e para a divulgação delas nas redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp. A proprietária da empresa entende o conceito de web marketing e identifica a importância de sua utilização, informando que é possível verificar a procura de clientes pelos serviços da empresa devido as divulgações nas redes sociais que realiza.

Palavras-chave: Web. Marketing. Consumidor. Internet.

ABSTRACT

The internet grows every day, possessing more content, more Internet users and more curious. People communicate using the tools inside the internet, such as the so-called social networks that gain more and more users. People are looking for speed, convenience and most importantly, they want information. Therefore, companies saw the need to be present on the world wide web not only to promote their brand, but also to build the company and consumer relationship. This relationship becomes important nowadays, because a consumer who has a direct relationship with a brand will defend it and will do web marketing, advertising on their social networks. In order for this relationship to be fulfilled, the organization must build an efficient strategy and also understand the online environment that is constantly changing. When deciding to use web marketing, it is imperative to know the breadth of this resource. In order to understand the importance of web marketing for the company, a case study was carried out in a local enterprise in which a questionnaire with 11 questions was applied, followed by an interview with the owner in March 2019. It verified is that the company uses social networks to promote its services, has a professional that is responsible for the editions of the photos that are standardized and for the dissemination of them in social networks Instagram, Facebook and WhatsApp. The company's owner understands the concept of web marketing and identifies the importance of its use, stating that it is possible to verify the demand of customers for the services of the company due to the disclosures in the social networks that it performs.

Keywords: Web. Marketing. Consumer. Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO	11
2.1 CONCEITO DE MARKETING	11
2.2 HISTÓRICO DO MARKETING	12
2.3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	15
2.4 A ERA DO MARKETING 4.0	16
2.5 O MARKETING DIGITAL	18
2.6 WEB MARKETING	19
2.6.1 Sites/Website	21
2.6.2 E-mail.....	21
2.6.3 Anúncios em sites de busca	22
2.7 CONHECENDO O CONSUMIDOR NA INTERNET	23
2.8 A ERA MOBILE, AS PESSOAS EM MOVIMENTO	25
2.9 MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA PARA O CONSUMIDOR	26
2.9.1 Comunidade e fóruns online	27
2.9.2 Blogs	28
2.9.3 Redes sociais	29
2.9.4 Facebook.....	30
2.9.5 Instagram	31
2.9.6 Whatsapp	33
2.9.7 YouTube	34
2.9.8 LinkedIn.....	35
3 METODOLOGIA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA.....	39
3.2 POPULAÇÃO PESQUISADA E MÉTODO DE COLETA DE DADOS	41
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO À PROPRIETARIA DA EMPRESA	42
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÕES	47
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

Muito mais que a propaganda, marketing é a venda de produto ou a oferta de serviço dentro do mercado competitivo, esta ciência possui o objetivo de transformar a necessidade dos consumidores em uma grande oportunidade. O marketing deve manter a comunicação com o público, dessa maneira a empresa pode entender o que seu público deseja e atendê-los de forma eficiente.

Atualmente a ferramenta de comunicação mais utilizada é a internet, tanto redes sociais ou chats online, esta rede mundial de computadores engloba dezenas de opções para que pessoas possam se comunicar. Algumas dessas opções podem ser direcionadas para determinado nicho de pessoas, e outras podem atingir qualquer tipo de consumidor. Diante desta grande mudança no estilo de comunicação, as empresas observaram a necessidade de também estarem presentes nesse mundo online.

O web marketing é uma ciência nova no qual utiliza a internet como ferramenta do marketing para divulgação da marca, comunicação com os clientes e também como análise big data. Esta ciência foi segmentada a partir do marketing digital, que destaca o uso da tecnologia como meio de divulgação do marketing. A utilização da internet é específico do web marketing e ganha todos os dias novos adeptos a esta ferramenta.

Além de ser uma ferramenta barata e acessível para as empresas, o web marketing trouxe praticidade, e é inevitável dizer que a internet otimizou muitos serviços incluindo a divulgação das empresas, fazendo com que o pequeno empresário possa atingir o mesmo público das grandes organizações. Essa mudança se dá principalmente à utilização das redes sociais, facilitando a comunicação da empresa com o consumidor.

O surgimento das redes sociais está sendo um fenômeno transformador não apenas na tecnologia como também na sociedade, se transformou no principal recurso de comunicação entre pessoas. Com isso, a organização que está nas redes sociais possui maior visibilidade, podendo construir uma relação informal com seu público. E essa relação é bastante disputada pelas organizações, pois a marca que conquista o público ganha um cliente fiel e defensor, ou seja, este vai estar disposto a garantir a boa reputação da empresa no mercado.

Sendo assim, este trabalho visa responder questões como: A empresa utiliza as redes sociais para sua promoção? Quais redes sociais a empresa utiliza para promover produtos e serviços? Quais estratégias a empresa utilizada para sua promoção através das redes sociais?

O objetivo geral é apresentar as estratégias de web marketing utilizados pela empresa pesquisada no município de Itaituba/PA. Também, o foco principal neste trabalho é identificar e mostra as principais ferramentas que o web marketing oferece à empresa como forma de divulgar sua marca e construir a comunicação com o público.

Quanto à metodologia utilizada neste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na qual foi utilizado livros físicos e online de autores conhecidos na área de marketing digital. O autor mais citado, é Kotler (2000), tem também o Cobra (2009) e Oliveira (2016). Além disso, foi feita a pesquisa documental que utilizou vídeos, revistas, artigos online e também *PodCast*.

Após as pesquisas bibliográficas e documentais, realizou-se a pesquisa de campo, no qual trouxe uma amostra do mercado local. Nesta pesquisa, foi utilizado um questionário seguido de entrevista com a gestora de uma empresa local.

O presente trabalho é constituído por cinco capítulos, o primeiro capítulo trata-se da introdução apresentando o objetivo, tema e questões norteadoras do trabalho o segundo capítulo abrangerá o conceito de marketing digital e web marketing, também será mencionado o marketing 4.0 baseado no livro de Kotler (2017). Em seguida, será visto as ferramentas do web marketing, dando destaque as redes sociais Facebook, YouTube e LinkedIn, três tipos de mídias sociais que podem alcançar um público amplo. Por fim, o terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa utilizada no trabalho. No quarto capítulo é apontado os dados obtidos junto as análises obtidas na pesquisa e por fim o quinto capítulo que se trata da conclusão do referido trabalho.

2 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing é discutido até hoje, isso por que cada autor possui um conceito próprio. Desde quando o marketing foi reconhecido como uma ciência houve cada vez mais diversificação sobre sua base conceitual. Em suma, encontra-se na maioria dos conceitos o mesmo papel para o marketing que é a satisfação dos clientes.

Conforme sugeriu Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Já para Gordon (1998, p. 32), o marketing pode ser definido como um processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

O autor afirma ainda que o marketing deve prever as necessidades dos clientes e posicionar a empresa para frente do concorrente e também do consumidor, oferecendo inovação satisfazendo assim seu público alvo. Além disso, com o passar dos anos os clientes vêm se tornando cada vez mais exigente, isso se deu ao grande número de empresas que são criadas todos os dias, cada uma oferecendo uma ideia diferente aumentando a concorrência entre o mercado e possibilitando mais opções aos consumidores que deseja por inovação.

Atualmente, a empresa que não adota esta ferramenta administrativa possui maior chance de se tornar uma empresa fantasma para o público. A marca que possui seu nome estampada em um anúncio de TV, rádio, revista ou nas redes sociais é vista pelas pessoas e gera a possibilidade de ganhar novos clientes potenciais.

Basicamente, o conceito de marketing diz que, atingir metas organizacionais depende de determinar as necessidades e desejos do público-alvo e oferecer as satisfações desejadas mais eficientes e eficazmente que os competidores (HOOLEY, *et al.*, 2001, p. 6).

Os autores afirmam que o marketing não é um processo tomado apenas por empresas para poder promover um produto ou serviço, o marketing pode ser aplicado em qualquer setor. Engloba sociologia, filosofia, estatística, matemática, psicologia

entre outras ciências, todas ajudam o profissional de marketing a entender o público e poder construir estratégias eficientes para vender uma marca.

Segundo Kotler (2000, p.25), normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

No Brasil, o marketing ainda é visto com desconfiança pelo público que não conhece sua ciência, alguns acreditam que essa área é responsável por forçar os clientes a comprar coisas que não precisam atuando sem ética. Além disso, o profissional de marketing é acusado de vender mentiras promovendo brutalmente um produto ou serviço.

Para Shimoyama e Zela (2002, p. 02):

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

Vendas é apenas a ponta do iceberg, em baixo dessa atividade possui muito planejamento, estudo, e a união de informações coletadas de cada setor da empresa. O marketing hoje se mostrou possuir uma força jamais percebida, afinal é a ligação entre a organização e o cliente.

2.2 HISTÓRICO DO MARKETING

Para Cobra (2009, p. 4) a história do marketing pode ser compreendida a partir de três eras: a era da produção, a era da venda e a era do marketing. Todas elas nos ajudam a compreender a evolução da ciência mercadológica, desde a revolução industrial até o famoso pós-guerra.

Sobre a Era da Produção:

Não havia a preocupação com a venda, uma vez que tudo que era produzido era consumido. A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos. Com essa orientação para a produção, não havia qualquer sentido falar em vendas e muito menos em marketing (COBRA, 2009, p.4).

O autor acrescenta que a fase da produção, ocorre até antes da década de 20, como sugere o autor anterior. Quando ocorreu o início da revolução industrial, houve a transação dos produtos feitos por artesões para produtos que podiam ser criados em grande quantidade em menor tempo. A produção em massa foi uma grande mudança no mercado, em que o consumidor passou a conhecer um modelo diferente de produção.

Também, neste período, afirma o autor, de mudanças no mercado, as teorias administrativas eram voltadas a produção. Um exemplo entre estas teorias, é a teoria científica apresentada por Frederick Taylor em que o conhecimento era limitado para a área operacional. Em seu estudo sobre os princípios da administração, Taylor (1971, p. 26) conclui “que a maior prosperidade decorre da maior produção possível dos homens e máquinas do estabelecimento”.

Continuando para a segunda fase do marketing, a Era da Venda Cobra (2009, p 4) afirma que:

Entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começavam então a dar ênfase à força de vendas, com o objetivo de encontrar compradores para os seus produtos.

O autor acrescenta que neste período ocorreu vários eventos que influenciaram o surgimento do marketing de vendas. A era antecedente, como citado anteriormente, foi bastante forte para o mercado, as fábricas cresciam, a mão de obra aumentava, a produção estava à todo vapor, do mesmo modo em que tudo era produzido, tudo era consumido. Logo, o período da Era da Produção foi bastante rica principalmente para os Estados Unidos que vivia seu apogeu, edifícios eram construídos, empresas nasciam, a produção não parava e o consumismo crescia.

Na Era da Venda houve o aumento da produção no qual superava a oferta em relação a demanda, havia um número alto nos estoques e poucos consumidores. Conforme afirmou Oliveira (2016, p. 30), nesse cenário, as organizações começaram

a se concentrar na área de vendas, pois precisavam eliminar os seus estoques, que aumentavam em consequência da produção em série.

Diante do cenário econômico, os empresários começaram a se dedicar às vendas dos produtos, pois apesar de possuírem um produto de qualidade, a comercialização precisava ser aplicada para apresentar este produto ao consumidor. Os vendedores desempenhavam um grande papel, pois com a forte concorrência as empresas precisavam se destacar através de seus vendedores.

Uma empresa com a orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julguem essenciais. Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos (COBRA, 2009). A Era da Venda também marcou o surgimento das vendas domiciliares, das vendas por catálogos e também as empresas de entrega de encomendas.

Enfim, a Era do Marketing:

Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos, e no Brasil há uma grande queima do café, nosso principal produto de exportação na época; nos dois países a dificuldade de obter dinheiro torna o mercado consumidor sem poder de compra. Para conquistar os poucos consumidores que restaram surge nos Estados Unidos o marketing, com uma importância redobrada. As organizações sobreviveram à depressão prestando mais atenção aos anseios do mercado. (COBRA, 2009, p.5).

Dando sequência sobre o que o autor diz e ainda seguindo pela produção em massa, após a grande crise de 1929, a superprodução trouxe consequências para o mercado, as pessoas estavam endividadas, sem emprego e desesperadas pois o mundo que acreditavam ser estabilizado após o apogeu da indústria, estava se tornando um grande desastre.

A mudança da visão administrativa ocorreu de maneira obrigatória para as empresas daquele período, não bastava fabricar produtos, agora as organizações necessitavam de estratégias para ser visto pelos consumidores. Não bastava oferecer o produto ou serviço, era preciso oferecer para a pessoa certa que irá consumir, se fidelizar e transmitir a outras pessoas a essência da marca.

Conforme mencionado por Cobra (2009, p. 05), “após a Segunda Guerra Mundial, com a explosão de novos bebês, surge uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*”. A história é contada pelo autor de maneira simples, como a segunda guerra havia explodido e vários homens foram recrutados

para a guerra, dessa maneira os soldados engravidaram suas esposas e namoradas. Logo, o mercado de fraudas, roupas infantis, brinquedos e alimentos cresceu consideravelmente após esse período.

Se pode pensar que o aumento da população foi preponderante para o surgimento do marketing, levando ao aumento do consumo de mercadorias e forçando as empresas a estudar os melhores métodos para colocar os seus produtos em mercados que cresciam em tamanho e complexidade (OLIVEIRA, 2015, p.34).

2.3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Construir um relacionamento de sucesso com os clientes é um trabalho árduo que traz benefício jamais imaginados pelos primeiros pensadores sobre marketing. Isso porque a comunicação se torna cada vez mais importante para uma empresa que quer ter sucesso no mercado. Sejam com clientes, fornecedores, investidores ou os próprios colaboradores internos, o relacionamento deve ser construído de maneira saudável e eficiente.

O marketing de relacionamento, portanto, é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele buscar novos fornecedores (ZENONE, 2010, p. 48).

Para Kotler e Kelller (2012, p. 19) o marketing de relacionamento pode ser dividido em quatro componentes que são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (fornecedores, revendedores ou agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas ou investidores). Esses relacionamentos devem funcionar como uma troca no qual a empresa deve gerar prosperidade aos componentes e estes componentes irão transmitir o bom desempenho da empresa para o restante do mercado.

As estratégias do marketing de relacionamento são voltadas não só para fidelizar clientes, mas também para atrair os novos. É nesta base que são realizadas pesquisas para que a empresa possa conhecer melhor seu público alvo, facilitando assim o desenvolvimento de novos produtos ou serviços para estes clientes. No entanto, não adianta somente reconhecer a importância do relacionamento com os clientes, a empresa deve implantar seu plano de marketing.

Contudo, os micros e pequenos gestores acabam deixando de lado essa ferramenta até ainda possuírem preocupações operacionais como a compra de produtos, contratações e controle de recursos financeiros. É certo que a empresa não é construída somente de marketing, mas é como aquele jargão antigo diz, a propaganda é a alma do negócio. Do que adianta ter qualidade e bom preço se ainda não foi notado pelo consumidor?

Camacho (2013) afirmou que algumas empresas se preocupam apenas com as vendas que acabam se desinteressando pela qualidade no atendimento, repelindo as opiniões dos clientes sobre o mau atendimento e fugindo do compromisso com o público. Quando um empreendedor deseja fazer sucesso com seu empreendimento uma afirmativa deve estar clara, o cliente é o maior bem da empresa. O criador do produto pode achar sua criação perfeita, mas se este não corresponder às necessidades do consumidor, deve-se ser flexível e buscar soluções que satisfaçam o comprador.

2.4 A ERA DO MARKETING 4.0

Sabendo da importância do relacionamento com o cliente, as empresas sempre procuraram meios de se aproximar cada vez mais do seu cliente e apresentá-lhes suas marcas. Em princípio, os principais canais de comunicação usados eram os jornais, rádios, outdoors e panfletos que são até hoje explorados, porém com a evolução tecnológica os consumidores estão se reunindo em um lugar que ganhou importância as empresas: a internet.

Kotler (2010, p. 04) divide o marketing em quatro períodos que chama de marketing 1.0 relacionado a era industrial onde a tecnologia era voltada para a operação. O marketing era centrado as vendas para o cliente que quisesse comprar “o objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores”, estratégia originada por Ford que revolucionou o mercado na época.

Seguindo para o marketing 2.0, Kotler (2010, p. 04) explica que nesta etapa surge a era da informação, a tarefa de atrair o cliente se torna difícil e a concorrência começa a crescer cada vez mais. “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes”. O cliente define

o preço, a segmentação se torna mais variada e a empresa deve agradar um maior número de consumidores. Nesta fase do marketing, o cliente é o rei e as empresas devem fazer o possível para agrada-lo.

Em seguida deu-se início ao marketing 3.0 que segundo Santos (2014, p. 16):

A ideia do Marketing 3.0 foi concebida originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya. Depois de dois anos de cocriação, visando aperfeiçoamento do conceito, Philip Kotler e Hermawan Kartajaya elaboraram uma versão inicial, lançada no 40º aniversário da Associação dos Países do Sudeste Asiático, em 17 Jacarta, capital da Indonésia.

Kotler (2010, p. 04), continua com o marketing 3.0 que diz ser “a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”. No marketing 3.0 o cliente também é visto como prioridade, contudo a empresa deve entender seus valores sociais e éticos junto da sociedade. A empresa que pratica este tipo de marketing deve estar em sintonia emocional e ética com seu público, demonstrando uma visão humana da organização para o público tornando uma identificação da marca para o compromisso ético de uma sociedade.

É observado que o comportamento do consumidor deve ser acompanhado pela empresa que deseja alcançar e fidelizar mais clientes. A empresa que entende a importância do cliente na construção da marca tem a vantagem de trabalhar estratégias para agrada seus consumidores e interagir junto a eles tendo maior possibilidade de crescimento no mercado do que a empresa que ainda pratica o marketing 1.0.

Atualmente, estamos na era da informação, todas as pessoas possuem acesso a qualquer conteúdo, em qualquer horário, em qualquer lugar, bastando possuir acesso à internet em aparelho mobile ou em computadores. A empresa deve ir para onde o público está e este público está na internet. Segundo dados da agência da Organizações das nações Unidas (ONU), a União Internacional de Telecomunicações (UIT), divulgados em agosto de 2017, cerca de 4,3 bilhões de pessoas possuem acesso à rede mobile.

Atualmente se presencia o apogeu do marketing 4.0 que segundo Kotler (2017) se trata da presença da internet na vida não só dos consumidores como também das empresas. É a grande influência que a rede traz para os consumidores,

ditando novas tendências, criando um mercado mais exigente com pessoas que têm o poder da informação na palma da mão.

Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza (KOTLER, 2017).

O marketing 4.0 é construindo em um mundo onde a inclusão ganha cada vez mais importância. A regra não é ser exclusivo e sim inclusivo não só no mundo real como também no mundo virtual. Nesse ponto nasce outro estilo, nasce o marketing digital que possibilita a empresa divulgar seu nome, abranger a comunicação direta com seus clientes obtendo um feedback mais rápido acarretando a soluções mais rápidas e eficientes.

2.5 O MARKETING DIGITAL

O mundo digital reduziu as distâncias entre a transmissão de dados das pessoas e empresas. Com a web sendo utilizada frequentemente, a transmissão de dados passou a ser multidirecional, e interativa. No marketing digital, a interatividade deve ser exaustivamente trabalhada, pois na web os clientes devem ter acesso a muitas informações da empresa assim como as empresas têm acesso facilitado aos clientes por meio das redes sociais, históricos de visitas em site, blogs. Esse acesso à informação facilita a interação entre as partes, que passam a se conhecer melhor (LONGO, 2014 APUD ADOLFO e KLAMT, 2016).

O marketing digital não se restringe somente a web, ele relaciona todas tecnologias que são usadas para a distribuição da propaganda, ou seja, é tudo que utiliza tecnologia para gerar a distribuição das informações de uma determinada marca para o público. Como define Jesus (2014, p. 18), o marketing online funciona com a “utilização das tecnologias digitais” para as empresas criarem e divulgarem os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”, neste caso com recurso às novas tecnologias de informação.

Essa nova categoria de marketing possui algumas vantagens tanto para o consumidor como para o empresário, podemos citar a comodidade, rapidez, custo baixo e a coleta de dado mais detalhados. A comodidade ocorre quando a pessoa tem

a acesso as informações dentro de sua própria casa, sem precisar fazer sua pesquisa de preço loja por loja, basta um click para as informações surgirem.

Sobre a vantagem do baixo custo em relação ao web marketing, Junior e Daolio (2017, p. 139)

Não somente referindo a fronteiras, mas em todo o meio de divulgação digital, o custo é muito mais baixo, isso por eliminar muito da mídia impressa, lojas físicas e entre outros. Pode até se avaliar empresas de varejo que trabalham somente com a área digital, não possuindo nem uma loja física.

Como desvantagens os autores Junior e Daolio (2017, p. 140), citam a vulnerabilidade, pois por envolver tecnologia o número de sites fraudulentos é grande, assim como as ameaças à segurança do próprio site. Hackers clonam grandes sites para poder enganar o público, crescendo a insegurança sobre o uso da internet para a compra de produtos e compartilhamento de dados.

Cabe à empresa escolher a tecnologia adequada para implantar o marketing online, pois a má escolha pode resultar em uma grande desvantagem. Assim, ao escolher uma tecnologia de baixa qualidade pode gerar problemas no site da empresa, deixando-o carregado de mais, por consequência ficando lento, ou um site com problemas ao selecionar ícones, muitas vezes fazendo com que o consumidor se irrite e nunca mais retorne à página.

Por esses motivos traçar estratégias adequadas a cada tipo de público, adequando cada ferramenta para a empresa são essenciais para quem deseja começar o marketing online. Mesmo não sendo uma categoria difícil de se entender, a árdua pesquisa sobre o mercado e sobre o cliente devem sempre estarem atualizadas. Lidar com a tecnologia significa entender que sempre haverá mudanças, uma tendência nova, uma tecnologia nova, um novo estilo de cliente. Ser flexível num mercado com mudanças constante deve ser um dever das organizações atuais.

2.6 WEB MARKETING

O web marketing é uma nova ferramenta de divulgação de marcas que está sendo utilizada de forma poderosa, sendo que, a empresa que ainda não conhece essa nova visão de marketing se torna invisível ao público tão presente em mídias sociais, sites ou fóruns online. A organização que conhece e aplica esta nova

ferramenta, possui uma visão ampla do mercado e consegue atingir maior número de clientes.

O conceito de web marketing deriva-se do marketing clássico adaptando-se à nova ferramenta atual, a internet. Conforme afirmado por Araújo (1999/2000, p.5), a Internet deve ser encarada como um novo meio, onde podemos realizar publicidade, marketing direto ou abrir canais para relações públicas.

Como afirmado por Peruzzo (2002, p. 55):

Conceitua-se web marketing como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica. Mas como a comunicação e distribuição foram afetadas de forma avassaladora pela internet? Não devemos ter a menor dúvida: o mundo mudou depois do advento da web, seja qual for o segmento de mercado ou nível socioeconômico.

Web marketing é uma ferramenta inovadora que surgiu como ferramenta capaz de ajudar as empresas a se comunicarem e interagir com o público, por meio de ferramentas tecnológicas que estejam conectados com a internet. Aliás, estar conectado com a internet é uma necessidade atual e o mercado está acompanhando as novas atualizações.

A regra do web marketing é simples, use a internet a favor de sua empresa de forma acessível e inclusiva. Aliás, atualmente as organizações devem se mostrar inclusivas, tornando mais sociais do que as que são exclusivas. O poder realmente está nas mãos do consumidor. Conforme afirma Kotler (2017 p. 24), “ser inclusivo não significa ser semelhante. Significa viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.

Essa nova forma de marketing possibilita o relacionamento direto entre o consumidor e uma marca, possibilitando assim que o consumidor vire amigo da marca. Para isso a empresa deve mostrar-se de igual para igual ao seu público, honrando de forma verdadeira a qualidade do produto/serviço vendido, o preço e a ética.

Para que todas essas formas de relacionamento sejam realizadas pela internet, existem algumas ferramentas que devem ser utilizadas pelas empresas. De

acordo com Kotler e Keller (2012) pode-se identificar algumas ferramentas para o web marketing, citando três delas conforme a seguir:

2.6.1 Sites/Website

Kotler e Keller (2011, p. 583) observam que um site deve ser atraente à primeira vista e interessante de modo que incentive o consumidor a acessá-lo mais vezes. Assim, a empresa deve criar um site que possua um ótimo conteúdo, um layout atrativo, um fácil acesso e permita a comunicação com o usuário.

Os autores continuam ao citando que os visitantes do site observam dois critérios para julgar o desempenho, como por exemplo, a facilidade de uso, considerando o rápido carregamento da página, o entendimento ao conteúdo e a dinâmica ágil ao abrir outra página. Outro critério é a atratividade física, ou seja, a parte visual do site que é determinada pelas cores usadas, o tamanho da fonte e a forma como o conteúdo é apresentado.

Quando alguém deseja ter conhecimento sobre determinada marca, produto ou serviço antes que compra-lo, ela irá levantar estas informações na internet. Por esse motivo, as organizações estão aderindo a criação dos websites facilitando a interação com o público. Bossler, (2011) cita que site é um modelo tradicional de se formatar conteúdos para a Internet, que trabalha basicamente com a dimensão informacional.

Segundo o autor, a construção de um site eficaz não é fácil. Apesar de existir várias plataformas de criação de sites, alguns até gratuitos como o blogger ofertado pelo próprio Google, o que será objeto de preocupação não é onde criar o site e sim como criar. Para isso é necessário uma pesquisa previa para conhecer o público alvo, mapear seus interesses, desejos e necessidades transformando tudo isso em dados que serão voltados a eles de maneira interativa e despertando o sentimento de identificação com os produtos/serviços ofertados neste site.

2.6.2 E-mail

De acordo com Levy (1998) *apud* Nascimento e Trompieri Filho (2002), poucas analogias entre o mundo virtual e o real foram tão felizes quanto o nome correio eletrônico (*electronic* mail ou e-mail). Ele descreve quase tudo desse serviço

como um conjunto de caixas postais virtuais que recebe mensagens eletrônicas. Desde sua implementação, o *electronic mail* recebeu grande importância, por ser o serviço que melhor atinge o objetivo da Internet, ou seja, a comunicação.

Por esse motivo, segundo os autores, o marketing resolveu utilizar a ferramenta de e-mail para facilitar a distribuição de uma mesma mensagem de diferentes formas para diferentes tipos de público. O e-mail é uma rede individual onde se compartilha mensagens para determinadas pessoas e quando uma empresa quer atingir o público que ainda é não possui uma atividade tão ativa em redes de busca, essa se tornou uma nova opção em distribuição de conteúdo.

Segundo Orsoli (2015) o marketing via correio eletrônico possui duas fases, que são o e-mail 1.0 e o 2.0 baseados nas eras do marketing de Kotler. Basicamente, a diferença entre estas fases é formada pela necessidade e pela mudança comportamental dos clientes em relação ao marketing com o passar dos tempos. Assim, no e-mail 1.0 o importante é a distribuição da mensagem para o maior número de pessoas possível, não levando em consideração fatores como gênero, idade ou característica dos usuários. Portanto, o objetivo da campanha 1.0 é apenas levar uma campanha ao maior número de pessoas, até atualmente é usada por grandes varejistas para a divulgação de promoções.

Outros dois fatores característicos do E-mail Marketing 2.0 é a difusão de conteúdo informativo e a integração com as mídias sociais, pois trata-se da necessidade de aproximar a empresa do público, e este relacionamento pode ser realizado através dos canais sociais e de conteúdo relevante (ORSOLI, 2015 p. 05).

O autor fala sobre o formato de e-mail 2.0 que é uma forma de se aproximar do cliente formando possível a identificação sentimental com a marca. A estratégia utilizada é a segmentação de clientes e o estudo da personalidade de cada cliente. O marketing 2.0 é a interação do correio eletrônico com as mídias sociais, ferramenta essa que já é parte do dia a dia dos consumidores.

2.6.3 Anúncios em sites de busca

Durante o desenvolvimento da Internet foram surgindo sites que disponibilizam ferramentas que auxiliam os usuários a encontrar informações, os chamados *search engines* que englobam de busca, máquinas de busca ou

ferramentas de busca. Podemos classificar as ferramentas de busca em quatro categorias: ferramentas que varrem a Internet, ferramentas tipo catalogo, ferramentas que varrem conteúdos de outras ferramentas e a última categoria que está surgindo, as ferramentas especializadas em um determinado assunto (ARAÚJO, 1999/2000, p. 9).

Basicamente o marketing de busca funciona como um ímã no qual o buscador filtra a palavra-chave usada pelo usuário na sua pesquisa e o direciona a vários sites que ofertam o produto que se procura. Mas não adianta a empresa ser apenas encontrada, ela deve ser achada pela pessoa certa, no momento certo e para isso as estratégias devem estar bastante alinhadas. Deve ser conhecido cada estilo de estratégia para poder adapta-las a cada tipo de negócio.

Para Valle (2016) o marketing de busca se divide em duas categorias, a das buscas orgânicas e os links patrocinados. A busca orgânica trata dos resultados espontâneos nas páginas de respostas dos grandes buscadores como o Google, é nessa categoria que conhecemos a estratégia Search Engine Optimization - Otimização do Mecanismo de Pesquisa (SEO). Também temos os links patrocinados é o segmento do Search Engine Marketing que trata exclusivamente dos resultados pagos conseguindo através de ferramentas como o Google AdWords.

2.7 CONHECENDO O CONSUMIDOR NA INTERNET

Se relacionar com os clientes é a chave para o sucesso do marketing online, pois estar presente na internet exige um esforço do profissional de marketing em atualizar diariamente os conteúdos da empresa dentro das redes sociais ou do site. Interagir com o público é mostrar o lado humano da organização e tornar o engajamento do cliente mais forte e promissor.

Sobre a importância do relacionamento para o marketing, Kotler e Keller (2012) afirmam que:

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa.

Um modo de conhecer o cliente é a comunicação que possui uma grande importância na organização, principalmente nos dias atuais onde o consumidor dita as regras e possui o poder de escolha. Informações são valiosas dentro da internet. Segundo Eric Schmidt, ex-CEO da Google, atualmente criamos em dois dias a mesma quantidade de informação que criamos do início da civilização até 2003.

É fácil entender essa explosão de informações do século XXI, a utilização de dispositivo móvel (mobile), o uso de redes sociais e o e-commerce, esses elementos crescem a todo dia. A expansão de informações na internet é assustadora e ao mesmo tempo incrível.

Quando uma organização escolhe estar dentro dessa grande avalanche de informações, ela precisa entender seus principais acontecimentos para poder se destacar em meio à concorrência, todos os dias. Dependendo do tipo de segmento que atua e o tipo de público que deseja alcançar existem vários tipos de formatos a seguir, um desses formatos é o quiz.

O Quiz segundo Freitas (2017) é um questionário que a partir das respostas obtidas, pode-se medir o conhecimento de alguém, nesse caso, dos clientes. Essa ferramenta ainda não é muito utilizada ou explorada por estudiosos de marketing. Porém, o quiz pode ser um exemplo de um jeito novo que pode ser utilizado a fim de aproximar o cliente da marca. Por ser divertido, atrativo e compartilhável, é uma arma poderosa se aliada a uma boa estratégia. E assim a empresa poder se alimentar das informações fornecidas pelo público, às vezes sem ele ao menos perceber.

Por mais que essa comunicação ocorra via internet nunca se deve esquecer que estamos falando com seres humanos. Despertar sentimentos ou afinidade é algo que as empresas devem pensar, pois quanto mais à vontade a pessoa se sentir no site ou em uma página da rede social melhor será as chances de fidelização, “considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um existente” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 19). As organizações necessitam compreender que não haverá nenhuma significância para o cliente potencial se a empresa apenas ocupar espaço na internet.

Isso explica um pouco as derrapadas de empresas que negligenciam informações, não respondem aos clientes, inventam desculpas esfarrapadas, dizendo que não foi bem aquilo que quiseram dizer, provocam crises que elas próprias não conseguem resolver. Morais, (2017) Por mais que nos comuniquemos através das máquinas, a internet é feita por pessoas.

2.8 A ERA MOBILE, AS PESSOAS EM MOVIMENTO

A Mobile Marketing Association (MMA) define o marketing mobile um conjunto de práticas que permite que as organizações se comuniquem e se envolvam com o público de maneira interativa e relevante por meio de qualquer dispositivo ou rede móvel.

Cada vez mais atuantes, interessados e informados, os jovens consumidores não se deixam enganar por falsas propagandas, não se fidelizam facilmente à uma marca, realizam pesquisas sobre todos os aspectos, são exigentes em relação à qualidade daquilo que consomem e querem atenção das empresas para a satisfação de seus desejos (GALINDO E EHRENBURG, 2010, p.01).

O mobile marketing é bastante explorado atualmente pois ser mobile no século XXI não é apenas um desejo superficial, ser mobile está se tornando necessidade. O empresário necessita de informações novas para criar ideias, o consumidor precisa buscar cada vez mais informações. As pessoas criaram a necessidade de consumirem informações na mesma hora sem precisar procurar em revistas ou livros, tudo com um aparelho smartphone.

Segundo dados da IDC Brasil (2017) a venda de smartphones em 2017 totalizou em 47,700 milhões, um crescimento de 9,7% em comparação ao ano de 2016 fazendo com que o Brasil continue sendo o quarto país do mundo em volumes de celulares. O aumento foi um reflexo da acessibilidade em relação aos preços, o que fez refletir no acesso à internet mobile.

Dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2016 mostra que o uso da banda larga móvel, presente em 62,8% dos domicílios com internet, aumentou 19,3 pontos percentuais em 2014 na comparação com 2013. Já a conexão de banda larga fixa diminuiu 5,2 pontos percentuais e atingiu 71,9% das casas com internet (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

É notável considerar a importância do mobile para o web marketing pois o marketing 4.0 considera a interação a interação entre o consumidor e a empresa por meio da tecnologia, principalmente pela internet. Para Kotler (2017) a conectividade móvel permite aos consumidores acessar informações globais compartilhadas das multidões e permitindo assim melhores decisões de compra. Em um ambiente tão interativo como a internet, os clientes tendem a se influenciarem pelas opiniões alheias.

Segundo o autor, a potencialidade do mobile deve crescer ainda mais com o passar dos anos, alguns fatores influenciam a crescente desse fenômeno. O fato do celular se um aparelho individual que possibilite identificar o potencial de um futuro cliente e a segmentar o público. E também o crescimento da utilização da internet móvel que continua aumentando mais de 20% no mundo a cada ano desde 2012, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT).

2.9 MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA PARA O CONSUMIDOR

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na web, além de reforçarem outras atividades de comunicação (KOTLER E KELLER, 2012).

É visível a presença constante das pessoas na internet, segundo os autores, principalmente em mídias sociais e as empresas observaram uma oportunidade dentro desta nova ferramenta. Dados levantados em 2016 pela consultoria com Score, mostrou que brasileiros são os líderes em relação ao tempo gasto nas redes sociais. São simplesmente 290 horas por mês, gastas nas redes sociais, 60% maior que a média mundial.

Para Kotler (2017 p. 28), a conectividade atual desempenha um peso maior na conformidade que vem aumentando de maneira generalizada. Os consumidores expõem suas opiniões sobre uma marca em acervos online disponíveis para que sejam captadas por outros consumidores, construindo um banco de dados com informações de cada cliente referente a uma marca. “Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar”.

Para o autor, essa grande exposição a opiniões fez com que as empresas tomassem mais cuidado em relação ao atendimento ao cliente, principalmente em sites de compra onde a demanda é maior e as reclamações são mais expostas. A mídia social é a maneira que a empresa tem de ouvir os seus clientes, e assim poder-lhes oferecer produtos ou serviços de acordo com seus desejos. Segundo Kotler e Keller (2012) existem três plataformas principais de mídias sociais: as comunidades e fóruns online, blogs e as redes sociais.

2.9.1 Comunidade e fóruns online

Sobre as comunidades online Cobra (2009, p. 415) afirma:

Muito mais do que troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para encontros de pessoas de diferentes partes do mundo, mas frequentemente com características semelhantes. Muitas vezes é através da Internet, ou das “comunidades virtuais”, que essas pessoas se encontram e trocam informações, experiências, arquivos virtuais, vídeos, fotos e tudo o mais que se possa imaginar sobre determinado assunto.

As comunidades e fóruns reúnem consumidores que interagem comentando sobre empresas, produtos ou serviços de forma positiva ou negativa. De uma maneira ou outra, as críticas oferecidas pelos clientes dentro das comunidades são construtivas para que as empresas possam entender a opinião de seu consumidor.

Kotler e Keller (2012, p. 589) afirmam que “muitos são criados por consumidores ou grupos de consumidores”. Estes fóruns e comunidades virtuais são criados por pessoas que possuem semelhanças de opiniões ou que desejam tirar dúvidas sobre determinada marca, produto, serviço ou qualquer assunto específico. É uma maneira de reunir pessoas que qualquer parte do mundo que possuem o mesmo interesse.

Assim, os autores continuam “outros são patrocinados por empresas, e seus membros se comunicam com a empresa e entre si por meio de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo sobre interesses especificamente relacionados com produtos e marcas da empresa” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 589).

Os fóruns ou comunidades é uma maneira de aproximar os consumidores e fazê-los entender que a empresa está sempre em busca de melhor qualidade e que se importa com o feedback. Porém, a empresa que possui seu fórum ou comunidade online deve deixar os participantes livre para compartilhar as opiniões, sendo elas positivas ou negativas. Se houver reclamações ou irritações pelos consumidores, o gerenciador representante da empresa deve agir de maneira estratégica.

Assim, Scaraboto (2006, p. 30) afirma que o desafio aos gerenciadores dos grupos passa a ser permitir que informações não favoráveis à empresa, marca ou produto, surjam nos debates, uma vez que qualquer manifestação de censura ou defesa que afete um fórum de discussão de outra forma que não sendo a intervenção

de um simples participante pode destruir a credibilidade e bloquear a habilidade da empresa para incentivar que o consumidor utilize essa ferramenta importante na produção de informações.

2.9.2 Blogs

Sobre o blog, Las Casas (2014) citado por Adolfo e Klamt (2016) afirma que ao contrário dos textos curtos do Twitter, os blogs comportam mais informação, que pode ser acessada pelo cliente. Outro ponto interessante dos blogs é a possibilidade de campanhas e ações de marketing, inclusas em diversos textos.

Esta ferramenta pode auxiliar as marcas a estarem presentes não apenas no próprio site, mas também em blogs de terceiros. Como por exemplo, quando uma livraria procura um blog de resenhas de livros para divulgar a empresa por meio de uma publicação. Atualmente, os blogs que contém resenhas de produtos atingem um grande público influenciado pela opinião dada pelo blog.

O blog Coisa de Diva que de acordo com matéria publicada pela revista Exame (2017), é o terceiro blog brasileiro mais acessado no ano segundo o Rank Alexa de análise de tráfego. Seu público alvo são mulheres e seu conteúdo é focado em resenhar produtos de forma sincera. Esse tipo de conteúdo é um dos mais abrangentes e que mais influenciam na hora da compra; produtos avaliados negativamente não se tornam desejados pelas consumidoras.

O boom da blogosfera nos últimos anos fez com que o interesse nessa plataforma, antes não explorada, se tornar uma ferramenta do web marketing. A influência das blogueiras tem sido cada vez maior na compra de produtos, os *digital influencer* acabaram sendo a mira dos departamentos de marketing.

Um estudo levantado em 2017 pela BigData Corp mostrou que existem mais de 5,5 milhões de blogs no Brasil, os quais representam 55,36% dos cerca de 10 milhões de sites ativos no país. As temáticas nos blogs são diversificadas, porém a liderança fica no setor de moda com 1,81%, seguido de tecnologia com 1,76% e cultura com 1,60% (BIGDATA CORP, 2017).

Encontrar pessoas com os mesmos interesses e poder discutir sobre o mesmo assunto é o que faz do blog umas das plataformas mais consumidas e procuradas por empresas. “Os blogs são periódicos ou diários online atualizados

regularmente que se tornaram um importante meio de vazão para a comunicação boca a boca” (KOTLER E KELLER 2012, p. 589).

Em suma o blog é uma ferramenta bastante dinâmica e atrativa ao consumidor, as marcas que conseguem oferecer o melhor produto/serviço ao seu cliente possuem grandes chances de fidelizar esse cliente. Entretanto, “alguns consumidores usam blogs e vídeos como forma de retaliação e vingança contra empresas que oferecem serviços ruins e produtos defeituosos” (Kotler e Keller, 2012, p. 590). Todo cuidado é pouco em um mercado competitivo juntamente aos clientes que possuem as informações a mão, cada vez mais exigentes.

2.9.3 Redes sociais

A necessidade de estar sempre conectado e a par dos acontecimentos nasceu em tempos recentes onde a internet despertou os olhos para outro mundo, com informações rápidas e ágeis. Nesse momento surge uma nova geração, atenta a tendências e com informações na palma da mão, com seus celulares, computadores portáteis e tablets. Essa nova geração é a face dos novos consumidores, exigentes, informados e disponíveis a buscar sempre o melhor preço para o melhor produto. Já que o marketing anda junto ao consumidor, as estratégias para conquistá-los também mudaram.

Os profissionais de marketing ainda estão aprendendo a melhor forma de explorar as redes sociais e seu público vasto e bem segmentado. Por causa da natureza não comercial das redes, ou seja, geralmente seus usuários estão ali para se conectar com os outros, é mais desafiador atrair sua atenção e persuadi-los (Kotler e Keller, 2012, p. 590).

O marketing dentro das redes sociais pode ser considerado fácil ou simples, porém o profissional deve se atentar em cada detalhe que deverá apresentar em sua página no facebook ou até em seu canal no YouTube, visto que o consumidor atual sabe que melhores ofertas podem ser achadas na internet.

Esse é o grande desafio, se destacar no meio da grande concorrência. Existem variadas redes sócias, algumas apenas para compartilhamento de fotos, outras apenas de vídeos, outras possuem múltiplas funções. A seguir, conheça as redes sociais mais populares que são as principais escolhas de grandes e pequenas empresas.

2.9.4 Facebook

Não precisa esperar o jornal da noite para saber o andamento do dólar ou ir a cada loja de sua cidade para fazer pesquisas de preço, basta fazer seu *login* no Facebook, seguir quantos sites de notícia quiser e quantas lojas quiser, tudo reunido em um só lugar de acordo com seu interesse. Seguindo o mesmo segmento podem ser citados o Instagram, o Twitter ou Whatsapp, porém o Facebook é a rede que engloba as necessidades para o marketing online social.

Quando se cria uma página para uma empresa é possível segmentar o público, definir os horários para os anúncios estarem ativos, acompanhar os resultados em tempo real e possuir visibilidade na rede mobile. Não é à toa que no quarto trimestre de 2018 o Facebook possuía 2,32 bilhões de usuários ativos mensais, segundo dados da Statista (2019).

Uma pessoa gasta em média no Brasil 40 minutos diários conectados ao Facebook. Provavelmente boa parte desse tempo se divide entre conversas com amigos e familiares e, é claro, consumo de informação (ORSOLI, 2015, p. 04). Por conta disso, é fundamental que o responsável por gerar os conteúdos da empresa na página, conheça a ferramenta que utiliza, neste caso o Facebook, e que conheça o mais importante, o seu público.

O Marketing de conteúdo é bastante utilizado na hora de compartilhar informações via rede social, pois em uma atmosfera repleta de bilhões de sites, páginas, conteúdos diversos, cria-se um público exigente e distraído. Proporcionar um conteúdo de qualidade faz com que a empresa se destaque entre os usuários podendo até se tornar viral.

Além do conteúdo, é importante entender as ferramentas que a rede oferece para alcançar um maior número de pessoas. Na plataforma é possível criar anúncios pagos, no qual a própria empresa decide o quanto irá pagar através das visualizações ou dos cliques no anúncio. Segundo Orsoli (2015, p. 8), os anúncios podem ser criados de acordo com os seguintes tipos: anúncios de páginas, anúncios de postagens (post patrocinado), anúncios externos (site da empresa, por exemplo), história patrocinada e ofertas.

Também é disponível na plataforma o Facebook Insights, “uma ferramenta de métricas bastante completa, mas com uso permitido apenas para fan pages” (ORSOLI, 2015, p. 11). As métricas são usadas pelas empresas que buscam melhorar

o engajamento do seu público e também que buscam informações como o nível de alcance das publicações ou o perfil do público que acessa a página.

Foi divulgado em 2017 as novas soluções internacionais, na qual possibilita o alcance de anúncios em outros países. Segundo o site do Facebook (2017), os anunciantes poderão falar com os clientes em seu idioma preferido. Na hora de criar uma campanha no Facebook, existirá a possibilidade da otimização de idioma dinâmico, que consiste em incluir vários dialetos em um único lugar.

Apesar da plataforma oferecer apoio e incentivo aos empreendedores na divulgação da marca, na pesquisa de público e na monetização de conteúdo, para que o sucesso seja garantido não basta apenas se cadastrar na plataforma, os anunciantes devem buscar o interesse do público, se comunicar com ele.

Muitas empresas ainda não adotaram o modelo de pensamento coletivo e a possibilidade de identificar oportunidades simplesmente conversando com seus clientes nas mídias sociais. Em linhas gerais, elas não levaram para dentro de suas estruturas, físicas e organizacionais, uma forma mais dinâmica e colaborativa de se comunicar (PORTO, 2015, p. 10).

Porto (2015, p. 09), continua afirmando que “as empresas estão nas mídias sociais, mas as mídias sociais não estão nas empresas”. Apesar do entendimento que os empreendedores possuem das redes sociais, ainda se há deficiências na comunicação com os consumidores. O web marketing na rede social deve possuir o diálogo entre a empresa e o público que o segue.

Comunicação é mais um ponto positivo dentro nas mídias sociais, fazendo com que a empresa se destaque no meio da grande concorrência que a internet oferece, marcas grandes como Nestle, Netflix, Bauducco, O Boticário, Coca Cola entre outras são ativas em redes sociais, sua interação com o público se torna até mesmo viral.

O público atual gosta de se identificar com a marca e assim se tornar fiel a ela. Se aproximar do cliente é o que o Facebook proporciona para as empresas e essa arma deve ser usada como questão de sobrevivência dentro do mercado competitivo dominado pelos clientes.

2.9.5 Instagram

Sobre a criação do Instagram, Piza (2012, p. 07) afirma que:

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.

O aplicativo reúne várias funcionalidades de outras redes sociais, possibilita ao usuário compartilhar mensagens privadas, marcar amigos, comentar, curtir, seguir pessoas de qualquer lugar do mundo, porém o Instagram é focado no compartilhamento de imagens. A comunicação é realizada principalmente de maneira visual, é como um álbum de fotos instantâneas online.

Em junho de 2018 o aplicativo atingiu 1 bilhão de usuários ativos mensais, segundo pesquisa realizada pela Statista (2018), mostrando o poder da rede social no meio digital. Sabendo disso, grandes e pequenas empresas já fazem parte destes números, com objetivo de aproximação com os consumidores digitais.

O Instagram é a plataforma onde uma marca pode mostrar seu lado humano. Ao mostrar o ambiente onde as pessoas trabalham, dar um rosto as pessoas envolvidas nos serviços e produtos, fotos do cotidiano das pessoas envolvidas, eventos e comemorações (Thiel, 2017). Ou seja, a rede social pode ser usada para transmitir a identidade da marca, fazendo com que os seus seguidores criem um elo, trazendo engajamento para a marca.

Como afirma Thiel (2017), *hashtags* são uma maneira comprovada de conquistar seguidores no Instagram. É importante que você use *hashtags* apropriadas, que sejam relevantes com seu conteúdo e sua marca. Você pode utilizar *hashtags* relacionadas a seu nicho ou criar as suas próprias *hashtags*, mas você deve se certificar de que é algo original e totalmente relacionado a sua marca.

Uma das maneiras de trazer o usuário para acessar a página da empresa no Instagram, segundo o autor, é utilizar as *hashtags* (#) como forma de transmitir ao público qual é o segmento do negócio e atrai-lo com o propósito de atender o que é desejado. Por exemplo, quando alguém utiliza a rede social para pesquisar no buscador do aplicativo as palavras “#restaurante” e “#itaituba” aparecera várias opções de publicações que usaram essas *hashtags*, e muitas delas, são de restaurantes da cidade de Itaituba.

Também, não deve ser esquecido um ponto bastante importante, a interação com os seguidores. Uma marca que utiliza uma rede social para apenas divulgar

produtos ou serviços acaba cansando o público com as mesmas informações. Por essa maneira vale ressaltar que quando se decide atuar com o web marketing através de redes sociais, é imprescindível a interação social online.

2.9.6 Whatsapp

O WhatsApp começou como uma alternativa aos SMS (mensagens de texto) mas, hoje, permite-lhe enviar e receber todo o tipo de ficheiros: fotografias, vídeos, documentos, localizações e também estabelecer chamadas de voz (WHATSAPP, 2019). No WhatsApp não é possível a criação de publicações em uma página como nas redes sociais citadas neste trabalho, porém é possível se comunicar diretamente com as pessoas, encaminhar mensagens de texto, imagens, vídeos ou documentos.

Na visão organizacional esta ferramenta pode ser utilizada para fortalecer a comunicação interna entre os colaboradores da empresa, ou a comunicação com os clientes, com a criação de grupos ou disponibilizando o número de telefone oferecendo atendimento ao cliente.

Como citado por Orsoli (2015, p. 07), funções como criação de grupos privados, podem permitir que as equipes internas compartilhem informações que visam ajudar e melhorar na produtividade de todos. [...] Outra forma bastante utilizada tem sido o uso da ferramenta como central de atendimento.

Uma plataforma disponibilizada pela rede social é o WhatsApp Business que é um aplicativo desenvolvido para ajudar as empresas, principalmente organizações de pequeno e médio porte a aprimorar a comunicação com clientes (TECHTUDO, 2018). Esta plataforma permite que seja reconhecido o perfil da empresa pelo cliente, que passa a ter informações como e-mail, endereço, descrição, tudo para facilitar a acessibilidade à empresa.

A versão Business do Whatsapp permite também “o recurso de mensagens automatizadas e rápidas. Além de configurar textos para mandar aos clientes nos horários em que o negócio estiver fechado, será possível configurar atalhos para mensagens automáticas” (EXAME, 2018). Assim, quando um cliente mandar mensagem procurando alguma informação fora do horário comercial, a empresa poderá padronizar uma mensagem informando a que horas retornará para resposta.

Um outro recurso são as estatísticas, recurso esse que se torna grande aliado nas tomadas de decisões da organização, pois fornece informações fundamentais para identificação de melhorias no atendimento do cliente.

Segundo a Exame (2018), é possível ver dados sobre mensagens enviadas, entregues, lidas e recebidas. As conversas também podem ser etiquetadas com marcadores como “pago”, “novo cliente” e “pagamento pendente”.

2.9.7 YouTube

Telles (2010) acredita que quando a empresa desejar expandir os horizontes quanto as estratégias de mídia social, deve-se pensar no compartilhamento de vídeos. Diante disso, quem utiliza o web marketing tem uma opção acessível e popular para compartilhar vídeos que pode atingir o grande público. O YouTube é a rede social de compartilhamento de vídeos mais popular da internet, é uma das plataformas do Google mais populares e vem crescendo grandemente se tornando parte do dia a dia das pessoas.

Estar nesta plataforma é estar na visão do público, já que mais de 1,9 bilhão de usuários conectados ao YouTube acessam a plataforma todos os meses e diariamente, as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações segundo pesquisa realizada pelo próprio YouTube em 2018.

No Brasil, o segundo canal de YouTube mais visualizado é o de Whindersson Nunes, um piauiense que hoje possui mais de 27,8 milhões de inscritos na plataforma de vídeos, mais de 6 milhões de seguidores no Twitter e 16 milhões de seguidores no Instagram. Hoje, o piauiense é garoto propaganda de uma das maiores redes de telecomunicações do Brasil, a Oi. Mostrando que as novas estratégias do marketing é atingir o novo público cada vez mais ligado à internet (ESTADÃO, 2018).

Dentro do YouTube existe uma segmentação de público, canais de beleza, de moda, culinária, dentre esses os de jogos são os mais atrativos e populares. Como citado por Höehr (2017), o canal Jovem Nerd criado pelos amigos Alexandre Ottoni e Deive Pazos em 2006, atinge eles possuem mais de 1,8 milhão de seguidores. Em outubro de 2016, Alexandre e Deive fizeram campanhas para o Banco Bradesco, no qual foram lançados dois vídeos da campanha App Bradesco, *As aventuras do Jovem Nerd* e *Um dia na vida do Jovem Nerd*. “Ao longo da campanha, os vídeos somaram cerca de 14 milhões de visualizações” (HÖEHR, 2017, p. 44).

Segundo estudo feito pelo Google (2017), a quantidade média de horas semanais assistidas de vídeos online cresceu 90% nos últimos três anos. (Alice Wakai, E-commerce Brasil). No mesmo estudo, foi comparado ao crescimento entre o YouTube e a TV, de 2014 a 2017 o consumo de vídeos online cresceu 90,1% e a TV cresceu apenas 3,1%. No estudo, 87% dos entrevistados declarou estar conectado à web enquanto a TV estava ligada, ou seja, audiência não é ter a atenção do público. E esse é um ponto fundamental dentro do marketing, a atenção do consumidor.

O sucesso viral do vídeo nunca é garantido, mas o que amplia as possibilidades das pessoas conhecerem uma marca é o compartilhamento onde um amigo mostra um vídeo para outro e assim sucessivamente. Se uma empresa quer ser vista e reconhecida dentro desta plataforma, é necessário o comprometimento com o público, pois conforme citado anteriormente os usuários devem manter interesse no conteúdo apresentado para que nasça o engajamento.

Conforme Kotler (2017) descreve, o profissional de marketing deve conduzir o consumidor da assimilação para a ação, esse é o auge do ciclo de vendas no qual o cliente se torna defensor da marca. Entendendo que o engajamento é quando o consumidor se torna “colaborador” da marca, apoiando e realizando o marketing de forma informal.

Uma forma que o YouTube disponibiliza como acompanhamento de engajamento são as métricas e as estatísticas, com elas é possível medir o número de vezes que seu anúncio foi exibido para um cliente em potencial, o total do número de vezes em que alguém escolheu assistir ao seu anúncio e as taxas de visualizações completas do anúncio. Os dados estatísticos informados podem auxiliar o profissional com a melhora na estratégia adotada, entender o público que acessou seu conteúdo.

2.9.8 LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede profissional do mundo com mais de 562 milhões de usuários em 200 países e territórios (LINKEDIN, 2018). Quando foi fundada, a rede era usada exclusivamente para compartilhamento de currículos online que auxiliava no recrutamento nas várias empresas. Atualmente, sua perspectiva foi ampliada para uma rede social onde os usuários podem construir um ótimo network, ler artigos, notícias e também criar seu próprio conteúdo. Todas as atualizações realizadas nos

últimos anos, acabaram fazendo do linkedin uma rede social ampla e que a cada dia conquista internautas de diferentes partes do mundo.

Esta rede é a mais recomendada para manter seu perfil profissional individual, receber recomendações e encontrar clientes e parceiros de negócios. Melhor aproveitado em mercado de empresas B2B (business-to-business) – onde empresas fazem negócios e entregam seu produto/serviço diretamente para empresas (MATHEUS, 2014). O LinkedIn é uma ferramenta que pode ser utilizada tanto para o modelo de marketing B2C (Business-to-Consumer) mas principalmente para as empresas que utilizam o modelo B2B (Business-to-Business).

Como a plataforma reúne diversas organizações de pequeno, médio e grande porte, os contatos tendem a ser desenvolvidos de maneira mais formal e profissional. Não significa dizer que os conteúdos e páginas sejam criados especificamente para conquistar outras empresas, muitos usuários estão no linkedin para descontraí-los ou para ler notícias do mercado. Por isso, antes de criar uma conta nesta rede social, é importante que a empresa saiba o seu público alvo, e construa estratégias sob esse nicho, dentro de sua página.

Por essa razão Thiel (2017), afirma que para conquistar espaço no linkedin é preciso encontrar o público certo e compartilhar um conteúdo valioso. Para isso, Thiel cria um quadro no qual o fornecedor precisa definir seu objetivo, encontrar as pessoas certas, interagir com elas de maneira eficiente e avaliar seu sucesso. O profissional de marketing B2B precisa deixar clara a consciência de marca, divulgando um ótimo conteúdo que transmita sempre a essência da organização.

O tempo no LinkedIn não é simplesmente “gasto”. O tempo no LinkedIn é investido no desenvolvimento profissional. [...] nossos usuários são altamente receptivos a propagandas, conteúdo e experiências que os ajudem a obter mais conhecimento e, por fim, mais sucesso (LINKEDIN, p. 5, 2014).

O conteúdo possui importante papel na conquista do público, por essa razão o profissional responsável pelas postagens da página da organização precisa conhecer o público que vai consumir o conteúdo e também saber chamar a atenção desde o consumidor. Utilizar imagens de qualidade, limpas, atraentes junto a um título curioso e inteligente, seduzem o leitor a clicar e interagir com a empresa.

Thiel (2017) apresenta os quatro pilares do sucesso no marketing de conteúdo no linkedin que são: delegar, diretrizes da marca, curadoria de conteúdo e um calendário editorial. Delegar é relacionado a equipe, não importa se sua empresa é

pequena ou grande, é importante ter outra pessoa ao lado para revisar as estratégias e também colaborar na criação de conteúdo na página da empresa.

De acordo com a autora, as diretrizes da marca é entender a essência da marca e garantir que todo o conteúdo seja o reflexo desta essência de maneira unificada e consistente. É uma maneira de passar aos leitores a singularidade da marca, na qual eles possam se identificar, criando uma dedicação ímpar no acompanhamento da página. Quando o profissional sabe qual é o objetivo e a quem ele pretende atingir, este consegue criar um conteúdo atraente, ao público certo.

Curadoria de conteúdo consiste em avaliar o conteúdo de parceiros, cliente e fornecedores, buscar atualizações sobre o assunto que pretende trazer, e estabelecer uma rede de contatos com outros profissionais. Tudo isso é essencial para que o profissional se atualize sobre as tendências e também gere conteúdos relevantes.

O calendário deve ser realizado após a definição dos objetivos, é uma maneira de organizar o conteúdo pensando no topo do funil, meio e fundo envolvendo-se com a audiência. Neste calendário o profissional deve definir as datas de publicações, os autores responsáveis, os títulos e as status de cada um.

No Brasil, o LinkedIn ganha 100 mil novos usuários toda semana, totalizando 34 milhões no país, de acordo com artigo publicado pela O Globo (2018). Esta rede social ganha novos usuários todos os dias sendo uma grande alternativa para empresas que praticam o web marketing.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste tema, necessitou-se uma pesquisa formulada e precisa conforme o tema era desenvolvido dentro deste trabalho. Portanto, “um método científico se caracteriza por um procedimento sistemático, passível de ser repetido, para se conseguir alguma coisa material ou conceitual” (Haddad, 2004, p.4). Por isso, os métodos aplicados na pesquisa foram fundamentais para a eficiente construção da ideia apresentada neste trabalho, que se baseou primeiramente nas pesquisas bibliográficas.

Para Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

A pesquisa bibliográfica é importante para uma pesquisa, pois comprova cientificamente o conhecimento empírico que possuímos no dia a dia. Com a ajuda das produções escritas por outros autores, é construído a ideia central do tema em questão. Estas pesquisas foram realizadas, principalmente, por meio eletrônico por ser rápido e prático para a realização dos levantamentos.

Também, para que as teorias sejam firmadas na prática fez-se o uso da pesquisa de campo, que segundo Fonseca (2002), “caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas.”

A pesquisa de campo foi aplicada em uma clínica de estética na cidade de Itaituba, com objetivo de acompanhar o processo de gestão do web marketing realizado pela pequena empresa. Foi realizado uma entrevista com a proprietária Marina Thais de Mello, também uma entrevista informal e a observação junto à colaboradora Jéssica de Oliveira, responsável pelo acompanhamento do web marketing realizado pelas redes sociais.

Para iniciar a coleta de dados, foi realizada a entrevista afim de conhecer a visão estratégica da aplicação do marketing na empresa. Conforme Gerhardt e Silveira (2019, p. 72) a entrevista é uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma

forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação.

Na entrevista foram levantadas informações básicas da empresa, como por exemplo, o nome da proprietária, nome da empresa, número de colaboradores, tempo de atividade e perguntas relacionadas ao tema abordado nesta pesquisa. Para assim poder ser analisado a prática do web marketing na visão local.

Além da entrevista, a coleta de dados foi realizada via questionário, onde foram elaboradas perguntas que servirão como um roteiro. Sendo realizado o modelo aberto e fechado, ou seja, disponibilizou-se ao entrevistado alternativas para que pudesse assinalar a resposta correta, e também foram realizadas perguntas para que pudessem ser respondidas livremente.

Logo após a coleta de dados foi realizado a manipulação dos dados, analisando e interpretando tudo que foi apurado na entrevista e no questionário. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 168), na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA PESQUISADA



Figura 1: Logo da empresa. Fonte: <https://pt-br.facebook.com/santapeleesteticaib/>

A pesquisa foi aplicada na Clínica de Estética Santa Pele, localizada na Travessa 13 de Maio, entre Terceira e Quarta rua da cidade baixa na cidade de Itaituba, Pará. O local possui duas salas para os atendimentos estéticos, assim como um banheiro, um pequeno depósito e a recepção.

Apesar de pequeno, o ambiente é confortável e convidativo, a empresa disponibiliza água, cappuccino e biscoitos aos clientes. O som é mantido em modo ambiente. Isso porque os procedimentos oferecidos pela empresa exige um ambiente silencioso e calmo.

Os serviços prestados pela empresa Santa Pele são classificados em dois tipos: os procedimentos faciais e os procedimentos corporais. Dentre os procedimentos faciais, pode-se citar a limpeza de pele, *peelings* de diamante, amazônico e do mar morto, assim como *dermaroller* e a hidratação facial. Já os procedimentos corporais, a empresa oferece as massagens relaxantes, a drenagem linfática, o banho de lua, *detox* e *pump up*.

Todos os procedimentos são realizados por duas profissionais, que ficam responsáveis apenas pelo atendimento estético. A proprietária, Marina Thais, foca nos serviços faciais e a sua colaboradora Silvanaide Gomes é responsável pelos serviços corporais. A recepção fica a cargo da colaboradora Jéssica de Oliveira responsável pelo agendamento dos horários, atendimento dos clientes e pela manutenção do *marketing* nas redes sociais.

A proprietária Marina Thais inaugurou o seu empreendimento no dia 22 de setembro de 2018 no local atual. Porém, Marina já atua no mercado há 5 anos e atendia em outras clínicas e utilizando salas alugadas e em sua própria residência. A empresa é formalizada desde 2016, mas só agora foi possível investir em um local próprio.

Abaixo segue os dados da empresa que foi objeto da pesquisa:

Razão Social: Marina Thays Araujo Figueira de Mello;

Nome Fantasia: Clínica de Estética Santa Pele;

CNPJ: 26.086.162/0001-88;

Atividade Principal: Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza;

Proprietária: Marina Thays Figueira De Mello

Contato: marina.thais@hotmail.com

3.2 POPULAÇÃO PESQUISADA E MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Segundo Gil (1999), tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

Dessa forma, a pesquisa foi aplicada com a proprietária da clínica de estética Santa Pele, Marina Thais de Mello no mês de março de 2019. A entrevista foi aplicada para a proprietária com o objetivo de compreender a importância do web marketing na visão da gerencial da empresa.

A entrevista foi realizada nas dependências da Clínica Santa Pele. Não foi preparado qualquer roteiro ou alguma programação, o diálogo ocorreu de maneira informal, no qual a entrevistada iniciou apresentando o local, as colaboradoras e os serviços prestados.

Portanto, o tipo de entrevista utilizada foi a não-estruturada, em que segundo Marconi e Lakatos (2003, p.197), o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Também se fez a aplicação de um questionário contendo 11 (onze) perguntas, enviado via correio eletrônico para a proprietária, entregue antes da entrevista e devolvido também via online. Utilizou-se o questionário para obter respostas mais precisas e de maneira formal.

O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (MARCONI E LAKATOS, 2003). O questionário foi constituído por 5 (cinco) perguntas objetivas e 6 (seis) perguntas subjetivas, nas quais a gestora teria liberdade em suas respostas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO À PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

As primeiras questões feitas no questionário foram para saber o nome, formação e tempo de atuação no mercado. Pode-se ver que a proprietária é formada em Estética e a empresa está formalizada no mercado desde 2016, porém somente em 2018 a clínica teve um local específico para seu funcionamento

A primeira pergunta do questionário foi realizada para saber do conhecimento da gestora sobre Web Marketing:

Na pergunta objetiva a entrevistada respondeu de maneira positiva escolhendo a opção “sim” para resposta, mostrando que o marketing online realizado pela empresa possui importância para a gestora. Entender sobre o tipo de marketing que é adotado é a base para uma estratégia eficiente.

Marina informou na entrevista que conheceu o web marketing de maneira informal, enquanto enviava por uma rede social o seu catálogo de serviços que prestava em sua casa. A partir daí, ela procurou mais informações sobre o marketing que praticava e aperfeiçoou suas publicações.

O conceito de web marketing deriva-se do marketing clássico adaptando-se à nova ferramenta atual, a internet. Conforme afirmado por Araújo (1999/2000, p.5), a Internet deve ser encarada como um novo meio, onde se pode realizar publicidade, marketing direto ou abrir canais para relações públicas.

Na segunda pergunta, foi questionado sobre para que a empresa utiliza a internet:

Para resposta a entrevistada escolheu a última opção, mostrando que a empresa utiliza a internet para as vendas e também para a divulgação, ou seja, ela utiliza o seu web marketing com o objetivo de divulgar sua empresa e também de vender os produtos e serviços oferecidos. A proprietária informou que grande parte de suas clientes a conheceram por meio do Instagram e que estas acabam compartilhando as imagens divulgadas na rede social, fazendo com que sua publicação seja vista por um maior número de pessoas.

As mídias sociais são um meio que, através da internet, os consumidores compartilham textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na web, além de reforçarem outras atividades de comunicação (KOTLER E KELLER, 2012).

No terceiro questionamento, perguntou-se sobre as ferramentas utilizadas pela empresa para o desenvolvimento do web marketing:

Como resposta para o terceiro questionamento, a gestora afirmou que utiliza exclusivamente as redes sociais como ferramenta de desenvolvimento do web marketing aplicado pela empresa Santa Pele Estética. Durante a entrevista, a empreendedora afirmou que utiliza as redes sociais, pois não foi preciso investir financeiramente para utilizar a ferramenta e também pela facilidade de usabilidade.

A escolha das redes sociais era esperada, pois a grande maioria dos pequenos empreendedores escolhem as redes sociais para a divulgação online por ser uma escolha acessível e de menor custo. Segundo estudos realizados pelo SEBRAE (2018) em julho de 2018, apontam que 43% dos empreendedores entrevistados utilizam a internet para expor seus produtos e 49% utilizam a web para a divulgação da empresa.

Na quarta pergunta, questionou-se sobre quais redes sociais eram utilizadas para a promoção da empresa:

A esteticista escolheu três alternativas para resposta, que foram o Facebook, Instagram e Outro, identificando o Whatsapp. A escolha da empresa pela utilização das três ferramentas é comum entre os empreendedores de médio e pequeno porte. Isso porque, a usabilidade desses aplicativos é simples, ou seja, qualquer pessoa pode utilizar sendo na visão do responsável pela divulgação ou na visão do público.

Como apontado pelo estudo de 2018 realizado pelo SEBRAE (2018), cerca de 94% das empresas utilizam o Whatsapp para a divulgação de sua marca na internet, 79% utilizam o Facebook e 52% utilizam o Instagram. A Santa Pele Estética faz parte dessa porcentagem ao escolher de maneira eficiente as ferramentas para o web marketing.

Na quinta pergunta, procurou-se saber se houve aumento na procura de serviços após a aplicação do web marketing:

A primeira alternativa foi a escolha para responder o questionamento sobre o aumento da procura de serviços após a utilização do web marketing, mostrando um resultado positivo na utilização do marketing através das redes sociais. De fato, questões como, o conhecimento da gestora sobre a importância do web marketing e o conhecimento na aplicação desta ferramenta, ajudaram no alcance positivo dos resultados.

Para Kotler (2017 p. 28), a conectividade atual desempenha um peso maior na conformidade que vem aumentando de maneira generalizada. Os consumidores expõem suas opiniões sobre uma marca em acervos online disponíveis para que sejam captadas por outros consumidores, construindo um banco de dados com informações de cada cliente referente a uma marca.

A sexta pergunta foi sobre a adoção de estratégias pela empresa:

A pergunta no questionário foi realizada de maneira subjetiva, sendo que a gestora respondeu de forma positiva, afirmando que possui estratégias na utilização do web marketing. Portanto, buscou-se através da entrevista obter mais informações sobre os métodos adotados e qual a preocupação na hora de escrever os conteúdos.

Conforme informado pela empreendedora, a ideia para os conteúdos publicados nas redes são apresentadas todos os dias por toda a equipe. Marina prefere focar nos procedimentos faciais, enquanto Silvaneide compartilha informações sobre os procedimentos corporais. A responsabilidade de editar as imagens, escrever conteúdo e divulgação, ficam à cargo de Jéssica.



Figura 2 – Exemplo de publicação. Fonte: <https://pt-br.facebook.com/santapeleesteticaib/>

Segundo a proprietária, desde o início das divulgações, buscou-se sempre oferecer qualidade nos textos e principalmente nas imagens compartilhadas nas redes sociais. Padronizou-se um layout que é utilizado em todas as imagens, e está edição de fotos é realizada no próprio aparelho celular da empresa. Para Marina, “quando uma imagem possui qualidade e padronização acaba chamando a atenção do público para conhecer mais a empresa nas redes sociais”.

A sétima pergunta foi sobre o porquê da criação de uma rede social para divulgação da empresa:

Segunda a empreendedora, a principal motivação para a criação das redes sociais para a empresa, é a divulgação dos serviços prestados. Assim sendo, a prática do web marketing ocorre exclusivamente pelas redes sociais e todas as publicações compartilhadas são feitas com a intensão de conquistar o leitor.

Marina explica que pelas redes sociais, várias ferramentas podem ser utilizadas gratuitamente, além de fortalecer o relacionamento com os usuários que seguem a sua página no Facebook ou Instagram. Diariamente, a responsável por publicar os conteúdos compartilha os serviços prestados pela empresa, além de dicas de beleza para incentivar o sentimento de cuidado com os clientes.

Para Kotler e Keller (2012, p. 590), o marketing dentro das redes sociais pode ser considerado fácil ou simples, segundo os autores, porém o profissional deve se atentar em cada detalhe que deverá apresentar em sua página no Facebook ou até em seu canal no YouTube, visto que o consumidor atual sabe que melhores ofertas podem ser achadas na internet.

A oitava pergunta foi sobre a relação da empresa com o público online:

Foi abordado nesta pesquisa que o relacionamento com o cliente é essencial para a fidelização e conquista de novos clientes. E a gestora mostrou compreender a importância do relacionamento com o consumidor, pois respondeu “sim” para a questão, mostrando que responde o seu cliente nas redes sociais, curti e comenta as publicações dos seguidores.

A interação com o público também é uma forma de entender o que eles procuram, quais os desejos, e quais as tendências que os consumidores querem para a cidade. Para Cobra (2009, p.81), o objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. [...] Para compreender

como e por que as pessoas comprem é importante o estudo do comportamento do consumidor.

Na nona pergunta, buscou-se saber sobre o acompanhamento das estatísticas para análise do público:

A empreendedora afirmou que “sim”, acompanha as estatísticas para análise do público. Na entrevista, a gestora explicou que sempre acompanha as estatísticas oferecidas pelas próprias redes sociais. Ela continuou explicando que acompanha os conteúdos mais vistos, pois reflete muito na busca deste procedimento, fazendo com que ela possa estudar mais para atualizar e melhorar este serviço com maior número de procura. Além disso, a entrevistada conclui que é bastante importante para conhecer quem ler os conteúdos para saber qual tipo de conteúdo deve ser feito.

Conforme Kotler (2017) descreve, o profissional de marketing deve conduzir o consumidor da assimilação para a ação, esse é o auge do ciclo de vendas no qual o cliente se torna defensor da marca. Entendendo que o engajamento é quando o consumidor se torna colaborador da marca, apoiando e realizando o marketing de forma informal.

A décima pergunta é sobre as parcerias com influenciadoras digitais da cidade e sobre as vantagens:

Este tópico foi realizado com o formato aberto, o qual a gestora poderia responder de maneira espontânea. Assim, a resposta dada pela entrevistada é “sim, a empresa tem parceria com três *influencers* locais e houve vantagens na procura de serviços após a parceria”. A pergunta é importante para mostrar a influência de uma figura pública para atrair a atenção do consumidor.

A influência das blogueiras tem sido cada vez maior na compra de produtos, os *digital influencer* acabaram sendo a mira dos departamentos de marketing, portanto, muitas empresas buscam por pessoas conhecidas que tem muitos seguidores e que influenciam esses seguidores de alguma forma para adquirir os produtos ou serviços que elas divulgam (BIGDATA CORP, 2017).

Na décima primeira pergunta buscou saber se há vantagens na utilização do web marketing:

Seguiu-se com o modelo aberto para a responder este tópico, no qual a entrevistada foi positiva e ainda apresentou que há influência dos clientes na prática do web marketing. A resposta dada foi: “Sim, conseguimos alcançar o máximo de pessoas com o mínimo de tempo e sem sair do local. Podemos mostrar os serviços oferecidos através de publicações e depoimentos de clientes”.

Em relação a influência dos clientes na prática do web marketing, a entrevistada cita a atividade de compartilhar as publicações da página da empresa. Quando um cliente publica uma foto realizando algum serviço ou compartilha o resultado com os seguidores, está cooperando na divulgação da empresa. Assim como, mostra o engajamento do cliente para a empresa, se preocupando em compartilhar sobre a empresa ou marca.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÕES

O web marketing se mostra bastante eficiente quando aplicado por uma gestão que conhece este modelo de marketing e também saiba desenvolver as estratégias necessárias de acordo com o público alvo. Na pesquisa também apresentou que a rede social é a principal ferramenta utilizada por pequenos negócios, por se tratar de facilidade, baixo ou nenhum custo e a rapidez do alcance.

As redes sociais utilizadas pela empresa são o Facebook, o Whatsapp e o Instagram, escolhidas por serem populares entre o mundo, alcançando assim o maior número de pessoas. Na entrevista foi observado o conhecimento sobre as estratégias aplicadas e também da importância dada ao conteúdo divulgados nas páginas da empresa.

Praticar web marketing apresenta vantagens importantes para uma empresa que está começando no mercado, assim como a Clínica Santa Pele que possui apenas alguns meses de atividade. Pode-se concluir que a pesquisa apresentou resultados positivos para a utilização do web marketing e constatou a teoria na prática desenvolvida pela empresa pesquisada.

Verificou-se de forma geral que a empresa busca padronizar suas publicações para que o consumidor identifique a empresa rapidamente pelas publicações. Também pode-se observar que a gestora tem conhecimento sobre web marketing e sua importância para a empresa e possui uma pessoa na organização que efetua a

montagem das publicações para as redes sociais que são Facebook, Instagram e WhatsApp.

As redes sociais, segundo a gestora entrevistada, dá bons resultados, tendo em vista que, clientes compartilham e ajudam na divulgação pois se sentem valorizadas ao estarem nas publicações da empresa. A gestora afirma que consegue perceber o retorno quando se trata da divulgação nas redes sociais.

As postagens da empresa nas redes sociais são realizadas para a divulgação dos produtos e serviços que a empresa oferece, pacotes promocionais e fotos de clientes que utilizam os serviços.

5 CONCLUSÃO

O marketing sempre está em constante mudança, desde a revolução industrial até os dias de hoje. Sempre buscando se adequar em qualquer era que esteja sem ocultar a essência de entender e satisfazer o consumidor, que deseja a todo dia informações e inovações. O marketing precisa sempre se adaptar à imagem do consumidor e não é diferente no novo tempo da tecnologia.

Com isso o web marketing proporciona a aproximação de grandes e pequenas marcas com o público online, que possui o poder da informação na palma da mão. Para que a empresa possa despertar a interação com o público alvo no meio digital, é preciso que ela conheça as ferramentas online, que saiba criar conteúdo cativantes e o importante, manter um relacionamento com este público.

As estratégias de web marketing devem ser aplicadas de acordo com o objetivo de cada empresa, considerando que não existe uma fórmula que garanta o sucesso da aplicação deste marketing, mas sim a dedicação por parte da empresa em entender o web marketing e saber onde quer estar.

O estudo realizado na Clínica Estética Santa Pele foi essencial para mostrar a aplicação das ferramentas do web marketing na prática e em um empreendimento local da cidade de Itaituba, Pará. Pois os resultados foram positivos ao mesclar o que foi abordado na pesquisa bibliográfica com a prática abordada pela gestora da pequena empresa.

Foi verificado que a empresa utiliza as redes sociais para realização de sua promoção, fazendo uso do Facebook, Instagram e WhatsApp para divulgar os serviços que realiza na empresa. Como estratégia, a empresa padroniza as publicações, mantendo cores e estrutura padronizadas para criar uma identificação por parte do cliente quando se trata de publicação da empresa.

Logo, o presente trabalho cumpre seu objetivo apresentar as estratégias de web marketing utilizados pela empresa pesquisada no município de Itaituba/PA. onde foi verificado que a empresa padroniza suas publicações e que são realizadas em redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Quando utilizado de forma eficiente, o web marketing mostra-se vantajoso ao atingir um maior número de pessoas em um menor período de tempo, sem que precise sair do lugar ou aplicar grande investimento. Verificou-se também que a gestora da empresa considera o web marketing importante, atualmente uma marca ou

organização que não é encontrada em buscadores de pesquisa ou em redes sociais, são invisíveis aos consumidores online. E para isso, é quase obrigatório uma empresa estar na internet, seja utilizando qualquer ferramenta, uma vez buscando o contato com a comunidade online.

Portanto, a partir das pesquisas realizadas comprova-se que o web marketing é de fato vantajoso para as empresas. Razões como a aproximação do consumidor com a empresa, a oportunidade de ouvir o cliente, investir em melhorias da empresa a partir de opiniões e sugestões do próprio público, tornam-se favoráveis para um resultado positivo para uma empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. **Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, Vol. 23/24, Nº 1, 2000 p. 89-108. Disponível em <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000002594/d007245da4f2f4ae809bb0ba0f082ff3>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2019.

BOSSLER, A. P.; CALDEIRA, P. ; ventureli, D . **Sites e blogs: definição, conceitos e passo a passo**. In: Maria Aparecida Moura. (Org.). Cultura informacional e liderança comunitária: concepções e práticas. Belo Horizonte: Pró-Reitoria de Extensão da UFMG, 2011.

BIGDATACORP. **Blogs no Brasil panorama 2017**. Disponível em <<https://www.bigdatacorp.info/info-blogs-do-brasil>>. Acesso em 21 de dezembro de 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

EXAME. **Audiência dos blogs de moda brasileiros reflete força do mercado mesmo em tempos de crise**. 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/audiencia-dos-blogs-de-moda-brasileiros-reflete-forca-do-mercado-mesmo-em-tempos-de-crise-shtml/>> Acesso em: 04 de dezembro de 2018.

EXAME. **O WhatsApp Business vale a pena? Empresas testam e respondem**. 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/pme/o-whatsapp-business-vale-a-pena-empreendedores-respondem/>> Acesso em: 20 de março de 2019.

FACEBOOK. **Alcance consumidores internacionais com o Facebook**. 2017. Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/business/news/grow-your-business-internationally-with-facebook>>. Acesso em 22 de dezembro de 2017.

FORBES. **The Web Is Much Bigger (And Smaller) Than You Think**. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/04/24/the-web-is-much-bigger-and-smaller-than-you-think/#2251a96f7619>> Acesso em: 20 de março de 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FREITAS, Victor. **5 motivos para adotar o Quiz no seu Marketing Digital**. 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-motivos-para-adotar-o-quiz-no-seu-marketing-digital/107788/>> Acesso em 13 de janeiro de 2019.

GALINDO, D. S.; EHRENBURG, K. C. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. 2010. Congresso Panamericano de Comunicação - PANAM.

IDC Brazil. 2017. Disponível em: <
http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf > acesso em 20 de junho de 2018.

GAMACHO, Edson. **Marketing a alma do negócio**. 2019. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-a-alma-do-negocio/71219/>> acesso em 13 de janeiro de 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1º ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

HADDAD, N. **Metodologia em Estudo de Ciências da Saúde**; 1ª Ed. São Paulo, Editora Roca, 2004.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John; PIERCY, Nigel. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução técnica: Arão Sapiro. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.

HÖEHR, Felipe. **Advertainment no Youtube: estudo de caso da campanha app bradesco**. Trabalho de conclusão de curso. Porto Alegre: UFRGS. 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169555>> Acesso em 20 de março de 2019.

JESUS, Isabel Patrícia (2014). **A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático**. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto;

JUNIOR, Waldir Alves; DAOLIO, Raquel Pinto Geraldino. **Marketing na Internet – Vantagens e Desvantagens**. Revista Gestão em Foco. Edição nº 9, 2017. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano_2017/022_marketing_Internet%20_%20vantagens_desvantagens.pdf> Acesso em 20 de junho de 2018.

KLAMT, Henrique Adolfo. **Marketing de Relacionamento na Web: Análise das Técnicas Utilizadas por Empresas de Eletrônicos**. 2016; Trabalho de Conclusão de Curso; Centro Universitário Univates. Disponível em <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1228/1/2016HenriqueAdolfoKlamt.PDF>> Acesso em: 13 de fevereiro de 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philp; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas 2003.

LINKEDIN. **Guia de marketing sofisticado no linkedin**. 2014. Disponível em <https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/regional/pt_br/site/pdf/Whitepaper/guia-de-marketing-sofisticado-no.pdf> Acesso em 06 de fevereiro de 2019.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MATHEUS, Felipe. **A hora do marketing digital**. São Paulo, 2014.

MINAYO, M.C.S. et all. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes. 1994.

MMA, **Mobile Marketing Association**. Disponível em: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> acesso em 20 de junho de 2018.

MORAES, Fernando. **Comunicação e Marketing: estamos esquecendo o ser humano atrás da tela, 2017**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/comunicacao-e-marketing-estamos-esquecendo-o-ser-humano-atras-da-tela/108043/>>. Acesso em 25 de dezembro de 2017.

NASCIMENTO, Raimundo Benedito do; TROMPIERI FILHO, Nicolino. **Correio eletrônico como recurso didático no ensino superior**. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652002000200010#top1> acesso em 18 de janeiro de 2019.

NEVES, Flávia Villela dos Santos. **Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE**. Agência Brasil, 2016. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>> Acesso em 24 de dezembro de 2018.

ONU - Organizações das Nações Unidas. **Mais de 4 bilhões de pessoas terão acesso à internet móvel até o fim de 2017**. 2017. Disponível em

<<https://nacoesunidas.org/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-terao-acesso-a-internet-movel-ate-o-fim-de-2017-diz-relatorio-da-onu/>> Acesso em: 16 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o Marketing**. 2016. Disponível em <<http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/241792.pdf>> Acesso em 15 de março de 2019.

ORSOLI, Felipe. **E-mail marketing**. SEBRAE:2015. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-1-email-marketing.pdf>> Acesso em 05 de dezembro de 2018.

ORSOLI, Felipe. **Marketing no facebook**. SEBRAE:2015. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-4-marketing-no-facebook.pdf>> Acesso em 05 de dezembro de 2018.

ORSOLI, Felipe. **Introdução às mídias sociais**. SEBRAE:2015. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>> Acesso em 23 de março de 2019.

PERUZO, Marcelo Ivanir. **Administração de marketing**. Curitiba: Gazeta do povo, 2002. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf> Acesso em: 15 de junho de 2018.

PIZA, Marina Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Universidade de Brasília . 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em: 21 de março de 2019.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. 2015. Quartel digital.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. Juiz de Fora: UFJF. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>> Acesso em: 20 de março de 2019.

SCARABOTO, D. **Comunidades On-line como Fonte de informação em Marketing: Reflexões sobre Possibilidades e Práticas**. Eptic On-Line (UFS), v. VIII, p. 26-41, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/260302852_Comunidades_on-line_como_fonte_de_informacao_em_marketing_reflexoes_sobre_possibilidades_e_praticas> Acesso em: 20 de março de 2019.

SEBRAE. **Transformação digital nas MPE**. 2018. Disponível em <<https://datasebrae.com.br/transformacao-digital-das-mpe/>> Acesso em 20 de março de 2019.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Curitiba: Gazeta do povo, 2002. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf> Acesso em: 15 de junho de 2018.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>> Acesso em 20 de março de 2019.

STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>> Acesso em: 21 de março de 2019.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Princípios de administração científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1971.

TELLES, André Ricardo da Nova. **A Revolução das Mídias Sociais**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010. Disponível em < <https://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf> > Acesso em 21 de fevereiro de 2019.

TECHMUNDO. **Mais da metade dos usuários do Facebook o acessam apenas via mobile**. 2016. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/facebook/94672-metade-usuarios-facebook-acessam-via-mobile.htm>> Acesso em 15 de dezembro de 2018.

TECHMUNDO. **Como funciona o WhatsApp Business: conheça edição do app para empresas**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/como-funciona-o-whatsapp-business-conheca-edicao-do-app-para-empresas.ghtml>> Acesso em 20 de março de 2019.

THIEL, Cristiane Rocha. **Marketing no LinkedIn**. 2017. Disponível em < <https://cristianethiel.com.br/ebooks/cristianethiel-ebook-marketing-no-linkedin.pdf>> Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

THIEL, Cristiane Rocha. **Instagram para negócios**. 2017. Disponível em: < <https://cristianethiel.com.br/ebook-gratuito-instagram-para-negocios/>> Acesso em: 21 de março de 2019.

VALLE, Alberto. **O que é marketing de busca**. 2016. Disponível em: < <https://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>> Acesso em: 18 de junho de 2018.

ZENONE, Luis Claudio. **Marketing de relacionamento: Tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

YOUTUBE. **Estudo Video Viewers.** 2017. Disponível em: <
<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>> Acesso
em: 15 de janeiro de 2019.

WHATSAPP. **Acerca do WhatsApp.** 2019. Disponível em:<
<https://www.whatsapp.com/about/> > Acesso em: 23 de março de 2019.

APÊNDICE

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Acadêmico: Juliane Teixeira Pontes

Tema da pesquisa: Web Marketing e o uso das redes sociais por uma empresa de estética em Itaituba-PA.

Questionário aplicado

Nome da empresa: _____

Nome da proprietária: _____ Idade: _____

Formação: _____ Ano de formação: _____

Tempo de atuação no mercado: _____

1. Você sabe o que é web marketing?

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ já ouvi falar

2. Utiliza a internet para:

- ☐ apenas para a divulgação da empresa
- ☐ apenas para vendas online
- ☐ vendas online e também para a divulgação da empresa

3. Quais ferramentas utiliza para o marketing online?

- ☐ site
- ☐ e-mail
- ☐ redes sociais
- ☐ outro

4. Quais redes sociais sua empresa utiliza como marketing?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Outro

5. Notou aumento na procura de serviço/produto após a adoção do web marketing?
- () Sim, com toda certeza
 - () Mais ou menos
 - () Não, não houve aumento
6. Possui estratégias na divulgação via online?
7. (Se utiliza a rede social) O que levou a criação de uma rede social para a divulgação de sua empresa?
8. Sempre procura manter uma relação com o público? Ex: Responder mensagens privadas, comentários, curtir e comentar postagens de clientes.
9. Costuma acompanhar as estatísticas para analisar seu público?
10. Possui alguma parceria com alguma influenciadora digital? Se sim, houve vantagens?
11. Há vantagens na utilização do web marketing? Quais?