

FACULDADE DO LITORAL SUL PAULISTA – FALS

PEDRO ERNESTO BARBOSA DE CAMARGO

ROBSON APARECIDO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIO DAS
ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

PRAIA GRANDE

2015

PEDRO ERNESTO BARBOSA DE CAMARGO

ROBSON APARECIDO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIO DAS
ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como
exigência parcial, para
obtenção do grau de Bacharel
em Administração,
apresentado à Faculdade do
Litoral Sul Paulista – FALS,
Orientado pela Prof.^a Elaine
França Vitoriano dos Santos.

PRAIA GRANDE

2015

PEDRO ERNESTO BARBOSA DE CAMARGO

ROBSON APARECIDO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIO DAS
ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência
parcial, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração,
apresentado à Faculdade do
Litoral Sul Paulista – FALS,
Orientado pela Prof.^a Elaine
França Vitoriano dos Santos.

Praia Grande, _____ de _____ de 2015.

Parecer da Banca Examinadora: TCC –	Aprovado	()
	Aprovado com Louvor	()
	Reprovado	()

(Nome, titulação e assinatura)

(Nome, titulação e assinatura)

(Nome, titulação e assinatura)

PEDRO ERNESTO BARBOSA DE CAMARGO

ROBSON APARECIDO DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE NEGÓCIO DAS
ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência
parcial, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração,
apresentado à Faculdade do
Litoral Sul Paulista – FALS,
Orientado pela Prof.^a Elaine
França Vitoriano dos Santos.

AVALIAÇÃO: _____

NOTA: _____

Praia Grande, _____ de _____ de 2015.

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos que fizeram parte desta caminhada, em especial nossas famílias.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por toda inspiração.

A todos os professores, que fizeram parte da construção de nossos conhecimentos, em especial, à professora Elaine França Vitoriano dos Santos, nossa orientadora, pela paciência e dedicação dispensadas para a construção e desenvolvimento desse estudo.

À Faculdade do Litoral Sul Paulista, pela oportunidade de realização do curso de graduação.

**Descobrir consiste em olhar para o que
todo mundo está vendo e pensar uma
coisa diferente.**

(Roger Von Oech)

RESUMO

Esta pesquisa tratou do importante papel do marketing digital enquanto ferramenta estratégica de negócios das organizações contemporâneas. A escolha do tema partiu da compreensão de que o marketing digital é recente e não muito conhecido por administradores e estudantes de administração. Assim, objetivo geral é reconhecer o marketing digital como estratégia de negócio das organizações. E os objetivos específicos são: apresentar o conceito e aspectos da mídia digital e seus tipos; enfatizar a necessidade de uma gestão mais atualizada, ao que se refere às tendências das novas mídias, para a potencialização do sucesso dos negócios; verificar os prós e contras da utilização do marketing digital nas empresas. Para realizar esse estudo foram feitos levantamentos bibliográficos (livros, artigos e periódicos) e uma pesquisa de campo de caráter exploratório-descritivo e abordagem qualitativa, que contou com um questionário como recurso para a coleta dos dados. Os resultados obtidos constataram que a utilização do marketing digital como ferramenta estratégica das organizações é extremamente viável, principalmente para as pequenas empresas, pois podem concorrer com as grandes.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
DESENVOLVIMENTO	12
1 AS MÍDIAS E O PERFIL DO CONSUMIDOR INTERNAUTA.....	12
1.1 A MÍDIA	12
1.2 ASCENSÃO DA MÍDIA	12
1.3 MÍDIAS SOCIAIS NA WEB E A PROMOÇÃO DE PESSOAS, PRODUTOS E SERVIÇOS	14
1.4 QUEM SÃO OS INTERNAUTAS BRASILEIROS?.....	15
1.5 QUAL É O PERFIL DOS CONSUMIDORES INTERNAUTAS?	15
1.6 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO NA INTERNET	17
2 MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO.....	20
2.1 MARKETING	20
2.2 MARKETING DIGITAL.....	21
2.2.1 Marketing digital e <i>internet</i>	23
2.3 ESTÁGIOS DE UTILIZAÇÃO DE MARKETING DIGITAL PELAS EMPRESAS	25
2.4. FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	26
2.5 O QUE É PRECISO PARA IMPLANTAR UMA BOA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL?	29
2.6 ORGANIZAÇÃO E MARKETING DIGITAL	30
3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS.....	31
3.1 METODOLOGIA	31
3.2 A ESCOLHA DAS EMPRESAS.....	31
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	32
3.3.1 Detalhamento	32
CONCLUSÃO	456
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICES.....	511

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Ascensão da Mídia.....	13
Figura 2 – A web é um dos aspectos do e-marketing.....	22
Figura 3. Os 8 Ps do Marketing Digital.....	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-Meio de comunicação e difusão.....	14
Quadro 2–Grau de confiabilidade dos consumidores em formas de publicidade...17	
Quadro 3– Segmentação no mercado.....	18
Quadro 4 - Diferença de venda e marketing.....	21
Quadro 5. As cinco estratégias de web marketing mais utilizadas.....	28

INTRODUÇÃO

Antes da mídia digital, as marcas precisavam alugar audiência investindo na mídia tradicional para se comunicarem com os consumidores. No entanto, era comum que concorrentes surgissem de repente para disputar o mesmo espaço. E, com o crescimento da internet, os empreendedores se deparam com oportunidades interessantes que englobam todos os tipos de negócios, permitindo formas menos custosas, mais lucrativas e inteligentes de atrair o consumidor e guiá-lo até à compra (SISTO, 2010).

Em função disso, o marketing digital vem sendo utilizado, por inúmeras empresas, com a finalidade de estimular a realização do negócio online. Essas empresas dispõem, aos consumidores, serviços e informações e, desta forma, conseguem identificar seu público alvo por meio da internet (TORRES, 2010).

Corrêa (2009) adverte que hoje as questões centrais não estão mais voltadas às discussões sobre a necessidade e as aplicações de mediação digitalizada em ambientes organizacionais, mas para as discussões sobre o processo da comunicação em redes e na construção de um relacionamento virtual das empresas com seu público.

Nesse sentido, Drucker (1999) salienta que, no cenário globalizado, um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações é o preparo adequado para agir em um ambiente de mudanças constantes que inclui a aceitação do novo e a habilidade de enxergar oportunidades em contextos diversificados.

Diante do exposto, surgiu o seguinte questionamento: *Qual a viabilidade da utilização do marketing digital como ferramenta estratégica das organizações?*

O marketing digital é uma ferramenta atual que proporciona conhecimento dos desejos e necessidades dos consumidores, possibilidade lucrativa e baixo custo, o que favorece o aumento no orçamento. Quanto à expectativa da empresa no investimento, é importante ressaltar que os resultados esperados não surgem nos primeiros meses, podendo ocorrer de médio a longoprazos.

O tema dessa pesquisa foi escolhido em virtude de o marketing digital ser recente e não muito conhecido por administradores que ainda utilizam as mídias tradicionais e para os estudantes de administração. Desta forma, reconheceu-se a necessidade de apontar a importância do marketing digital para a empresa e

também enfatizar a aprendizagem continuada do administrador para uma gestão moderna e eficaz.

O objetivo geral deste estudo é reconhecer o marketing digital como estratégia de negócio das organizações. E os objetivos específicos são: apresentar o conceito e aspectos da mídia digital e seus tipos; enfatizar a necessidade de uma gestão mais atualizada, ao que se refere às tendências das novas mídias, para a potencialização do sucesso dos negócios; verificar os prós e contras da utilização do marketing digital nas empresas.

Esta pesquisa tem como embasamento teórico: Pinho (2000) discorrendo sobre as mídias tradicionais; Limeira (2003) e Cobra (2009) abordando a o marketing virtual como estratégia de negócio; Turban e King (2004) tratando sobre os benefícios do ambiente virtual para as empresas; Torres (2009) explanando sobre o comando do consumidor na internet; Cipriano (2011) abordando as estratégias nas mídias sociais; Kotler e Keller (2012) contribuindo com informações acerca da administração de marketing, entre outros.

Para realizar esse estudo foram feitos levantamentos bibliográficos (livros, artigos e periódicos) e uma pesquisa de campo de caráter exploratório-descritivo e abordagem qualitativa, que contou com um questionário como recurso para a coleta dos dados.

Esse trabalho foi organizado em três capítulos: o primeiro capítulo trata sobre as mídias tradicionais e virtuais, e o perfil do consumidor internauta; o segundo capítulo aborda o marketing digital como instrumento estratégico da empresa; o terceiro capítulo apresenta a pesquisa de campo e a análise dos dados.

DESENVOLVIMENTO

1 AS MÍDIAS E O PERFIL DO CONSUMIDOR INTERNAUTA

1.1 A MÍDIA

Mídia é definida pelo dicionário Aurélio (2008, s/n) como: “1 Todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc. 2 Conjunto dos meios de comunicação social.”

“Os canais da mídia foram desenvolvidos para levar o conteúdo do emissor ao receptor, do criador ao consumidor. Os elementos básicos desse conteúdo são o discurso, a música, a imagem e a escrita.” (PARRY, 2012, p.1).

De acordo com Rodrigues (2003), a mídia não é algo recente e desenvolveu-se através do tempo, como retrata a história, ao descrever que os comerciantes de vinho, na Mesopotâmia, anunciavam seus produtos em axones (pedras talhadas em relevos); os gregos gravavam mensagens em cybes (rolos de madeira); em Roma, a publicidade era feita por meio de um retângulo, o qual era dividido em tiras de metal, pintados à tinta clara, e colocados em muros para que os anunciantes escrevessem com carvão as vendas ou trocas de mercadoria, como se fosse um cartaz mural; já na idade média, cartazes em papel, monopolizados pela Igreja e Estado, eram utilizados para a divulgação dos feitos dos senhores feudais.

Nesse sentido, Parry (2012) contribui salientando que, ao ser desenvolvida a técnica da escrita, os humanos começaram ser mediados, assim as comunicações dos emissores foram ampliadas de modo a alcançar públicos remotos.

1.2 ASCENSÃO DA MÍDIA

Parry (2012) destaca que a ascensão da mídia ocorreu de maneira linear, não houve datas de início nem fim, nem mesmo ocorreram substituições de mídias

anteriores, mas, ao contrário, foram absorvidas características das mídias para formarem outras, modificando-as pouco a pouco. Logo, as mídias antigas não desapareceram, evoluíram. Assim, cada era disponibilizou meios mais estruturados e mais amplos para a comunicação.

Essa perspectiva de formação de nova mídia por absorção de características de mídias antigas é, também, evidenciada por Dizard (2000, p.256) ao relatar que:

[...] as empresas de mídia lançaram seus próprios produtos em formatos tradicionais — impressos, filmes de nitrato, vídeo-tape etc. Torna-se agora evidente que a distribuição separada desses produtos de mídia começa a se fundir numa única “tubulação” eletrônica, o sistema nervoso da infraestrutura (sic) de informação em evolução, onde produtos impressos, de vídeo ou som tornam-se sinais digitais indistinguíveis uns dos outros. No processo, a mídia tradicional está sendo integrada num setor maior, enormemente ampliado: o da rede avançada de informações eletrônicas.

Quanto à evolução da mídia digital, Pinho (2000) adverte que esta tem crescido de forma veloz e experimenta contínuas mudanças com a agregação de tecnologias inovadoras (áudio e vídeo em tempo real, linguagens para ambientes virtuais, telefonia, entre outros), o que impossibilita a previsão de como evoluirá nos próximos anos.



Figura1. **Ascensão da mídia.** Fonte: (Parry, 2012, p.2).

No quadro a seguir, Pinho (2000) apresenta o intervalo entre a descoberta de um novo meio de comunicação e sua difusão:

Meio de comunicação	Tempo de Aceitação (em anos)	Datas
Imprensa	400	De 1454 ao século XIX
Telefone	70	De 1876 até o período posterior à Segunda Guerra Mundial
Rádio	40	1895 até o período entre as guerras mundiais
Televisão	25	1925 até 1950
Internet	7	1990 até 1997

Quadro 1: **Meio de comunicação e difusão.** Fonte: (PINHO, 2000, p.34).

1.3 MÍDIAS SOCIAIS NA WEB E A PROMOÇÃO DE PESSOAS, PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Bueno (2011, p. 21), “[...] mídia social é todo aquele meio onde se encontram pessoas ou grupos interagindo entre si dentro de um padrão de comportamento esperado [...].”

As mídias sociais (digitais) mais utilizadas na WEB para a promoção de pessoas, produtos e serviços são: as de escuta e monitoramento, como por exemplo, o Google que serve para garimpar informações (por meio de seu uso é possível categorizar, quantificar, planejar e prever ações de marketing); as de promoção/compartilhamento de conteúdo que se comporta como um carro de som gritando seus anúncios, um bom exemplo desse tipo de mídia é o Twitter (funciona como um disseminador de conteúdos, fazendo com que os membros da rede do usuário reenviem assuntos de interesse de modo escalonado, possibilitando o alcance de altos níveis de visualizações); as de participação ativa que busca engajamento da rede pessoal, como referência pode-se citar o Facebook (é uma referência positiva sobre a pessoa, produto ou serviço, pois no perfil, se compartilha

fotos, vídeos, textos, entre outros, e o que é considerado relevante é curtido e/ou comentado; as de publicação e conteúdo que tem por finalidade a divulgação de fotos, vídeo, texto e áudio (nesse canal de comunicação, é comum pessoas se tornarem celebridades do dia para a noite devido à dinâmica proporcionada por esse tipo de mídia, que é mais atraente); as de relacionamento interpessoal e construção de comunidades. Vale ressaltar que essas mídias não representam 1% de mídias sociais existentes, assim para qualquer ação nas mídias sociais deve ser feito um planejamento rigoroso. (BUENO, 2011, p19-21).

1.4 QUEM SÃO OS INTERNAUTAS BRASILEIROS?

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) a metade dos brasileiros usa a internet, ou seja, 48%. Comparando o percentual de usuários, houve um crescimento de 26% na PMB 2014 para 37% na PMB 2015. As pessoas conectadas à internet ficam, em média, de 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana. Além disso, o estudo revelou que a idade e escolaridade são fatores que motivam a frequência e intensidade do uso da internet no Brasil.

Sobre os dados de escolaridade e faixa etária dos internautas o PMB 2015 (2014, p.7) aponta que:

[...] Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª feira. Entre as pessoas até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens da faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais.

1.5 QUAL É O PERFIL DOS CONSUMIDORES INTERNAUTAS?

“O internauta é um cidadão global, sendo identificado não pela sua origem em termos de idioma ou nacionalidade, mas pelo seu endereço postal.” (COBRA, 2009, p.128).

Por ter o atributo de cidadão global o internauta, enquanto consumidor, possui características específicas. E, nesse sentido, Bezerra (2014, p.53) afirma que os consumidores on-line são:

[...] internautas ativos e com grupos de amigos que interagem com as mensagens que recebem; divulgam ou defendem suas ideias nas redes sociais; contesta informações dadas pela mídia; dialogam com os veículos de comunicação, além de criticar ou elogiar empresas e marcas. Prioritariamente jovens, em sua maioria ainda na adolescência, possuem como habilidade o bom relacionamento com novas tecnologias e a internet [...].

Para Cobra (2009, p121) é imprescindível compreender o comportamento de compra do consumidor para poder identificar e agrupar compradores com perfis semelhantes para iniciar a segmentação de mercado. Essa segmentação visa atender de maneira mais ampla as expectativas, necessidades e desejos de consumo, além de possibilitar táticas e estratégias.

Quanto à existência de diferença entre consumidor digital e tradicional, Magaldi (2014, p. 10) ressalta que é um erro supor que haja uma distinção. O autor esclarece que existem perfis de consumidores que utilizam somente a internet para compras, mas que a maioria dos consumidores faz o uso dos dois canais de compra e, que o autor Jerry Wind, cunhou o termo consumidor centauro em sua obra *Convergence Marketing*, com base na figura mitológica centauro (metade homem, metade cavalo) para representar esse novo consumidor.

Sobre o grau de confiança em formas de publicidade, Terra (2011, p.31) destaca que:

Pesquisa do Instituto Ibope/Nielsen sobre os níveis de confiança em diferentes formas de publicidade mostra que em nove entre cada dez consumidores da internet no mundo (90%) confiam nas sugestões de pessoas conhecidas, enquanto sete em cada dez (70%) confiam na opinião de consumidores expressa on-line. Incrivelmente, a televisão e o jornal correspondem a 62% e 61%, respectivamente. No Brasil, os dados são consistentes com a pesquisa global. No topo da confiança do consumidor estão sugestões de conhecidos e recomendações on-line [...].

O quadro a seguir apresenta o grau de confiança dos consumidores obtido pela pesquisa do Instituto Ibope/Nielsen.

Q28R1. Até que ponto você confia no seguinte	Mundo	Brasil
Sugestões de pessoas que conheço	90%	93%
Conteúdo editorial tais como artigos de jornal	69%	81%
Patrocínios de marcas	64%	79%
Sites de marcas	70%	79%
Anúncios em jornais	61%	77%
Anúncios em TV	62%	77%
Anúncios em revistas	59%	76%
Anúncios em rádio	55%	72%
Anúncios antes do cinema	52%	69%
Billboards e outras propagandas em outdoor	55%	68%
E-mails solicitados	54%	67%
Anúncios em resultado de ferramentas de busca	41%	62%
Opiniões de consumidores expressa on-line	70%	60%
Anúncios de vídeo on-line	37%	54%
Anúncios de banner on-line	33%	51%
Anúncios de textos em celulares	24%	36%

Quadro 2: Grau de confiança dos consumidores em formas de publicidade.
Fonte: (TERRA,2011, p.32).

1.6 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO NA INTERNET

De acordo com Felipini (2009), o termo mercado teve sua origem na Idade Média em locais que reuniam compradores e vendedores que comercializavam seus produtos. Hoje, esse termo pode ter significados diversos (mercado financeiro, mercado internacional, mercado da soja, entre outros), indicando um conjunto de

compradores e vendedores de determinado produto. Ao que diz respeito ao marketing, um mercado representa o conjunto de compradores reais e potenciais de determinado produto, e, trazendo esse conceito para a *internet*, pode-se considerar que o mercado global para o e-commerce é constituído pelos internautas (no Brasil, cerca de 50 milhões, representando uma quantidade expressiva). E, para se definir com clareza o segmento do mercado, os consumidores são divididos em grupos que possuem características semelhantes, sendo diversas as formas de segmentação.

O quadro abaixo apresenta alguma delas:

DIVISÃO	VARIÁVEIS	EXEMPLOS
GEOGRÁFICA	PAÍS	BRASIL
	REGIÃO	SUDESTE, LITORAL
	ESTADO	SÃO PAULO
	MUNICÍPIO	BRASÍLIA
DEMOGRÁFICAS	IDADE	18 A 30 ANOS
	SEXO	FEMININO
	RAÇA	NEGRA, NIPÔNICA
	ESCOLARIDADE	GRADUAÇÃO
	RELIGIÃO	CATÓLICA, EVANGÉLICA
	RENDA	ACIMA DE 10 SM
	PROFISSÃO, ÁREA	MÉDICOS
PSICOGRÁFICA	CLASSE SOCIAL	“A” E “B”
	PERSONALIDADE	EMPREENDEDORES

Quadro 3. Segmentação no mercado. Varejo B2C. Adaptação. Fonte: (FELIPINI, 2009).

Observou-se neste capítulo que a evolução tecnológica trouxe às empresas a possibilidade de conhecer e aprender sobre seus clientes, e explorar o marketing digital como instrumento estratégico do negócio.

2 MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO

2.1 MARKETING

As definições aceitas de marketing refletem dois aspectos: a filosofia do negócio (meio de fazer negócios) ou atividades do negócio (série de atividades), que por sua vez são complementares, já que as atividades do negócio são fundamentadas na filosofia do negócio. (MAGALHÃES, 2007).

Las Casas (2001, p.26), define marketing:

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

De acordo com Keegan (2005) o conceito de marketing mudou completamente nas últimas três décadas. Primeiro, o foco era o produto (em como fabricar um produto melhor) e sua finalidade era voltada ao lucro, ao meio de atingi-lo, vender ou convencer o cliente a comprá-lo. Depois, o foco voltou-se ao cliente, mas o objetivo ainda era o lucro. No entanto, o meio para atingi-lo era conhecido como 4Ps: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação). Então, nos anos 90 surgiu um novo conceito de marketing cujo foco não pertencia mais ao produto ou ao cliente, mas no cliente em um ambiente externo mais amplo, ou seja, era necessário conhecer o cliente com o olhar voltado à concorrência, políticas e regulamentações governamentais, econômicas e sociais. Desta forma, o objetivo do marketing deixa de ser o lucro e passa a ser os benefícios dos *stakeholders* (interessados), isto é, pessoas ou grupo de pessoas que possuem interesse em alguma atividade da empresa (diretoria, funcionários clientes, acionistas, entre outros). Assim, hoje o marketing deve focalizar o cliente de forma a agregar valor e criar benefícios aos interessados.

Drucker (1973 apud Honorato, 2004, p.9) salienta que o marketing deve ser visto como “[...] uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo. Tem como

objetivo conhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto, ou o serviço, seja vendido por si próprio.”

Kotler (2002 apud Honorato, 2004) esclarece a diferença entre venda e marketing, salientando que a venda está voltada às necessidades do vendedor e o marketing às necessidades do comprador. Logo, a venda preocupa-se com a conversão do produto em dinheiro, já o marketing busca a satisfação do cliente por meio do produto levando em conta desde o processo de criação até a entrega do produto.

O quadro a seguir apresenta um contraste entre vendas e marketing com base nos conceitos supracitados.

VENDAS			
PONTO DE PARTIDA	FOCO	MEIO	OBJETIVO
Fábrica	Produtos	Vendas e promoção	Lucros decorrentes do volume de vendas
MARKETING			
PONTO DE PARTIDA	FOCO	MEIO	OBJETIVO
Mercado-alvo	Necessidades do consumidor	Marketing Integrado	Lucros decorrentes da satisfação do cliente

Quadro 4: Diferença de venda e marketing. Fonte: (HONORATO, 2004, p. 10).

2.2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Limeira (2003, p.9):

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

Kendzerski (2009, p.23) define que “O Marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada.”

Segundo (BOGO, 2012, p.71,72), marketing digital é:

[...] uma ferramenta utilizada por empresas através de ações de comunicação, quer seja telefonia celular, informática ou outros meios digitais existentes, com a finalidade de se relacionar e conquistar novos clientes. É uma ferramenta que divulga e comercializa não somente produtos, mas também trata de relacionamento com pessoas, desejos e necessidades a serem atendidos.

Segundo Strauss e Frost (2012), o e-marketing é fundamentado pelo uso da tecnologia da informação para atividades de marketing e seus processos (criar, comunicar, desenvolver, divulgar ofertas que agregue valor para a sociedade de maneira geral). Porém, não se limita ao ambiente da web e aplicativos, pois muitas comunicações não são realizadas por meio da web (como e-mail, telefonia e mensagem de texto), em muitos casos são utilizados softwares como Microsoft Outlook para fazer esse serviço. Além disso, a web pode levar textos, vídeos, áudios para outros aparelhos eletrônicos. Desta forma, é interessante compreender que os provedores de conteúdo (criadores de textos, áudio e vídeos, entre outros) enviam esses dados via web para que os usuários recebam essas informações em qualquer tipo de aplicativo.

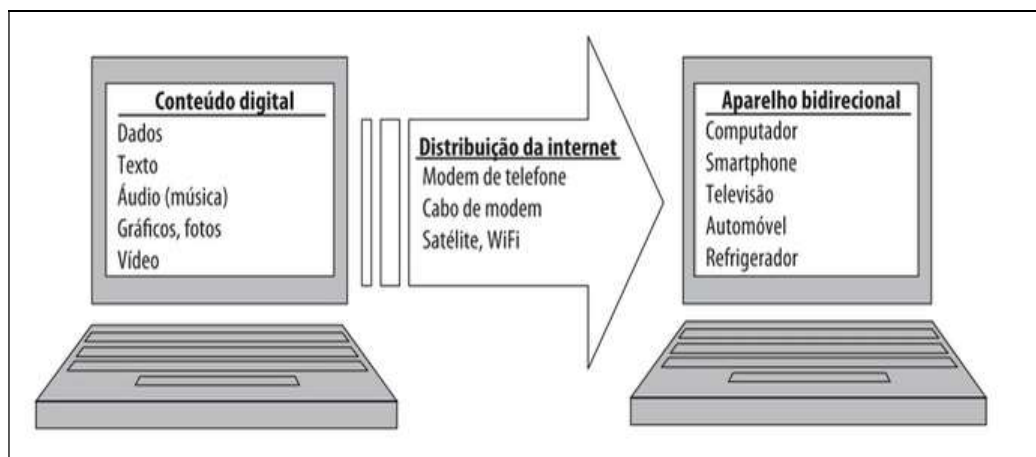


Figura 2. A web é um dos aspectos do e-marketing. Fonte: (STRAUSS; FROST, 2012, p.5).

2.2.1 Marketing digital e *internet*

A informação, antes da revolução tecnológica, tinha sua base em pessoas, porém hoje, com a *internet*, não só a informação é digital como sua base é constituída em plataformas digitais. E, desta forma, na era do marketing digital, pessoas utilizam suas inteligências, conhecimentos e criatividade nas redes sociais. Nesse novo contexto, a internet tornou-se uma importante ferramenta de apoio às empresas em termos de comunicação, pois, por meio dela, produtos são colocados em promoção, assim como serviços são disponibilizados aos clientes atuais potenciais e outros públicos de interesse. (CAMAROTTO; ALVES, 2012).

Além do marketing, a internet transformou-se em ambiente de negócio, caracterizado quando a empresa implementa um novo modelo de negócios por meio da *web* para gerar receitas e lucros. Esses lucros e receitas podem ser obtidos com a venda da propaganda em sites, por meio de *banners* e patrocínios, e com a criação de lojas virtuais ou de sites-âncora. Esses últimos, também chamados de *gateways*, são agregadores de conteúdo que atuam como intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informação, entretenimento ou experiências. São sites de grande tráfego, atraindo grande público pela oferta gratuita de conteúdo e outros serviços, como acesso à rede, mecanismo de busca, e-mail grátis, notícias, fóruns de debates, grupos de discussão e salas de bate-papo. (CAMAROTTO; ALVES, 2012, 133).

Pereira (2012) também ressalta a revolução nos negócios e na cultura das empresas provocada pela internet, mas destaca que apesar das corporações não estarem acostumadas com esse novo contexto, devem se capacitar para obterem lucros com a web. O autor ainda enfatiza que a internet possibilita ganhos para o cliente (com menor custo, maior velocidade e de maneira fácil) e viabiliza às pequenas empresas disputarem o mercado com as grandes.

Segundo Martins (2014, p.13), pensar em marketing digital significa planejar sua comunicação e vendas de maneira estratégica, e estar atento às várias opções de ferramentas disponíveis por meio da internet e tecnologia.

Torres (2009, p.61) afirma que:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao

contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (Torres, 2009, p.61).

De acordo com a pesquisa realizada por Hemann (2013, p.3) sobre as ferramentas de marketing mais utilizadas atualmente estão:

[...] o Facebook, citado por 82% dos respondentes. Em um distante segundo lugar, veio o LinkedIn, com pouco mais de 50% das citações [...] Com pouco mais de 40% das citações, temos SEO On Page, Email marketing com opt-in, Twitter e Blog. Na faixa dos 30% aparecem Publicidade de Banners, Newsletters, Vídeos e Outras redes sociais. A Publicidade PPC (pay-per-click) também foi citada por quase 30% dos respondentes. [...] Fóruns, SEO Off-Page (link building), Enquetes/ Pesquisas online, Curadoria de Conteúdo e Publicidade Móvel conquistaram pouco mais de 10% das citações. Com menos de 10% das citações, aparecem Whitepapers, Webinars, aplicativos móveis, Patrocínio de Sites/ Blogs, Lista de Discussão por e-mail, Podcasts, compra de Listas de e-mail, E-books, Conteúdo de editorial patrocinado e Listas de Diretórios comerciais e Compras Coletivas.

“A WEB pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias.” (PINHO, 2000, p.107).

Os pontos mais fortes dessa mídia são a interatividade, a flexibilidade, o monitoramento e a segmentação. (CASTRO, 2000).

Quanto às desvantagens, Churchil e Peter (2000) elencam: despreparo do internauta para o entendimento da mensagem utilizada no website; o equipamento utilizado e a banda disponível interferem na qualidade das imagens; a audiência concentra-se em usuários que possuem interesse pela empresa, pelos produtos e serviços; quanto à segurança, a imagem da empresa pode ser prejudicada, principalmente por meio de e-mails, que podem ser usados para enganar consumidores.

Sobre a desvantagem Farias, Duschitz e Carvalho (2015) dispõem que é primordial conhecer e compreender as relações empresa e público-alvo para além do ambiente off-line, pois na internet a interação ocorre de maneira muito rápida e os clientes tem mais voz e poder de multiplicá-la rapidamente, ou seja não são só

receptores, mas emissores também. Nesse sentido, a concorrência é maior nesse ambiente, já que o cliente pode buscar o produto ou serviços em outra empresa de maneira rápida, ao contrário do que faria se tivesse que telefonar para as empresas ou visitá-las fisicamente.

Camerotto e Alves (2012, p.131) destacam que as vantagens do marketing digital em relação às mídias convencionais são “baixo custo de colocação, o crescimento do uso da internet e as formas múltiplas de mensurar, bem como o maior grau de personalização e distribuição irrestrita de informação.”

Torres (2010, p.20) contribui afirmando: “[...] quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidos.”

2.3 ESTÁGIOS DE UTILIZAÇÃO DE MARKETING DIGITAL PELAS EMPRESAS

Camerotto e Alves (2012) apresentam 5 estágios que as empresas costumam passar com a utilização do marketing digital e salientam que entre um e outro estágio a evolução ocorre de acordo com a conscientização da empresa em relação ao potencial da tecnologia. Assim o 1º estágio é a apresentação institucional; o 2º refere-se à implantação de serviços on-line (canais de distribuição e de fornecedores, informações, entre outros); o 3º estágio constitui-se pela utilização de meios digitais para a realização de campanhas interativas cuja finalidade é a identificação de clientes em potencial para gerar novas oportunidades de vendas; o 4º estágio é o recebimento de pedidos on-line; o 5º estágio é marcado pelas realizações comerciais e financeiras on-line.

Já Conrado (2011) afirma que o planejamento de marketing digital deve abranger 8 etapas destacadas por 8 Ps: 1. Pesquisa (define quais os rumos a serem tomados no planejamento); 2. Planejamento (trata sobre posicionamento da empresa e segmentação); 3. Produção (criação do projeto do site); 4. Publicação (criação do conteúdo disponibilizado no site, nas redes e mídias sociais); 5. Promoção (define a forma como a empresa será promovida na internet); 6. Propagação (criação de métodos para propagar a marca e o conteúdo); 7. Personalização (comunicação

direcionada de acordo com o perfil do cliente); 8. Precisão (análise dos resultados de todas as ações).

Segue a ilustração do ciclo dos 8 Ps:



Figura 3. Os 8 Ps do Marketing Digital. Fonte: CONRADO (2011, p.87).

2.4. FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

Conforme Bogo (2012) são setes ações estratégicas que constituem o marketing digital: 1º o marketing de conteúdo, 2º Marketing nas mídias sociais, 3º Marketing viral, 4º E-mail marketing, 5º Publicidade on-line, 6º Pesquisa on-line e 7º Monitoramento. O marketing de conteúdo se refere ao conteúdo do site, pois este deve ser muito bem elaborado para estabelecer uma comunicação eficaz com o consumidor, já que este costuma buscar o que precisa por meio do uso de palavras-chave. O marketing nas mídias sociais está relacionado aos sites criados para favorecer a interação social e o compartilhamento de informações como blogs e redes sociais (Orkut, Facebook e MySpace). O marketing viral, pouco utilizado pelas empresas, usa o efeito boca a boca na internet, isto é, a comunicação entre um internauta e outro. O e-mail marketing, adaptação da antiga mala-direta, tem a função de garantir que a informação chegue ao consumidor, porém o resultado em relação ao número de e-mails enviados é baixo, e ainda há o risco de não serem lidos por serem confundidos com golpes e fraudes pelos consumidores. A publicidade on-line imita os outdoors e mídias impressas, porém é realizada por

meio de *banners* em sites, por exemplo, fazendo a propaganda comercial. Há outros meios como *pop-ups*, janelas que aparecem sem que o usuário deseje, e os *flyers* (janelas que ficam sobre o site). A pesquisa on-line pode utilizar um *software* instalado no servidor, que efetua a busca na internet por meio de palavras-chave, capturando e armazenando o conteúdo encontrado para ser utilizado em momento propício. Monitoramento é uma ferramenta usada para a medição dos resultados do investimento ou o resultado de uma ação (ou ainda integrando o resultado de todas as ações), e para verificar a necessidade de correção ou melhoria.

Segundo o eCommerceOrg¹ (site de conteúdo sobre e-commerce) mesmo que a empresa possua um site muito interessante ela precisará fazer algum esforço para dizer ao internauta que ela existe e aguarda visitas. Desta forma, cinco estratégias de web marketing são mais usadas e geram retorno ao site: sites de busca; e-mail marketing; programa de afiliados; banner(links patrocinados); compra coletiva. O site de busca é a forma mais popular de localizar informações e produtos na WEB, ocupando lugar de grande destaque entre as estratégias;o ponto forte dessa estratégia é que a maior parte dos sites é gratuito; seu gerenciamento é trabalhoso no início (fase de montagem e registro), mas depois o trabalho consiste apenas o acompanhamento da classificação e eventuais atualizações. O e-mail marketing tem sua grande força na agilidade que possui como canal de comunicação com o cliente que autorizou a abertura desse canal (*opt-in*), pois a comunicação autorizada possibilita o conhecimento e o melhor atendimento às necessidades do cliente. O programa de afiliados é uma novidade no Brasil, portanto poucas empresas utilizam essa estratégia.No entanto, esta é uma montagem de rede de sites que divulgam o negócio e enviam potenciais clientes para o site do comerciante em troca de comissões sobre as vendas. Para sua implantação é necessário gerenciar um programa de afiliados, adquirindo um *software* que faça o rastreamento dos afiliados e possibilite o controle das vendas pelo comerciante e também pelo afiliado. A tendência é que esses programas se tornem uma das formas mais eficientes de geração de tráfego. Os banners, links patrocinados, são anúncios pagos em sites de buscas, que estão ganhando cada vez mais partes expressivas de recursos destinados à publicidade on-line, pois além da geração de

¹O **eCommerceOrg** é o maior e melhor site de conteúdo sobre e-commerce da Internet brasileira. Foi criado em 2001 e desde então foi escolhido pelo Google como o site TOP 1 nas buscas para a palavra e-commerce, e inúmeras outras palavras relacionadas ao e-commerce.

tráfego leva a marca à mente do consumidor (se 100 pessoas clicarem em determinado anúncio, é possível que milhares de pessoas vejam a marca). A compra coletiva é um sistema de divulgação de oferta, com parceria entre o comerciante e o site de compra coletiva, com grande taxa de desconto (geralmente em torno de 60%), tendo curta duração, mas o suficiente para trazer grande quantidade de novos visitantes para o comércio. O site de compra coletiva cobra cerca de 30% da receita de vendas, já para os comerciantes a principal vantagem é o retorno ao estabelecimento após conhecê-lo. O quadro a seguir resume as essas 5 estratégias de web marketing destacando o custo, a possibilidade de retorno a longo prazo e o trabalho de gerenciamento:

ESTRATÉGIAS DE WEB MARKETING	CUSTO	RETORNO A LONGO PRAZO	TRABALHO DE GERENCIAMENTO
SITES DE BUSCA	BAIXO	ALTO	MÉDIO
EMAIL MARKETING	MÉDIO	MÉDIO	ALTO
PROGRAMAS DE AFILIADOS	MÉDIO	ALTO	ALTO
BANNERS	ALTO	MÉDIO	BAIXO
LINKS PATROCINADOS	ALTO	BAIXO	BAIXO
REDES SOCIAIS	BAIXO	MÉDIO	ALTO
MERKETING DE PERMISSÃO (VIRAL)	BAIXO	ALTO	MÉDIO

COMPRA COLETIVA	BAIXO	MÉDIO	BAIXO
----------------------------	--------------	--------------	--------------

Quadro 5. As cinco estratégias de web marketing mais utilizadas. Adaptado. Fonte: www.e-commerce.org.br

2.5 O QUE É PRECISO PARA IMPLANTAR UMA BOA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL?

Para Cobra (2009) a base para toda estratégia de marketing está centrada numa implantação de atividades planejadas equiparada com os objetivos de marketing.

Pride e Ferrel (2001) contribuem afirmando que o planejamento de marketing tem extrema importância no processo de marketing dentro do planejamento estratégico da empresa.

Sisto (2010) estabelece quatro aspectos fundamentais para se levar em consideração quando se pretende obter uma boa estratégia de marketing digital: conhecimento, tecnologia, tempo investido (pessoas) e paciência. Sobre o conhecimento, o autor ressalta que é imprescindível ter conhecimento sobre a área do negócio da empresa e acerca do marketing digital. Quanto à tecnologia, esta é essencial para a potencialização os resultados das ações do marketing. Assim o uso da ferramenta adequada deve garantir maior impacto quanto à utilização correta de recursos técnicos, o aumento da produtividade na realização das tarefas e o fornecimento de informações inteligentes para a tomada de decisões. Ao que se refere ao investimento de tempo dos profissionais envolvidos, esse é um dos fatores que não deve ser esquecido, pois atrair visitantes e manter o relacionamento são tarefas indispensáveis. E, ao que diz respeito à paciência, esse aspecto tem a ver com os resultados, que deverão aparecer em médio e longo prazos, depois de alguns meses de paciência.

2.6 ORGANIZAÇÃO E MARKETING DIGITAL

O principal desafio do profissional de marketing é manter o equilíbrio entre todo o aparato tecnológico disponível e manter o foco nos objetivos do negócio da empresa. (GABRIEL, 2015).

Nesse sentido, Las Casas (2010) acrescenta que a função de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e adequar o programa para os desejos e necessidades do consumidor. E, ainda, deve exercer sua função administrativa (organizar, executar, controlar e planejar), ou seja, determinar os objetivos da empresa, identificar e estudar o mercado escolhido e analisá-lo para saber se haverá possibilidade de atendê-lo, desenvolver o composto mercadológico, implementar o plano e controlá-lo para o alcance dos objetivos.

Segundo Kotler (2012, p.12), apesar da necessidade da organização possuir um exímio executivo de marketing, é notório que o marketing tem sido executado, também, fora do departamento de marketing, já que o marketing deve afetar todos os aspectos da experiência dos clientes, ou seja, as empresas devem administrar adequadamente todas as possíveis maneiras de contato com o cliente (leiaute das lojas, design de embalagens, funções do produto, capacitação de funcionários, modalidades de transporte e logística). Além disso, o marketing deve influenciar sobre as principais atividades de administração geral, como por exemplo, a inovação de produtos e desenvolvimento do negócio.

“Para criar uma organização forte em marketing, os profissionais de marketing devem pensar como executivos de outros departamentos, e os executivos de outros departamentos devem pensar como os profissionais de marketing.” (KOTLER, 2012, p. 12).

Diante do exposto, percebe-se que o marketing digital é um instrumento estratégico de negócio das organizações contemporâneas porque o consumidor, em virtude do acesso fácil às informações, tem desenvolvido seu senso crítico, logo, está mais exigente. Sendo assim, ao aderir ao marketing digital a empresa redefini seus objetivos e rumos no mercado, valoriza sua marca, mensura resultados e aceitação do público, economiza tempo e recursos, direciona melhor suas ações quanto ao público de interesse (segmentação) e pode competir com grandes empresas.

3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

3.1 METODOLOGIA

Para a confecção da parte teórica deste estudo contou-se com levantamentos bibliográficos (livros, artigos e periódicos) com base de dados on line da SciELO (Scientific Eletronic Library Online), sendo utilizada a pesquisa de campo, de caráter exploratória/ descritiva, com abordagem qualitativa. E como recurso para a coleta de dados foi utilizado um questionário aplicado aos gerentes das empresas.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 59), pesquisa de campo:

(...) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.

Segundo Helen Casarim e Samuel José Casarim (2011), o caráter exploratório da pesquisa refere-se ao melhor conhecimento de um fenômeno ou problema, geralmente realizadas por meio de pesquisas bibliográficas, entrevistas ou estudo de caso.

Quanto à abordagem qualitativa, Reis (2009, p.57) afirma que “tem como objetivo interpretar e dar significados aos fenômenos analisados.”.

3.2 A ESCOLHA DAS EMPRESAS

O primeiro passo, para a escolha das empresas que participaram da pesquisa, foi selecionar 50 pessoas (administradores e proprietários de empresas), por meio da rede social LinkedIn. Assim, foram feitos convites para a participação da pesquisa, no qual solicitava o nome e e-mail do respondente. Dos 50 convites

apenas 8 foram respondidos. Então, foram enviados, ao e-mail de cada uma delas, o questionário em anexo.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados ocorreu no período de 10/03/2015 a 31/07/2015.

As 8 empresas pesquisadas responderam 100% do questionário.



3.3.1 Detalhamento

1. Em que ano foi fundada a empresa?

Propósito: correlacionar o tempo de existência da empresa com o tempo de uso do marketing digital (na pergunta 6) para identificar o tempo que a empresa demorou para investir no marketing digital.

EMPRESA	ANO	TEMPO DE EXISTÊNCIA
A	1995	20 anos
B	1997	18 anos
C	1997	18 anos
D	2000	15 anos
E	2001	14 anos
F	2003	12 anos
G	2009	6 anos
H	2011	4 anos

RESULTADO: Os dados informam que a empresa com maior tempo no mercado possui 20 anos e a com menor tempo possui 4 anos. Vale ressaltar que a comparação foi realizada com a resposta da questão 6.

2. Quantos funcionários têm aproximadamente na empresa?

Propósito: Conhecer o porte da empresa por número de funcionários.

EMPRESA	Segmento	N. Funcionários
A	Indústria	220
B	Comércio e serviço	83
C	Comércio e serviço	20
D	Comércio e serviço	45
E	Comércio e serviço	80
F	Comércio e serviço	66
G	Comércio e serviço	57
H	Comércio e serviço	44

RESULTADO: 1 empresa possui 220 funcionários (médio porte) e 7 possuem entre 20 e 83 funcionários (pequeno porte).

Segundo o IBGE (2015) o critério de classificação de porte da empresa por número de funcionários e dividido em dois tipos de segmentos: indústria e comércio, e serviço. Assim na indústria é considerado micro (até 19 empregados); pequena (de 20 a 99 empregados); média (de 100 a 499 empregados); grande (mais de 500 empregados). Já na área de comércio e serviços é considerada micro (até 9 funcionários); pequena (de 10 a 49 empregados); média (de 50 a 99 empregados); grande (mais de 100 empregados).

3. Qual o Lucro Líquido Anual da empresa?

Propósito: Conhecer o porte da empresa por lucro líquido.

EMPRESA	LUCRO LÍQUIDO	PORTE
A	R\$ 5.000.000,00	MÉDIO
B	R\$ 3.500.000,00	PEQUENA

C	R\$ 3.000.000,00	PEQUENA
D	R\$ 1.000.000,00	PEQUENA
E	R\$ 4.000.000,00	PEQUENA
F	R\$ 4.800.000,00	PEQUENA
G	R\$ 400.000,00	PEQUENA
H	R\$ 700.000,00	PEQUENA

RESULTADO: 3 empresas são de médio porte (Grupo IV) e 5 empresas são de pequeno porte.

O resultado da classificação do porte da empresa teve embasamento na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). De acordo com a ANVISA (2015), o enquadramento do porte de uma empresa ocorre com base no seu faturamento anual, podendo ser classificada como grande, média, pequena e microempresa, sendo que as empresas de grande e médio porte são ainda classificadas em grupos. Assim, o Grupo I (Grande) deve possuir faturamento superior a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de Reais), de acordo com a medida provisória n.º 2.190-34, de 23 de agosto de 2001; o Grupo II (Grande) deve possuir faturamento igual ou inferior a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de Reais) e superior a 20.000.000,00 (vinte milhões de Reais), de acordo com a medida provisória n.º 2.190-34, de 23 de agosto de 2001; o Grupo III (Média) deve possuir faturamento igual ou inferior a R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de Reais), de acordo com a medida provisória n.º 2.190-34, de agosto de 2001; Grupo IV (Média) deve possuir faturamento igual ou inferior a R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de Reais), de acordo com a medida provisória n.º 2.190-34, de 23 de agosto de 2001; a Pequena Empresa deve possuir faturamento igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) e superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), de acordo com a lei complementar n.º 139, de 10 de novembro de 2011; Microempresa deve possuir faturamento igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil Reais), de acordo com a lei complementar n.º 139, de 10 de novembro de 2011.

Constatou-se, tanto pelo n.º de empregados como pelo faturamento líquido anual que a empresa A é de médio porte e as empresas B, C, D, E, F, G e H, de pequeno porte.

4. A empresa utiliza o marketing:

Propósito: verificar se a empresa mescla as mídias tradicional e digital ou prioriza uma delas.

EMPRESAS	TRADICIONAL	DIGITAL	TRADICIONAL / DIGITAL
A			X
B			X
C			X
D			X
E			X
F			X
G			X
H			X

RESULTADO: Todas utilizam a mescla das duas mídias, possivelmente as empresas utilizam panfletos, anúncios em revistas, jornais, etc. Esse dado confirma as ponderações de Parry (2012) (ao afirmar que as mídias antigas não desaparecem, evoluem, e em cada era surgem meios mais estruturados e mais amplos para a comunicação) e de Dizard (2000) (que ressalta a inserção das mídias tradicionais num setor maior: o da rede avançada de informações eletrônicas).

5. Quais dessas ferramentas de marketing digital sua empresa usa atualmente?

Propósito: Identificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas.

MARKETING	EMPRESAS							
FERRAMENTA DIGITAL	A	B	C	D	E	F	G	H
Compras coletivas.								

Podcasts.								
Aplicativos móveis.								
Publicidade móvel.								
Fóruns.								
Banners.	X	X						
E-mail marketing com opt-in.								
Facebook.	X	X	X	X	X	X	X	X
Listas de diretórios comerciais.								
E-books.								
Listas de discussões.								
Webnairs.								
Curadoria de conteúdo.								
SEO off page.								
Video.								
Blog.	X	X	X	X	X			
SEO on page								
Conteúdo editorial patrocinado.								
Compra de lista de e-mails.								
Patrocínio de sites e blogs.								
White papers.								
Enquetes/Pesquisas on line (Publicidade PPC).								
Newsletters.								
Twitter.	X	X	X	X		X	X	

Linkedin.	X	X		X	X	X	X	X
Nenhuma, somente as mídias tradicionais.								
Outros. Especifique: Site								

RESULTADO: Constatou-se que as empresas pesquisadas utilizam um mix de 5 ferramentas de marketing digital: blog, Facebook, banners, Twitter e LinkedIn, no entanto, verificou-se que o facebook predomina entre as opções, sendo utilizado pelas 8 empresas pesquisadas. Em segundo lugar está o LinkedIn, utilizado por 7 empresas. Em terceiro, o Twitter, utilizado por 6 empresas. Em quarto, o blog, utilizado por 5 empresas. Em quinto lugar, o banner, utilizado por 2 empresas.

Bogo (2012) destaca setes ações estratégicas que constituem o marketing digital: 1º o marketing de conteúdo, 2º Marketing nas mídias sociais, 3º Marketing viral, 4º E-mail marketing, 5º Publicidade on-line, 6º Pesquisa on-line e 7º Monitoramento. No caso das empresas pesquisadas, observou-se que o marketing das mídias sociais foi o mais escolhido para a disseminação rápida do produto vendido pelas empresas. Tal afirmação condiz com os estudos de Bogo (2015) que aponta o marketing social como favorecedor da interação social e do compartilhamento das informações.

Sobre a escolha das empresas pelas mídias sociais, Oliveira e Lucena (2012) colaboram afirmando que, por meio das redes sociais, as empresas obtêm informações disponibilizadas no perfil dos usuários para inserir seus produtos e serviços e buscando retê-los em seu website ou rede social com informações de interesse.

Felipini (2013) também contribui destacando 10 motivos para uma empresa escolher o social commerce:

1. **O mundo está nas Mídias Sociais** - Sites de mídias sociais têm milhões de usuários, e estão entre os sites mais visitados do mundo. Um grande número de usuários acessa seus perfis diariamente para ver o que está acontecendo. Se você estiver lá, poderá ter contato diário com eles.
2. **Excelentes oportunidades de divulgar sua marca** - Estes sites vão colocá-lo em comunicação direta com seus clientes, e não há simplesmente nada melhor para divulgar seu negócio. E seus clientes podem ter um diálogo pessoal com você.
3. **Mídias Sociais são canais de escuta** - As mídias sociais também oferecem oportunidades de pesquisa de mercado eficientes. Quadros de mensagens, atualizações, grupos e comentários permitem que você descubra exatamente o que o seu mercado alvo gosta, ou não gosta. Poderá usar esses recursos para conhecê-los melhor, e criar produtos e campanhas mais direcionados.

4. **Mídias Sociais estimulam a comunicação-** Você pode usar sites de mídias sociais para conseguir mais clientes. As pessoas vão ver as suas mensagens, vão ouvir sobre você e seus amigos e gradativamente, por ter alcance global, a rede social vai se expandindo, não só para seus fãs, mas para os fãs de seus fãs, e assim por diante...
5. **Benefícios na área de SEO-** SEO é a otimização de uma página para ser melhor indexada pelas ferramentas de busca, se possível classificando-a como top 10. Atualmente, sites de busca como o Google levam em consideração a presença nas mídias sociais e computam os links para efeito de determinação do ranking.
6. **O toque pessoal das Mídias Sociais** - Sua presença na mídia social e as interações com sua base de fãs dão ao negócio um toque pessoal. É isso que está faltando hoje para tantas empresas. As pessoas gostam de saber quem está vendendo os produtos e serviços que adquire.
7. **Promoção fácil-** Sites de mídia social oferecem a maneira mais fácil de chegar a todos que possam estar interessados em suas vendas e promoções. Com uma atualização, todas as pessoas que estão conectadas com você vão saber instantaneamente da existência de uma oferta especial, por exemplo.
8. **Fidelização e gratificação aos fãs** - Você pode usar sites de mídia social para recompensar a fidelidade de seus fãs, oferecendo descontos e brindes que estarão disponíveis apenas para eles.
9. **A plataforma está pronta-** Não há necessidade de criar um novo site quando você pode simplesmente fazer um perfil ou página. Mas é imperativo atualizá-lo, e melhorá-lo com regularidade de forma a manter o conteúdo atualizado. Na maioria desses sites de mídia social, leva-se apenas alguns minutos para se inscrever e começar. É fácil e você terá também os benefícios de SEO citados acima.
10. **Mídias Sociais são gratuitas-** Você ganha publicidade, marketing e ferramentas de divulgação ao seu alcance, sem pagar um centavo por isso. Mas antes de começar, é importante ter metas claras. O que você quer fazer com a sua presença naquela mídia social? O que você deseja de seus seguidores? Mantenha-se focado nos objetivos e dedique algum tempo todos os dias para a construção de uma presença cada vez mais forte nas mídias sociais.

Já sobre a escolha do blog, que é um marketing de conteúdo, Moraes (2012) destaca que “Blogs podem ser, por si só, o próprio negócio, se seu modelo considerar o marketing de conteúdo como principal ou única forma de monetização.”

Quanto às escolhadas ferramentas digitais utilizadas pelas empresas pesquisadas, optou-se por buscar a relevância de cada uma delas. Assim, verificou-se que, segundo o ECommerceOrg (2015), o e-commerce realizado no ambiente do Facebook é a mais recente tendência na venda pela Internet. Sendo que a ideia principal é envolver as pessoas com os produtos e com a empresa estimulando a compra e a propagação da informação entre os amigos. São três as abordagens utilizadas: Facebook-Commerce como estimulador de vendas — a plataforma facebook disponibiliza aplicativos conhecidos como *Social Plugins* que facilitam ao usuário divulgar informações sem nenhum esforço, como exemplo, o plugin “curtir” (quando um usuário curte um conteúdo todos os seus amigos são expostos a esse

conteúdo e podem acessá-lo com um simples clique); Pré-venda no facebook-commerce— a empresa instala na página do facebook uma vitrine com imagens, descrição e preço dos produtos, similar a da loja virtual; Venda completa no facebook-commerce —a empresa tem uma loja completa instalada no Facebook, isso significa que o usuário pode avaliar, escolher, divulgar, comprar e pagar seus produtos sem sair do ambiente Facebook-Commerce.

O LinkedIn, de acordo com Soares (2013), é a maior rede de profissionais do mundo (contando com mais de 200 milhões de usuários de 200 países diferentes), é uma mídia específica para profissionais de negócio, logo, o marketing é mais produtivo, lucrativo e bem sucedido. A rede é uma oportunidade para a geração de leads e as mensagens são bem recebidas pelo público. Permite direcionar anúncios de alvo-marketing para os usuários segmentando dados como título do trabalho e da indústria ou focando nos membros e grupos. No caso de lojas virtuais, estas podem criar anúncios em poucos minutos a um custo mínimo de US\$10/dia. Os anúncios aparecem, primeiramente, ao longo da barra lateral com uma foto e texto; depois conforme o desempenho do anúncio, aparece uma versão em texto, apenas, na parte superior. Assim podem incluir uma foto, com 25 caracteres e manchete, e 75 caracteres para descrição. O pagamento pode ser feito pela opção LinkedIn CPC (custo por clique) ou COM (custo por 1000 impressões).

O Twitter, conforme o eCommerceOrg (2015), por ter agilidade na propagação de informações e o grande volume de usuários tornou-se um alvo para estratégias de marketing digital. Muitas empresas utilizam o Twitter para ações de marketing digital como concursos e promoções. A estratégia consiste em gerar um fato novo que atraia a atenção dos seguidores e os motive a visitar o site, além de estimular ações (compra, preenchimento de um cadastro, download de um arquivo, entre outros).

Os blogs, segundo Moraes (2012), ajudam as empresas a aumentarem seus negócios, pois estes: atraem clientes que buscam informação; iniciam conversações com os clientes; convidam clientes a conhecer serviços, produtos ou a expertise de uma empresa; costumam atrair leitores leais, o que pode se tornar prova social do valor do negócio; são muito indexados e por isso geram mais visibilidade e vendas, apresentam os colaboradores que trabalham na empresa.

O banner é a forma de propaganda on-line mais próxima da propaganda tradicional e ainda é o tipo de promoção que recebe a maior parte dos investimentos

das agências e anunciantes na Internet. O Banner é de fácil operacionalização para a geração de tráfego e divulgação de marca, desde que observada a relação custo/benefício, ou seja, o retorno em termos de visitas trazidas pelo banner e quantidade de impressões e o investimento realizado para sua publicação. Um banner tem basicamente dois grandes objetivos: atrair a atenção do cliente e induzir ao clique. (ECOMMERCEORG, 2015).

Por fim, para entender como uma empresa deve escolher a mídia social que deve estar inserida, Zanini (2012) contribui destacando que a empresa deve escolher as mídias que tenham relevância estratégica para seu negócio, levando-se em consideração: o objetivo da mídia social; o tipo de conteúdo que deve postar; a existência de um *budget*²; uma infraestrutura técnica adequada; profissionais capacitados para manter o perfil atualizado, com conteúdo relevante.

6. Há quanto tempo aproximadamente a empresa tem usado as mídias digitais?

Propósito: correlacionar o tempo de existência da empresa (questão 1) com o tempo de uso do marketing digital para identificar o tempo de experiência da empresa com o marketing digital.

EMPRESA	TEMPO DE USO	ANO	EXPERIÊNCIA APROXIMADA
A	De 11 a 15 anos.	1995	15 anos
B	De 6 a 10 anos.	1997	5 anos
C	De 6 a 10 anos.	1997	5 anos
D	De 6 a 10 anos.	2000	5 anos
E	De 6 a 10 anos.	2001	5 anos
F	De 6 a 10 anos.	2003	5 anos
G	De 1 a 5 anos.	2009	5 anos
H	De 6 a 10 anos.	2011	4 anos

²Consiste no orçamento empresarial anual que leva em considerações tendências de mercado (reajustes previstos em energia, água, mudança de preço de insumos, ou mesmo reajuste previstos de preços de vendas) O Budget, em linhas gerais, envolve um ciclo de Planejamento Estratégico. Fonte:

RESULTADO: a empresa **A** começou a utilizar as mídias digitais entre 2000 e 2004; as empresas **B, C, D, E, F e H** entre 2005 e 2009; a empresa **G** entre 2010 e 2014. Na comparação do tempo de existência com o tempo de início do uso do marketing digital que a empresa, que a empresa A utiliza o marketing digital, aproximadamente, a 15 anos ; a empresa B, C, D, E, F e H, aproximadamente, a 5 anos; a empresa H, aproximadamente, a 4 anos. Verificou-se assim que para 7 empresas a experiência com o marketing digital é relativamente nova.

7. Em aproximadamente quanto tempo a empresa obteve o retorno do investimento em marketing digital?

Propósito: conhecer o tempo de retorno do investimento das empresas.

EMPRESA	Pequeno prazo (de 0 a 6 meses).	Médio prazo (de 7 meses a 1 ano).	Longo prazo (+ de 1 ano).
A		X	
B			X
C			X
D			X
F			X
G			X
H			X

RESULTADO: a empresa A foi a única que obteve o retorno em médio prazo em comparação com as outras empresas, que obtiveram o retorno em longo prazo.

Sisto (2010) afirma ser a paciência um instrumento imprescindível para o sucesso da estratégia de marketing digital da empresa, já que os resultados orgânicos (crescimento da audiência, etc...) é lento, sendo intensificados a médio e longo prazos, depois de alguns meses de investimento.

Segundo Valle (2015), “[...] uma estratégia de marketing nas redes sociais exige um prazo de maturação, e por isso é considerada uma ação de médio e longo prazo, já que relacionamentos não são criados da noite para o dia [...]”

8. O retorno financeiro correspondeu às expectativas da empresa?

Propósito: conhecer o grau de satisfação das empresas em relação ao retorno financeiro.

EMPRESAS	SIM	NÃO
A	X	
B	X	
C	X	
D	X	
E	X	
F	X	
G	X	
H	X	

RESULTADO: as empresas apresentaram satisfação em relação ao retorno financeiro.

9. Qual foi o objetivo da empresa ao optar pelo marketing digital?

Propósito: Verificar se as empresas compreendem e reconhecem a importância do marketing digital para o negócio.

EMPRESAS								OBJETIVO
A	B	C	D	E	F	G	H	CORRESPONDÊNCIA ÀS EXPECTATIVAS DA EMPRESA
X	X			X	X	X	X	Proporcionar apoio aos reforços da equipe de vendas.
X				X			X	Prestar atendimento pós-venda aos clientes.
X	X	X		X	X	X	X	Aumentar o conhecimento sobre seus clientes atuais/ potenciais.
X	X	X	X	X	X	X	X	Aumentar o número de visitas ao site da empresa.
X	X	X		X	X	X	X	Melhorar o relacionamento da empresa com o público em geral

X	X	X	X	X	X	X	X	Aumentar a receita de vendas.
X		X		X	X	X	X	Vendas diretas pelo site.
X	X			X		X	X	Melhorar o posicionamento do site empresarial nas pesquisas do Google.
x	X	X	X	X	X	X	X	Fornecer informações sobre produtos, ofertas e serviços.
X	X			X		X	X	Aumentar a consciência da marca.

RESULTADO: Em primeiro lugar se destacaram os objetivos: aumentar o número de visitas ao site da empresa, aumentar a receita de vendas e fornecer informações sobre produtos, ofertas e serviços. Em segundo lugar: aumentar o conhecimento sobre seus clientes atuais/ potenciais, melhorar o relacionamento da empresa com o público em geral e vendas diretas pelo site. Em terceiro lugar: proporcionar apoio aos reforços da equipe de vendas. Em quarto lugar: melhorar o posicionamento do site empresarial nas pesquisas do Google e aumentar a consciência da marca. Em quinto lugar: prestar atendimento pós-venda aos clientes. Nota-se que, de maneira geral, as empresas compreendem e reconhecem a importância de aderir ao marketing digital na atualidade, em destaque, as empresas A e H que apresentam o desejo de atingir todas as metas proporcionadas pelo marketing digital. Em contrapartida, as empresas C e D apresentam certa timidez quanto ao alcance dos objetivos oferecidos pelo marketing digital, o que leva a considerar duas possibilidades que justifiquem esses dados: falta de conhecimento ou apoio profissional inadequado para aplicação do marketing digital.

10. Qual o grau de eficiência do mix das mídias digitais utilizadas pela empresa?

Propósito: identificar o grau de satisfação das empresas em relação às mídias digitais escolhidas.

EMPRESA	Ótimo (de 71% a 100%).	Bom (de 50% a 70%).	Ruim (de 0% a 49%).

A	X		
B		X	
C		X	
D		X	
E		X	
F	X		
G		X	
H		X	

RESULTADO: o nível de satisfação das empresas é satisfatório, no entanto, indica a necessidade de ajustes no planejamento de marketing, já que todas elas investem em marketing digital a mais de um ano.

11. Qual a previsão de orçamento para as iniciativas em marketing digital em 2015 em comparação com 2014?

Propósito: investigar a satisfação e expectativas com os resultados do marketing digital.

EMPRESA	PREVISÃO DE ORÇAMENTO PARA 2015
	Estamos diminuindo o orçamento em marketing digital.
CD	Estamos mantendo o mesmo orçamento do ano passado.
ABEFGH	Estamos aumentando o orçamento em marketing digital.
	Estamos aumentando o orçamento em marketing digital e reduzindo em marketing tradicional.

RESULTADO: os dados revelam que 2 empresas pretendem manter o orçamento do ano passado, enquanto apenas 6 pretendem aumentá-lo. Nota-se que as empresas C e D, aparentemente, mostram-se ainda na expectativa do retorno dos resultados

do marketing digital, e as empresas A, B, E, F, G e H mostram-se interessadas em angariar mais resultados com o marketing digital.

Concluiu-se com a análise dos dados que a utilização do marketing digital como ferramenta estratégica das organizações é extremamente viável, principalmente para as pequenas empresas, pois podem concorrer com as grandes.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa tratou do importante papel do marketing digital enquanto ferramenta estratégica de negócios das organizações contemporâneas.

Observou-se, neste estudo, que o marketing digital divulga e comercializa não somente produtos, mas também trata de relacionamento com pessoas, desejos e necessidades a serem atendidos. Assim, a internet possibilita ganhos para o cliente (com menor custo, maior velocidade e maior facilidade), além de viabilizar às pequenas empresas a disputa no mercado com as grandes. Desta forma, confirmou-se que é imprescindível compreender o dinamismo do mercado e reconhecer a disputa como sinônimo de permanência do negócio.

A análise dos dados constatou que as 8 empresas pesquisadas utilizam a mídia tradicional e um mix de 5 ferramentas sendo: 3 mídias sociais (facebook, linkedin e twitter), uma mídia de propaganda (banner); 1 mídia de conteúdo (blog). Em relação ao tempo de utilização do marketing digital, verificou-se que a experiência com o marketing digital é relativamente nova, sendo os principais objetivos o aumento do número de visitas ao site da empresa, o aumento da receita de vendas e fornecer informações sobre produtos, ofertas e serviços. Quanto ao tempo de retorno de investimento, averiguou-se que ocorre a longo prazo. Por fim, as empresas apresentam satisfação com o uso do marketing digital, e pretendem aumentar o orçamento de 2015 em relação a 2014.

Portanto, conclui-se que a utilização do marketing digital como ferramenta estratégica das organizações é, extremamente, viável. Afinal, conforme salienta Chiavenato (2008, p.31), “[...] As empresas bem-sucedidas são aquelas que estão abertas à mudança, são competitivas e totalmente voltadas ao cliente [...]”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA. **Enquadramento de empresas.** 2015. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Setor+Regulado/Como+Fazer/Porte+de+Empresas/Enquadramento+de+Porte+da+Empresa>>. Acesso em: 22/07/2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secon, 2014.

BEZERRA, Beatriz Braga. Cinema e publicidade: discursos em diálogo. In: AQUINO, Victor; BIEGING, Patrícia (Orgs.). **Olhares do sensível:** experiências e dimensões estéticas em comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BOGO, Rodrigo Hoffmann. **Marketing digital.** 2012. Disponível em: <<https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/EMD/article/view/390>>. Acesso em: 20/04/2015.

BUENO, Danilo. **Consumidor 3.0:** como aumentar os negócios com mídias sociais. São Paulo: Clube de autores, 2011.

CAMAROTTO, Márcio Roberto; ALVES, Marcelo Esteves. **Comunicação integrada de marketing.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica:** da teoria à prática. Curitiba: Ibpex, 2011.

CASTRO, A.. Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas.** 5 ed. Barueri, SP: Manole, 2008.

CHURCHILL JR G.; PETER, J.P..**Marketing: criando valor para o cliente.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais:** como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONRADO, A. **Os 8 Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A comunicação digital nas organizações:** tendências e transformações. Organicon, São Paulo, Edição Especial, n. 10 e 11, p. 161-167, 2009.

E-COMMERCE.ORG. **BANNER.** 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/banners.php>> . Acesso em: 20/09/2015.

E-COMMERCE.ORG. **TWITTER.** 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/twitter.php>> . Acesso em: 20/09/2015.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado.** Porto Alegre: Bookmen, 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua portuguesa.**

FELIPINI, Dailton. **O mercado da internet I.** 2009. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/mercado_internet.php> . Acesso em: 27/09/2015.

_____, Dailton. **Mídias sociais na promoção de marcas.** 2013. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/midias-sociais-marca.php>> . Acesso em: 18/09/2015.

GABRIEL, Martha. **O profissional de marketing na era digital.** 2015. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/o-profissional-de-marketing-na-era-digital/>> . Acesso em: 2/5/2015.

HELMANN, Géssica. **Marketing digital 2013: o papel das agências e consultoria.** 2013. Disponível em: <http://gessicahellmann.com/marketing-de-conteudo/pesquisa-marketing-digital-2013.pdf>. Acesso em: 12/03/2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>> . Acesso em: 14/08/2015.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global.** Tradução de Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital.** 2009.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos.** São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALDI, Sandro. **Vendas 3.0: edição compacta e revisada.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Thiago Garcia. **Ponte: planejamento on line de táticas e estratégias.** Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=yuM4BQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>, acesso em: 22/04/2015.

MORAES, Alex. **Blog, a Melhor Ferramenta para se Alcançar Boas Posições no Google - Parte 1.** 2012. Disponível em: <<http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/artigo/blog-a-melhor-ferramenta-para-alcancar-boas-posicoes-no-google-parte-1.html>>. Acesso em: 20/09/2015.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; Lucena, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing.** Destarte, Vitória- ES, v. 2, n. 1, p. 112 -123, 2012.

PARRY, Roger – 1953. **A ascensão da mídia [recurso eletrônico]:** a história dos meios de comunicação. Tradutor: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEREIRA, Felipe de Andrade. **Marketing e comunicação digital: A internet otimizando negócios.** Porto Alegre: Cidadela, 2012.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PRIDE, Willian M.; FERREL, C. O..**Marketing: Conceitos e estratégias.** Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à pratica.** 2. ed. Brasília, Senac – DF, 2008.

RODRIGUES, Agustin Perez. **A história da mídia brasileira e o desenvolvimento da mídia exterior.** (2003). Augusto Ruzzo Revista Acadêmica, São Paulo, n.6, p. 61-66, 2003.

SISTO, Claudenice. **Aprenda a ganhar dinheiro com o marketing digital na internet.** Joinville: Clube dos Autores, 2010.

SOARES, Taise. **5 dicas essenciais para o Marketing B2B nas mídias sociais.** Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/5-dicas-essenciais-para-o-marketing-b2b-nas-midias-sociais-linkedin>. Acesso em: 12/09/2015.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing.** Tradução de Regina Claudia Loverri. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012.

TERRA, Jose Claudio C..**Varejo 2.0 [recurso eletrônico]:** um guia para aplicar redes sociais em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. 1ed. São Paulo: Pretince Hall, 2004.

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. 2015. Disponível em: <<http://academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20/09/2015.

ZANINI, Denis. **Em qual rede social minha empresa deve estar?** 2012. Disponível em: < <http://www.marketingdigitalconsultor.com.br/artigos/em-qual-rede-social-minha-empresa-deve-estar>>. Acesso em: 21/09/2015.

APÊNDICES